



# Komunikační teorie

## Úvod do problematiky

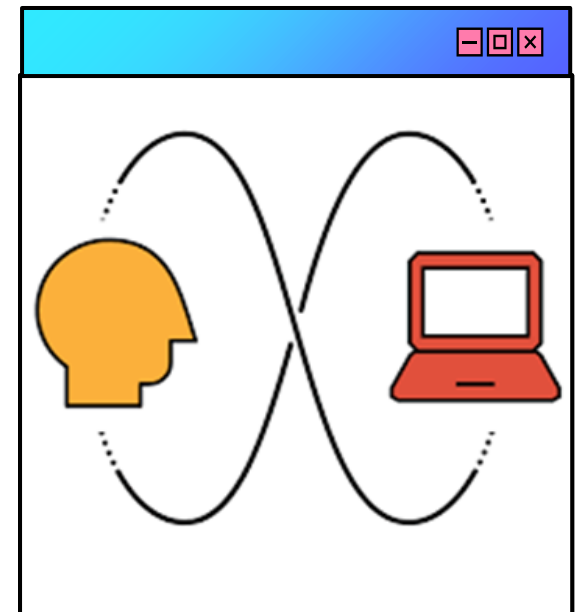
Mgr. et Mgr. Marie Bedrošová, Ph.D. & Mgr. Michaela  
Lebedíková

# Internet jako sociální prostředí



# Digitální a online komunikace

- **HCI** – human-computer interaction
- **CMC** – computer-mediated communication
- **ICT** – information and communication technologies



# Internet jako sociální prostředí

- Se specifickým charakterem
- Ale interagují v něm lidé
  
- Komunikační teorie





# Online prostředí

- Co je to anonymita?

# Online prostředí

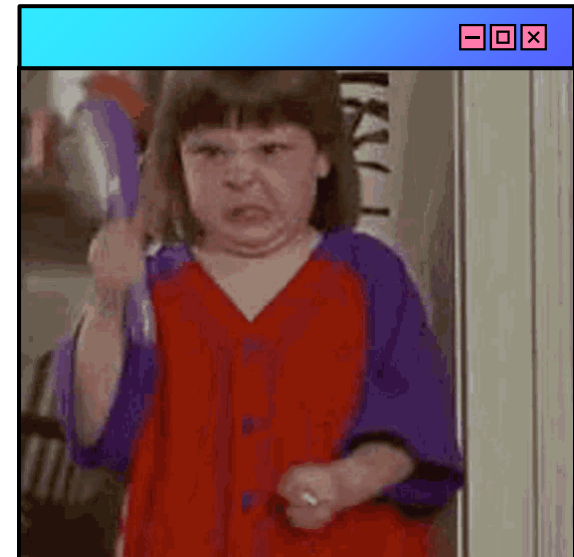
- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných

# Online prostředí

- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných
- Aktuální fyzická distance a „překračování časoprostorových hranic“

# Online prostředí

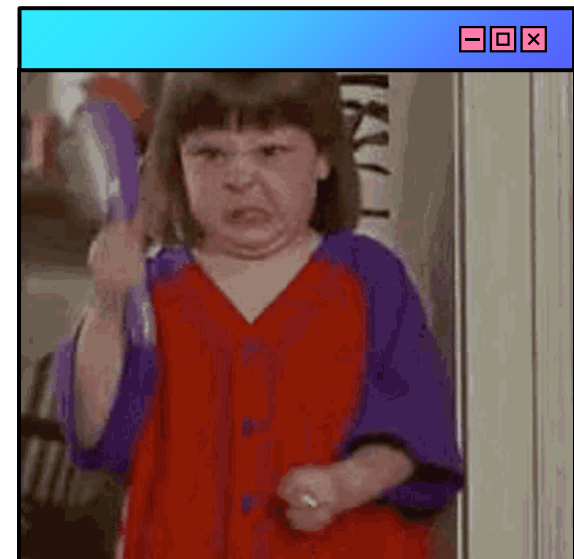
- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných
- Aktuální fyzická distance a „překračování časoprostorových hranic“
- Chybí některá vodítka (mimika, tón hlasu), jiná naopak přibývají (emotikony, gify, memy...)





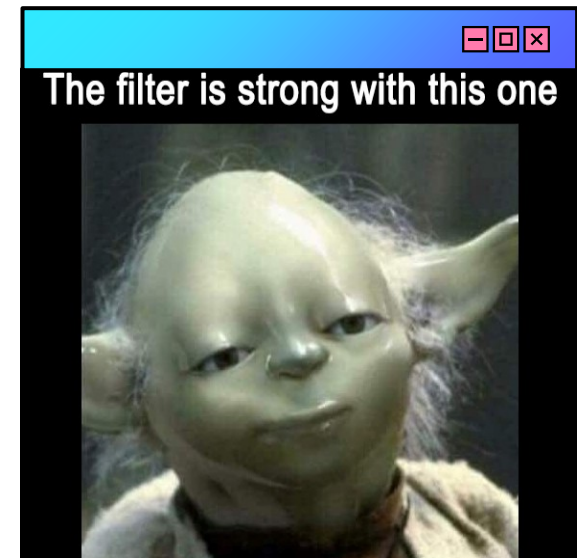
# Online prostředí

- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných
- Aktuální fyzická distance a „překračování časoprostorových hranic“
- Chybí některá vodítka (mimika, tón hlasu), jiná naopak přibývají (emotikony, gify, memy...)
- Multiplicita interakce



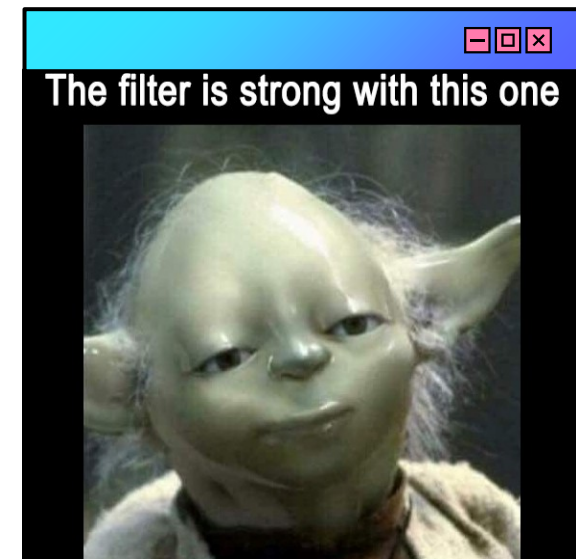
# Online prostředí

- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných
- 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



# Online prostředí

- Co je to anonymita?
- Relativní anonymita (Christopherson, 2006)
  - **Technická** – odstranění identifikačních údajů a informací
  - **Sociální** – vnímání druhých/sebe sama jako neidentifikovatelných
- 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

# 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?

# Specifika online komunikace

- 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

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?

# Affordances

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?
- **James Gibson** – **ecological psychology** (1982)
  - *The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or will.*



# Affordances

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?
- **James Gibson – ecological psychology (1982)**
  - *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

# Affordances

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?
- **James Gibson – ecological psychology (1982)**
  - *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



'Wait! What? When did they replace the favorite star with a heart? I'm now too scared to favorite in case somebody gets the wrong idea' —  
(@ForresterRobert, Nov 3, 2015)

'I'm actually sad to see the "heart" feature on the mobile app. I'd hate to see Twitter start to lose its essence. I hope this is temporary'—  
(@deray, Nov 3, 2015)

'Twitter changing the "favorite" star to a "like" heart is everything that is wrong with capitalism, in icon form' —  
(@room34, Nov 3, 2015).

# Affordances

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?
- **James Gibson – ecological psychology (1982)**
  - *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



'Wait! What? When did they replace the favorite star with a heart? I'm now too scared to favorite in case somebody gets the wrong idea' —  
(@ForresterRobert, Nov 3, 2015)

'I'm actually sad to see the "heart" feature on the mobile app. I'd hate to see Twitter start to lose its essence. I hope this is temporary'—  
(@deray, Nov 3, 2015)

'Twitter changing the "favorite" star to a "like" heart is everything that is wrong with capitalism, in icon form' —  
(@room34, Nov 3, 2015).

# Affordances

- **Vnímané affordances**
- **Don Norman** (1988)
  - *The perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine how the thing could possibly be used.*

# Affordances

- **Vnímané affordances**
- **Don 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

- **Vnímané affordances**
- **Don 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

- **Vnímané affordances**
- **Don 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



This metal device removes the tops of soft boiled eggs. You simply place it around the top of the egg and give a light squeeze. It will give you a perfectly circular cut.

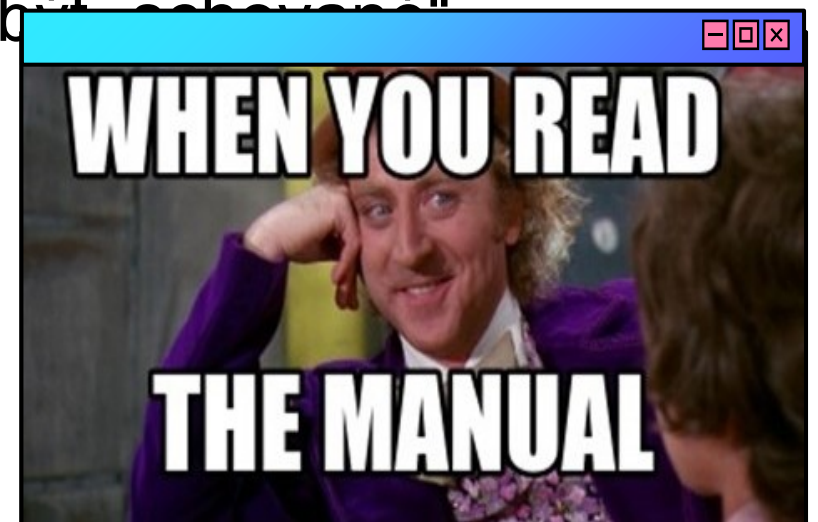
# Affordances

- **William Gaver** – Technology affordances (1991) – důraz na interakci
  - *Whether a handle with particular dimensions will afford grasping depends on the grasper's height, hand size, etc. Similarly, a cat-door affords passage to a cat but not to me.*



# Affordances

- **William Gaver** – Technology affordances (1991) – důraz na interakci
  - *Whether a handle with particular dimensions will afford grasping depends on the grasper's height, hand size, etc. Similarly, a cat-door affords passage to a cat but not to me.*
- I další smysly
- Affordances nemusí být hned viditelné, mohou být „schovávané“
- Nové technologie (čtete návody?)
  - „Co to umí“?



# Affordances

- **Sociální affordances** – *social activities are embedded in and shaped by the material environment* (Gaver, 1996)



# Affordances

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



# Affordances

- **Ian Hutchby** (2001) – **komunikační 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: online social networking sites (SNS): jaké mají affordances?
- **danah boyd** (2011) – SNS jako *networked public*
  - Persistence, replicability, scalability, searchability



# 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?
- **danah boyd** (2011) – SNS jako *networked public*
  - Persistence, replicability, scalability, searchability
- **Nicole B. Ellison** a **Jessica Vitak** (2015): sociální kapitál



# 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?
- **danah boyd** (2011) – SNS jako *networked public*
  - Persistence, replicability, scalability, searchability
- **Nicole B. Ellison** a **Jessica Vitak** (2015): sociální kapitál
- **Gina Neff** a **Peter Nagy** (2015) – **imagined affordances** – perceptions, beliefs, expectations, satisfactions







# Vlastnosti médií a mediální účinky

(Valkenburg, Peter, Walther, 2016)

- Vlastnosti médií jsou důležitým komponentem, který dále ovlivňuje účinky médií
- **Modalita** (text, video, obrázek, webová stránka se vším, ...)

Co si vylepšit nové zařízení? S našim prohlížečem máte Seznam stále po ruce [Stáhnout prohlížeč](#)

Internet Firms Mapy Zboží Obrázky Slovník Jízdní řády Video

SEZNAM.CZ abc [Vyhledat](#) [Kam na lyže](#)

Právě se hledá: [Tornádo v Polsku](#) [Inkognito Prymula](#) [Program OH 2022](#) [Miloš Zeman](#)

SZ: Seznam Zprávy · Pátek 18. února. Svátek má Gizela.

### Vlevo dole: „To se bojíte, že prezidentovi u vozíku vypustím ventilek?!“

Tento týden Sněmovnu ochromily dvě věci: nejprve šéf SPD Tomio Okamura se svými obstrukcemi a dvěma nočními...

Kremi: Situace na východě Ukrajiny je „velice nebezpečná“  
Šéf hokejového svazu: Odvolání trenéra Pešana je nejspíš nevyhnutelné  
Rohanová potvrdila kandidaturu na prezidentku, má podpisy exposlanců

### Novinky

„Chystejte kraslice.“ Válka slibuje normální Velikonoce a omezení respirátorů  
Prakticky všechna protiepidemická opatření by podle ministra zdravotnictví Vlastimila Válka (TOP 09) měla...

### Koronavirus

Aktuální opatření Očkování 3. dávka Testy Cestování

Pozitivní případy	JIP na 1 mil. obyvatel	Právě v nemocnici	Úmrtí s nákazou	Ukončená očkování
<b>+18 427</b>	42	23	-71	+56
Nové: +15 517	Neočkovaní	Očkování	3 720	38 106
Reinfekce: +2 910				6 830 224

← Email Kalendář Firemní e-mail zdarma

### Doručené (6) Nová zpráva

Zásilkovna	Zásilka je připravena k výdeji – Dobrý den, V...	včera
Zásilkovna	Vaše zásilka byla přijata k přepravě – Dobrý ...	16. 2.
H&M Member	Vánoční dárek: 30 Kč bonusový voucher! ...	16. 2.
Zalando Team	Vaše zásilka dorazí do 17.02. – Hurá, už j...	16. 2.

Skryt e-maily



Gmail Obrázky

# Google

Hledat Googlem Zkusím štěstí

Zkuste Google v jazyce: [English](#)



# Vlastnosti médií a mediální účinky

(Valkenburg, Peter, Walther, 2016)

- Vlastnosti médií jsou důležitým komponentem, který dále ovlivňuje účinky médií
- **Modalita** (text, video, obrázek, webová stránka se vším, ...)
- **Obsah** (násilí, typy postav, argument, atraktivita, ...)

Co si vylepšit nové zařízení? S našim prohlížečem máte Seznam stále po ruce [Stáhnout prohlížeč](#)

Internet Firmy Mapy Zboží Obrázky Slovník Jízdní řády Video

**SEZNAM.CZ** abc [Vyhledat](#) **Kam na lyže**

Právě se hledá: [Tornádo v Polsku](#) [Inkognito Prymula](#) [Program OH 2022](#) [Miloš Zeman](#)

SZ: Seznam Zprávy · Pátek 18. února. Svátek má Gizela.

**Vlevo dole: „To se bojíte, že prezidentovi u vozíku vypustím ventilek?!“**  
Tento týden Sněmovnu ochromily dvě věci: nejprve šéf SPD Tomio Okamura se svými obstrukcemi a dvěma nočními...

Kremí: Situace na východě Ukrajiny je „velice nebezpečná“  
Šéf hokejového svazu: Odvolání trenéra Pešána je nejspíš nevyhnutelné  
Rohanová potvrdila kandidaturu na prezidentku, má podpisy exposlanců

**Novinky**

„Chystejte kraslice.“ Válka slibuje normální Velikonoce a omezení respirátorů  
Prakticky všechna protiepidemická opatření by podle ministra zdravotnictví Vlastimila Válka (TOP 09) měla...

**Koronavirus**

Aktuální opatření Očkování 3. dávka Testy Cestování

Pozitivní případy JIP na 1 mil. obyvatel Právě v nemocnici Úmrtí s nákazou Ukončená očkování

<b>+18 427</b>	42	23	<b>-71</b>	<b>+56</b>	<b>+2 240</b>
Nové	Neočkovaní	Očkovaní	3 720	38 106	6 830 224
Reinfekce					
+2 910					

[Email](#) [Kalendář](#) [Firemní e-mail zdarma](#)

**Doručené (6)** **Nová zpráva**

Zásilkovna	Zásilka je připravena k výdeji – Dobrý den, V...	včera
Zásilkovna	Vaše zásilka byla přijata k přepravě – Dobrý ...	16. 2.
H&M Member	Vánoční dárek: 30 Kč bonusový voucher! ...	16. 2.
Zalando Team	Vaše zásilka dorazí do 17.02. – Hurá, už j...	16. 2.

Skryt e-maily



Gmail Obrázky

**Google**

Hledat Googlem Zkusím štěstí

Zkuste Google v jazyce: [English](#)



# Vlastnosti médií a mediální účinky

(Valkenburg, Peter, Walther, 2016)

- Vlastnosti médií jsou důležitým komponentem, který dále ovlivňuje účinky médií
- **Modalita** (text, video, obrázek, webová stránka se vším, ...)
- **Obsah** (násilí, typy postav, argument, atraktivita, ...)
- **Strukturální vlastnosti** (efekty, gamifikace, zpětná vazba, ...)

Co si vylepšit nové zařízení? S našim prohlížečem máte Seznam stále po ruce [Stáhnout prohlížeč](#)

Internet Firms Mapy Zboží Obrázky Slovník Jízdní řády Video

**SEZNAM.CZ** abc [Vyhledat](#) **Kam na lyže**

Právě se hledá: [Tornádo v Polsku](#) [Inkognito Prymula](#) [Program OH 2022](#) [Miloš Zeman](#)

SZ: Seznam Zprávy · Pátek 18. února. Svátek má Gizela.

### Vlevo dole: „To se bojíte, že prezidentovi u vozíku vypustím ventilek?!“

Tento týden Sněmovnu ochromily dvě věci: nejprve šéf SPD Tomio Okamura se svými obstrukcemi a dvěma nočními...

Kremí: Situace na východě Ukrajiny je „velice nebezpečná“  
Šéf hokejového svazu: Odvolání trenéra Pešana je nejspíš nevyhnutelné  
Rohanová potvrdila kandidaturu na prezidentku, má podpisy expozlanců

### Novinky

„Chystejte kraslice.“ Válka slibuje normální Velikonoce a omezení respirátorů  
Prakticky všechna protiepidemická opatření by podle ministra zdravotnictví Vlastimila Válka (TOP 09) měla...

### Koronavirus

Aktuální opatření Očkování 3. dávka Testy Cestování

Positivní případy	JIP na 1 mil. obyvatel	Právě v nemocnici	Úmrtí s nákazou	Ukončená očkování
<b>+18 427</b>	42	23	-71	+56
Nové: +15 517	Neočkovaní	Očkováni	3 720	38 106
Reinfekce: +2 910				+2 240
				6 830 224

← Email Kalendář Firemní e-mail zdarma

### Doručené (6) Nová zpráva

Zásilkovna	Zásilka je připravena k výdeji – Dobrý den, V...	včera
Zásilkovna	Vaše zásilka byla přijata k přepravě – Dobrý ...	16. 2.
H&M Member	Vánoční dárek: 30 Kč bonusový voucher! ...	16. 2.
Zalando Team	Vaše zásilka dorazí do 17.02. – Hurá, už j...	16. 2.

Skryt e-maily



Gmail Obrázky

# Google

Hledat Googlem Zkusím štěstí

Zkuste Google v jazyce: [English](#)



# Komunikace na internetu

- S rozšiřováním PC a internetu debata o dopadech CMC a vztahů utvářených na internetu: 2 základní přístupy ([Parks & Floyd, 1996](#))

# Komunikace na internetu

- S rozšiřováním PC a internetu debata o dopadech CMC a vztahů utvářených na internetu: 2 základní přístupy (**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



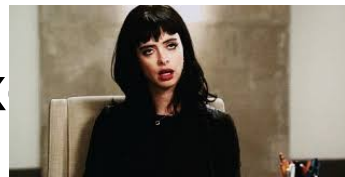
# Komunikace na internetu

- S rozšiřováním PC a internetu debata o dopadech CMC a vztahů utvářených na internetu: 2 základní přístupy (**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**, **model SIDE** (social identification/deindividuation theory)

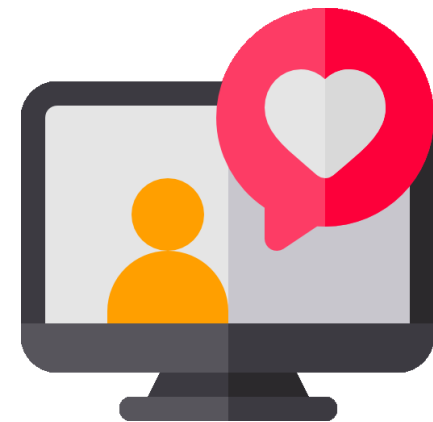




- MARY\_ANNE: OMG I LOVE this picture!!! #cuteness
- ALZ03MAR: nice:) Have a wonderful (👍)
- LLORT: Still available? asking for PETA...
- GREG21: Really nice pix



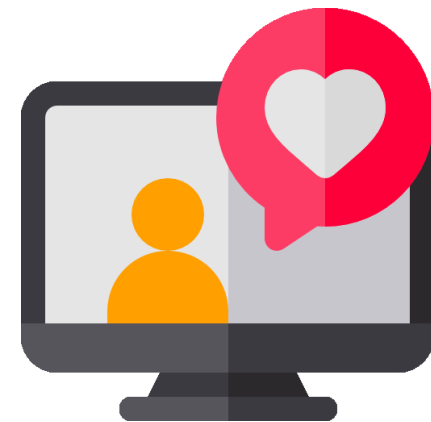
# Kvalita (online) vztahů





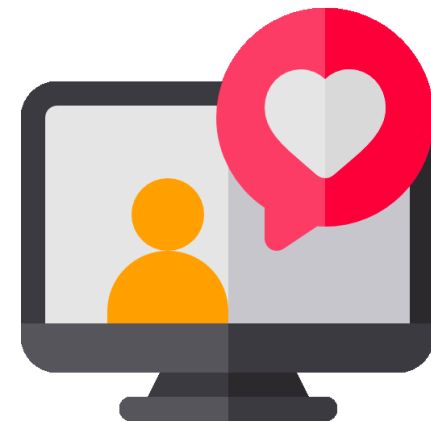
# Kvalita (online) vztahů

- **Displacement hypothesis**
  - Online vztahy zabírají čas a jsou povrchní, proto ve výsledku snižují kvalitu stávajících vztahů



# Kvalita (online) vztahů

- **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



# Utváření online vztahů

- **Rich get richer**
  - Více vztahů na internetu budou utvářet ti, kdo mají dostatečné sociální dovednosti



# Utváření online vztahů

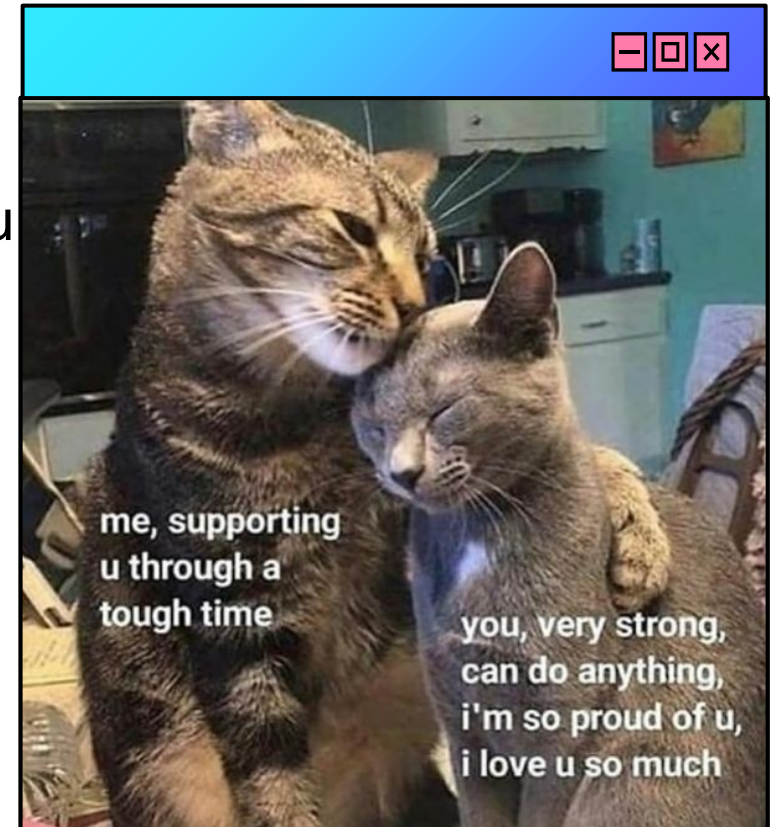
- **Rich get richer**
  - Více vztahů na internetu budou utvářet ti, kdo mají dostatečné sociální dovednosti
- **Social compensation**
  - Více vztahů na internetu budou vytvářet ti, kdo jsou v RL osamělejší, sociálně úzkostní
- Obě hypotézy mají své opodstatnění





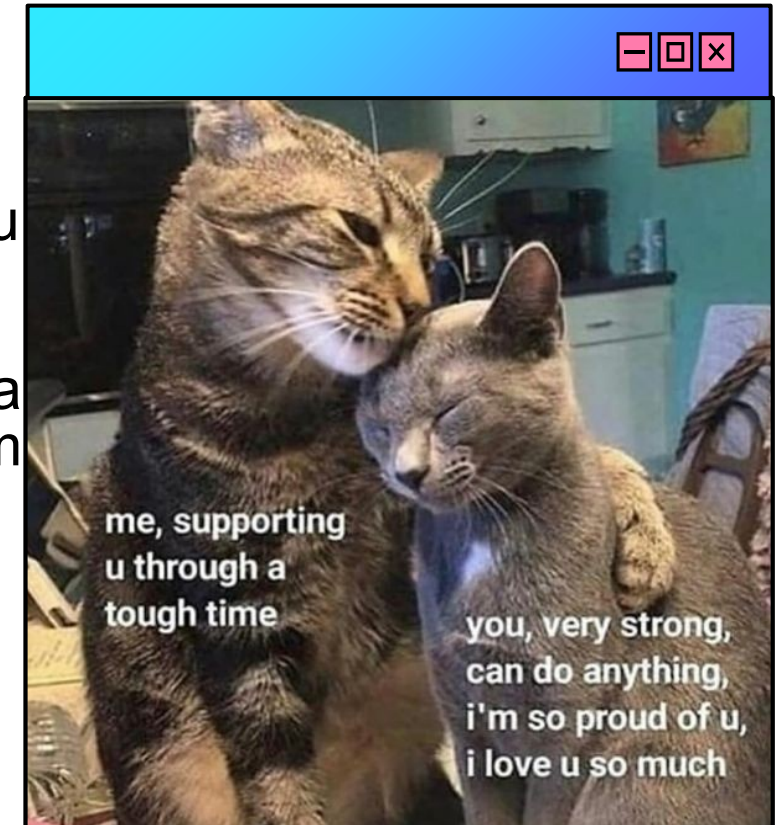
# Social Information Processing theory (SIP)

- **Joseph B. Walther** (1992)
- 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)



# Social Information Processing theory (SIP)

- **Joseph B. Walther** (1992)
- 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







# Hyperpersonální efekt

- Co ho umožňuje?
- Faktory komunikace
  - **faktory média** – omezená audiovizuální vodítka, textová komunikace



# Hyperpersonální efekt

- Co ho umožňuje?
- Faktory komunikace
  - **faktory média** – omezená audiovizuální vodítka, textová komunikace
  - **faktory na straně odesílatele zprávy** – kontrola sebeprezentace



# Hyperpersonální efekt

- Co ho umožňuje?
  - Faktory komunikace
    - **faktory média** – omezená audiovizuální vodítka, textová komunikace
    - **faktory na straně odesílatele zprávy** – kontrola sebeprezentace
    - **faktory na straně příjemce** – zveličování informací
      - omezená možnost zprostředkovat neverbální a kontextové signály → jakákoliv část sociální informace, která „projde“, je příjemcem zveličena
- + zpětnovazební mechanismy**



# 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



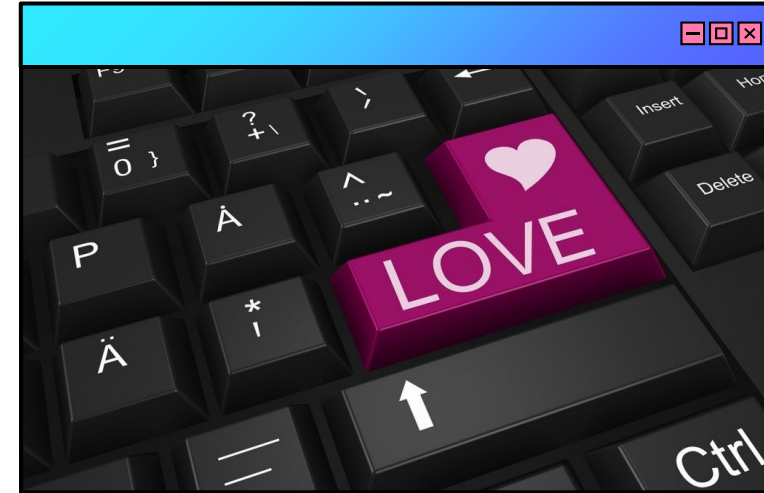


# Online disinhibice

- **John Suler** (2004) – vznik koncem 90.let; teoretický koncept

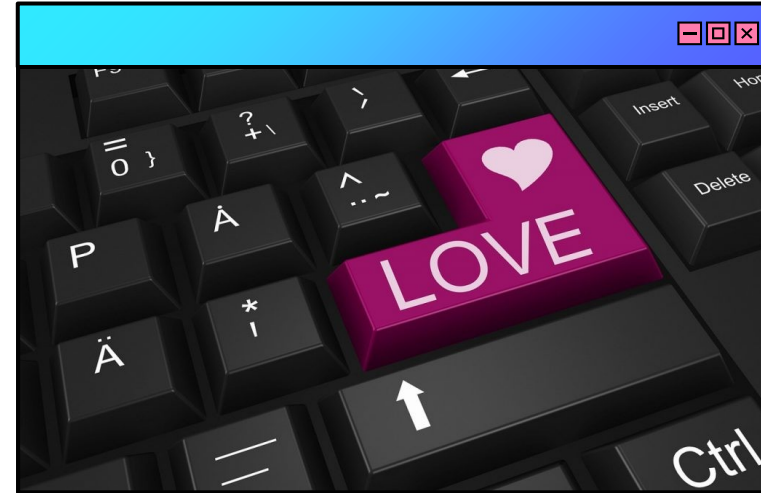
# Online disinhibice

- **John Suler** (2004) – vznik koncem 90.let; teoretický koncept
- Chování se sníženými zábrany
  - **Pozitivní (benign)**
    - Sebe-odhalování, podpora ostatních, rady, sdílení informací...
  - **Negativní (toxic)**
    - Agresivní chování, urážky, flaming, trolling...



# Online disinhibice

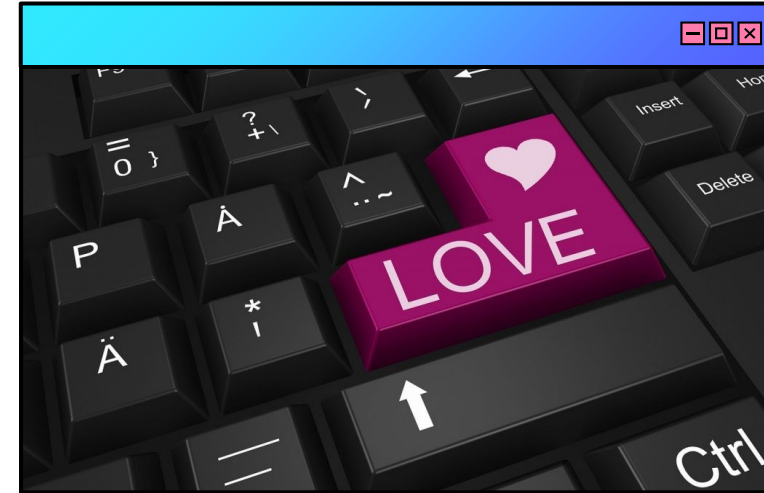
- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **Anonymita** – *You Don't Know Me*





# Online disinhibice

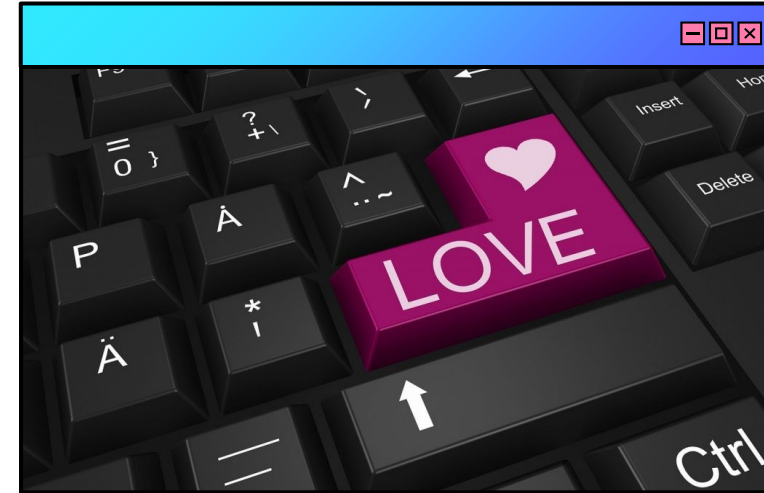
- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **Anonymita** – *You Don't Know Me*
  - **Neviditelnost** – *You Can't See Me*





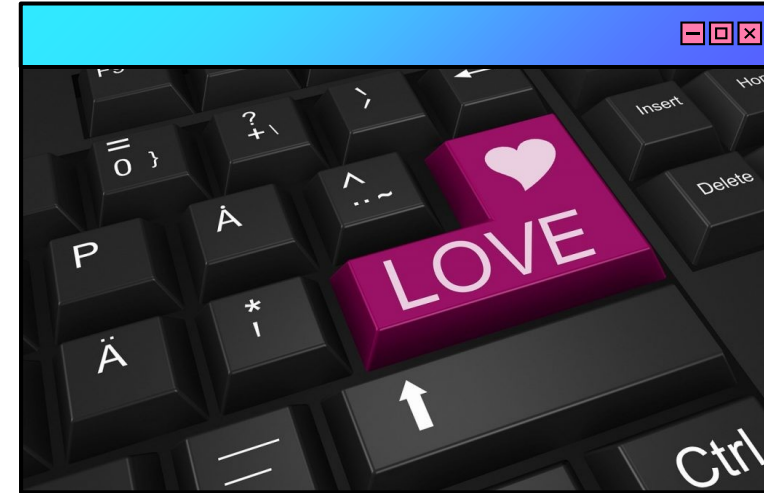
# Online disinhibice

- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **Anonymita** – *You Don't Know Me*
  - **Neviditelnost** – *You Can't See Me*
  - **Asynchronicita** – *See You Later*



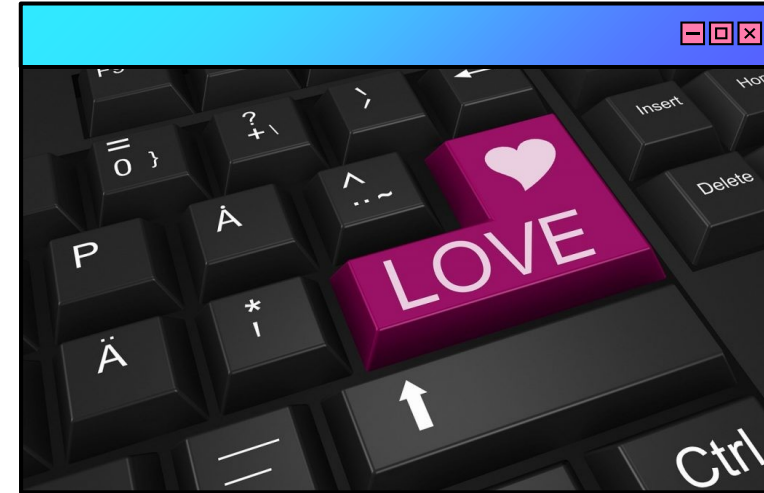
# Online disinhibice

- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **Anonymita** – *You Don't Know Me*
  - **Neviditelnost** – *You Can't See Me*
  - **Asynchronicita** – *See You Later*
  - **Solipsistická introjekce** – *It's All in My Head*



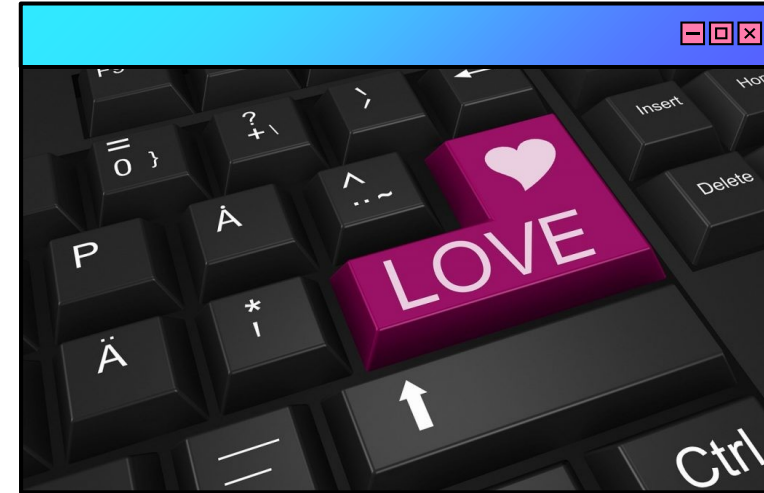
# Online disinhibice

- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **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*



# Online disinhibice

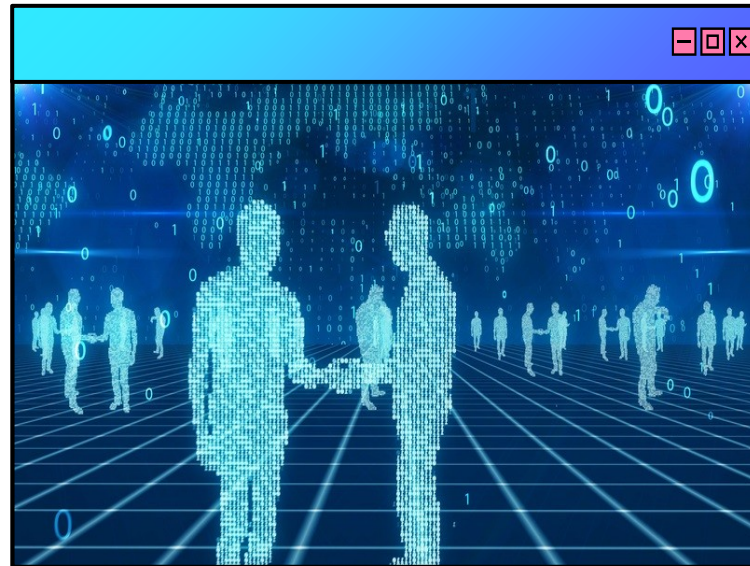
- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity
  - **Anonymita** – *You Don't Know Me*
  - **Neviditelnost** – *You Can't See Me*
  - **Asynchronicita** – *See You Later*
  - **Solipsistická introjekce** – *It's All in My Head*
  - **Disociativní představivost** – *It's Just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





# Proč má anonymita tyto důsledky?

- Internet a CMC jako dav
- Anonymita – především vizuální





# Proč má anonymita tyto důsledky?





# Proč má anonymita tyto důsledky?

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





# Proč má anonymita tyto důsledky?

- **Gustav le Bon** (přelom 20. století a dále) – ztráta „sebe“ díky imerzi v davu - antisociální chování, iracionalita
- **Leon Festinger, Philip Zimbardo** (50.-80- léta) – **deindividuace**
  - redukce či ztráta sebe-uvědomění (low self-awareness)
  - menší inhibice, především v podmínkách anonymity
- Ale – co benigní projevy disinhibice? A někdy i menší agrese? A někdy naopak větší sebe-uvědomění?



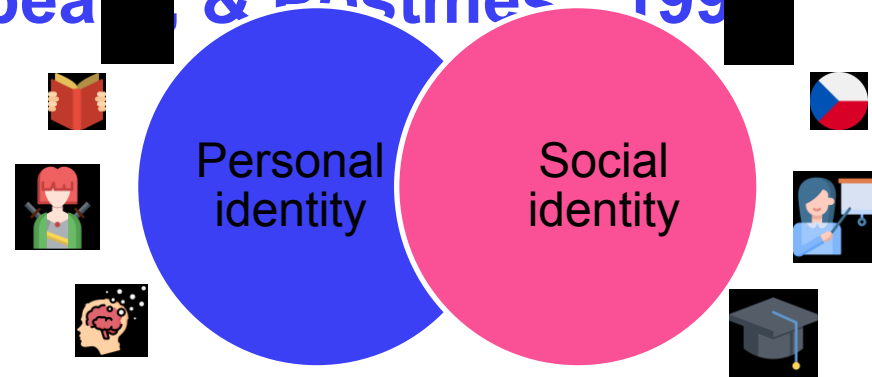


# Proč má anonymita tyto důsledky?

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

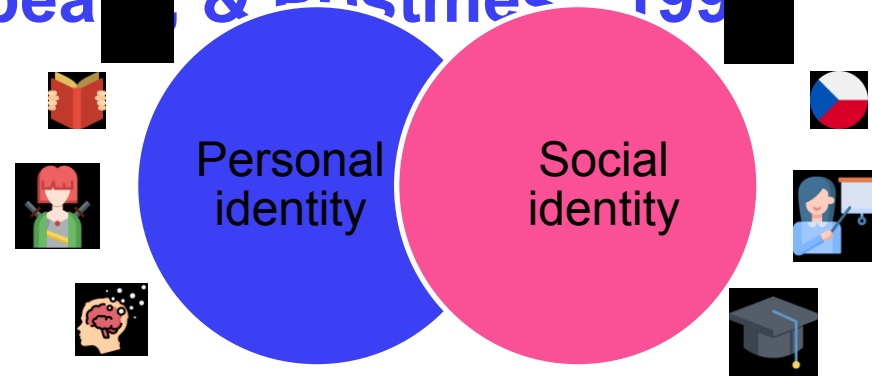
# Proč má anonymita tyto důsledky?

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



# 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**)



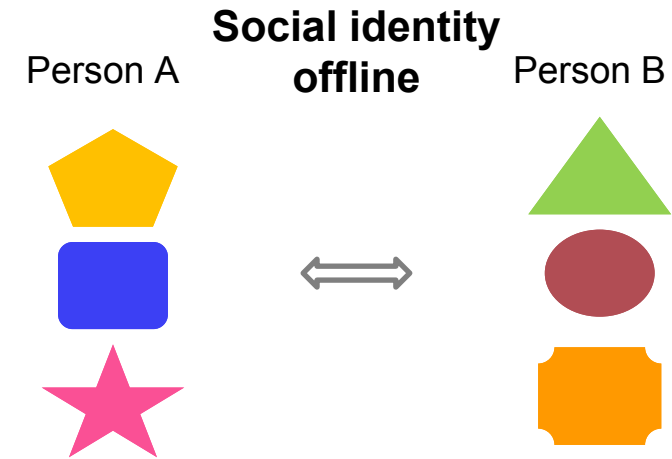
- **The Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)**
- Vysvětluje více do hloubky a ve více kontextech působení anonymity

# Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)

- **Reicher, Spears, & Postmes, 1995**
- Anonymita, vizuální anonymita a CMC
- Méně individuálních znaků
- **Posílení** sociální/skupinové identity
- Větší identifikace se skupinou
  
- Ne ztráta sebe, ale vnímání v rámci skupiny;  
ne „antisociální“ či „nesociální“, ale „více sociální“
  
- Ne vždy – někdy se zvyšuje kategorizace  
jako unikátního jedince – výrazná personální  
identita (online terapie)

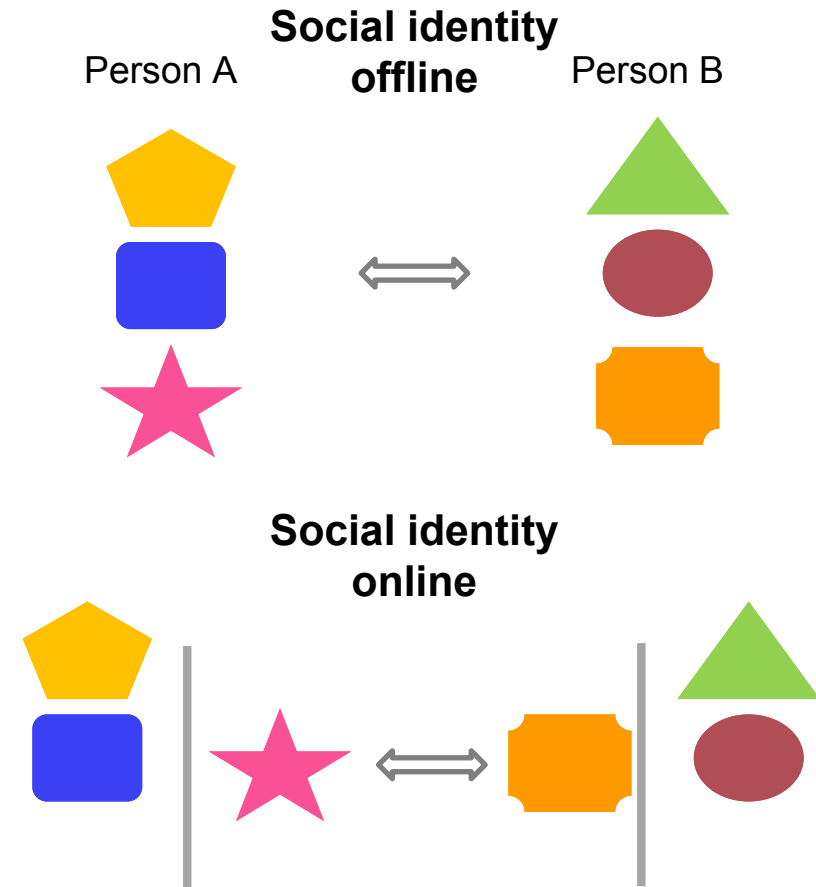
# Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)

- **Reicher, Spears, & Postmes, 1995**
- Anonymita, vizuální anonymita a CMC
- Méně individuálních znaků
- **Posílení** sociální/skupinové identity
- Větší identifikace se skupinou
  
- Ne ztráta sebe, ale vnímání v rámci skupiny;  
ne „antisociální“ či „nesociální“, ale „více sociální“
  
- Ne vždy – někdy se zvyšuje kategorizace  
jako unikátního jedince – výrazná personální  
identita (online terapie)

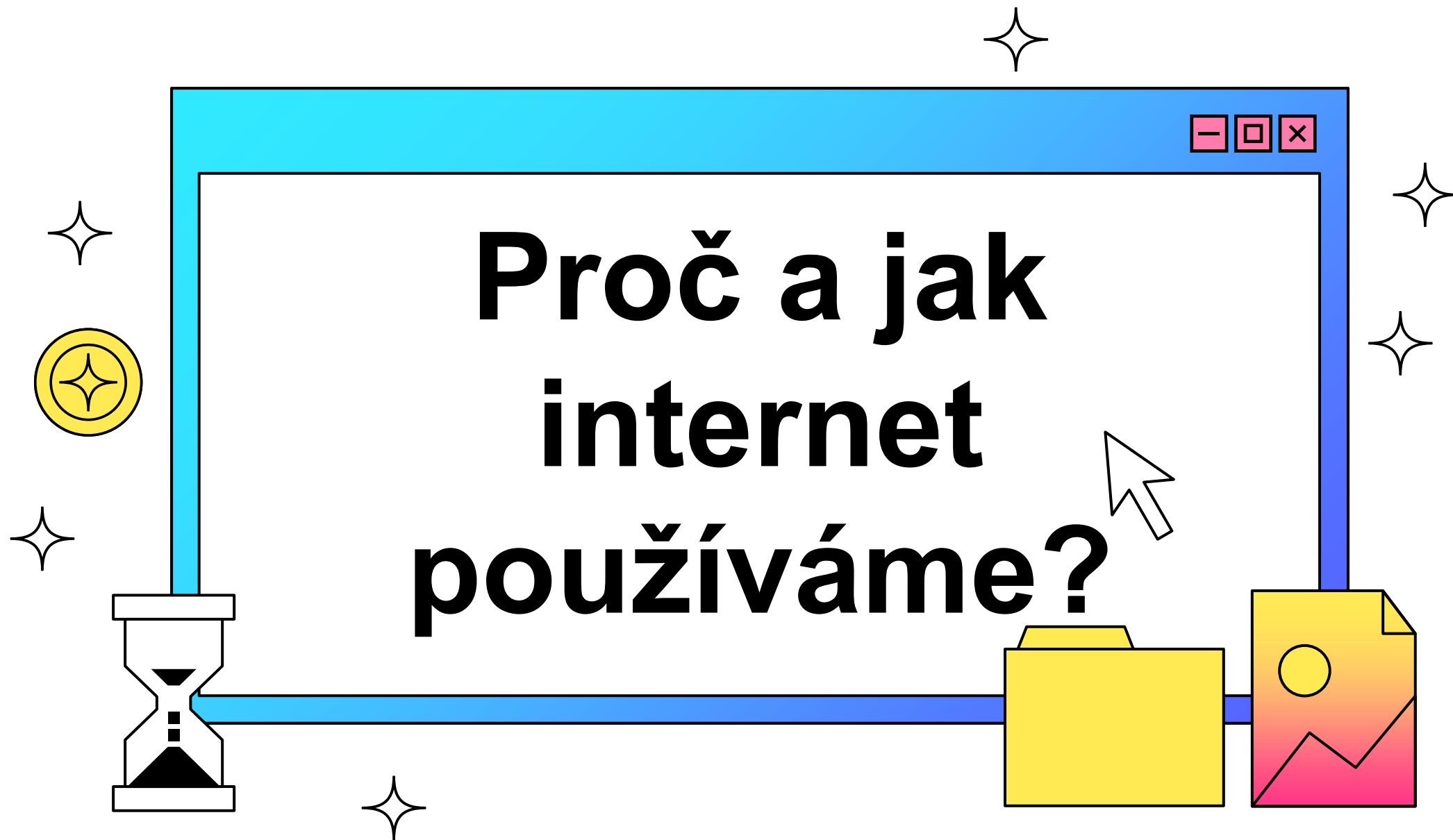


# Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)

- **Reicher, Spears, & Postmes, 1995**
- Anonymita, vizuální anonymita a CMC
- Méně individuálních znaků
- **Posílení** sociální/skupinové identity
- Větší identifikace se skupinou
  
- Ne ztráta sebe, ale vnímání v rámci skupiny; ne „antisociální“ či „nesociální“, ale „více sociální“
  
- Ne vždy – někdy se zvyšuje kategorizace jako unikátního jedince – výrazná personální identita (online terapie)



**Proč a jak  
internet  
používáme?**



# Používání médií – Media use

- Co to je **používání médií**?
  - **Používáním médií** se myslí **záměrná** nebo **nahodilá konzumace** různých **mediálních typů** (např. TV, noviny...), **obsahů** (např. zábavné obsahy, reklama, zpravodajství) a **technologií** (např. sociální média). (Valkenburg & Peter 2013)



# Používání médií – Media use

- Co to je **používání médií**?
  - **Používáním médií** se myslí **záměrná** nebo **nahodilá konzumace** různých **mediálních typů** (např. TV, noviny...), **obsahů** (např. zábavné obsahy, reklama, zpravodajství) a **technologií** (např. sociální média). (Valkenburg & Peter 2013)
- Důležité teorie v oblasti používání médií:
  - **Uses and gratifications theory** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

# Používání médií – Media use

- Co to je **používání médií**?
  - **Používáním médií** se myslí **záměrná** nebo **nahodilá konzumace** různých **mediálních typů** (např. TV, noviny...), **obsahů** (např. zábavné obsahy, reklama, zpravodajství) a **technologií** (např. sociální média). (Valkenburg & Peter 2013)
- Důležité teorie v oblasti používání médií:
  - **Uses and gratifications theory** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)
  - Theory of **planned behavior** (Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1985)

# Používání médií – Media use

- Co to je **používání médií**?
  - **Používáním médií** se myslí **záměrná** nebo **nahodilá konzumace** různých **mediálních typů** (např. TV, noviny...), **obsahů** (např. zábavné obsahy, reklama, zpravodajství) a **technologií** (např. sociální média). (Valkenburg & Peter 2013)
- Důležité teorie v oblasti používání médií:
  - **Uses and gratifications theory** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)
  - Theory of **planned behavior** (Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1985)
  - **Technology acceptance model** (Davis, 1989)

# Používání médií – Media use

- Co to je **používání médií**?
  - **Používáním médií** se myslí **záměrná** nebo **nahodilá konzumace** různých **mediálních typů** (např. TV, noviny...), **obsahů** (např. zábavné obsahy, reklama, zpravodajství) a **technologií** (např. sociální média). (Valkenburg & Peter 2013)
- Důležité teorie v oblasti používání médií:
  - **Uses and gratifications theory** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)
  - Theory of **planned behavior** (Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1985)
  - **Technology acceptance model** (Davis, 1989)
  - **Selective exposure theory** (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948)



# Uses and Gratifications Theory

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Co dělají média lidem? → Co dělají lidé s médii?

# Uses and Gratifications Theory

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Co dělají média lidem? → Co dělají lidé s médii?
- Předpoklad: nejsme pasivní příjemci médií, aktivně si volíme různá média a různě je používáme, abychom uspokojili své konkrétní potřeby

# Uses and Gratifications Theory

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Co dělají média lidem? → Co dělají lidé s médii?
- Předpoklad: nejsme pasivní příjemci médií, aktivně si volíme různá média a různě je používáme, abychom uspokojili své konkrétní potřeby
- Vývoj aplikace teorie:
  - Snaha porozumět motivacím za výběrem konkrétního média z mnoha alternativ
  - Pokusy o vytvoření typologií
  - Gratifications *sought* Gratifications *obtained* = média vždy neuspokojí naše potřeby jak bychom chtěli

# Uses and Gratifications Theory

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Co dělají média lidem? → Co dělají lidé s médii?
- Předpoklad: nejsme pasivní příjemci médií, aktivně si volíme různá média a různě je používáme, abychom uspokojili své konkrétní potřeby
- Vývoj aplikace teorie:
  - Snaha porozumět motivacím za výběrem konkrétního média z mnoha alternativ
  - Pokusy o vytvoření typologií
  - *Gratifications sought* *Gratifications obtained* = média vždy neuspokojí naše potřeby jak bychom chtěli
- Kritika (viz Krcmar 2017):
  - motivace ke konzumaci nebo funkce média? → roztržitost přístupů
  - opravdu víme proč něco děláme? + individuální U&G



# Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors* (pp. 11–39). New York: Springer.

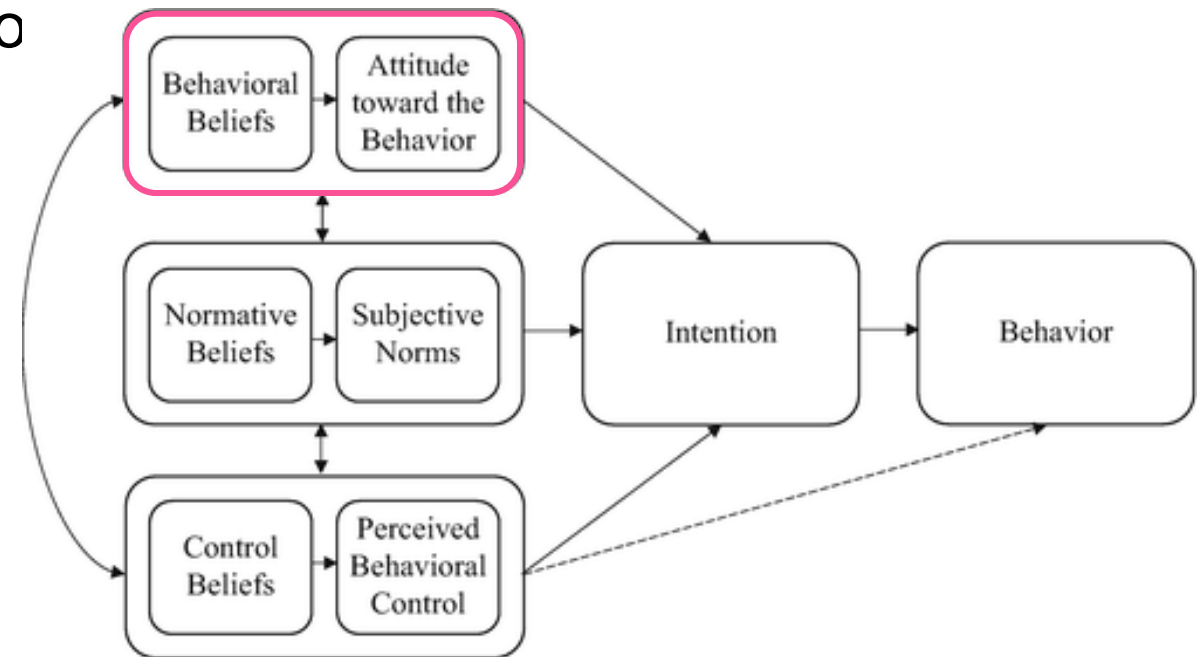
- TPB se vyvinula z Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)
- Předpokladem teorie je, že záměr (intence) vede k chování

# Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

- TPB se vyvinula z Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)
- Předpokladem teorie je, že záměr (intence) vede k chování
- Jednotlivé komponenty intence jsou
  - **Postoje k chování**

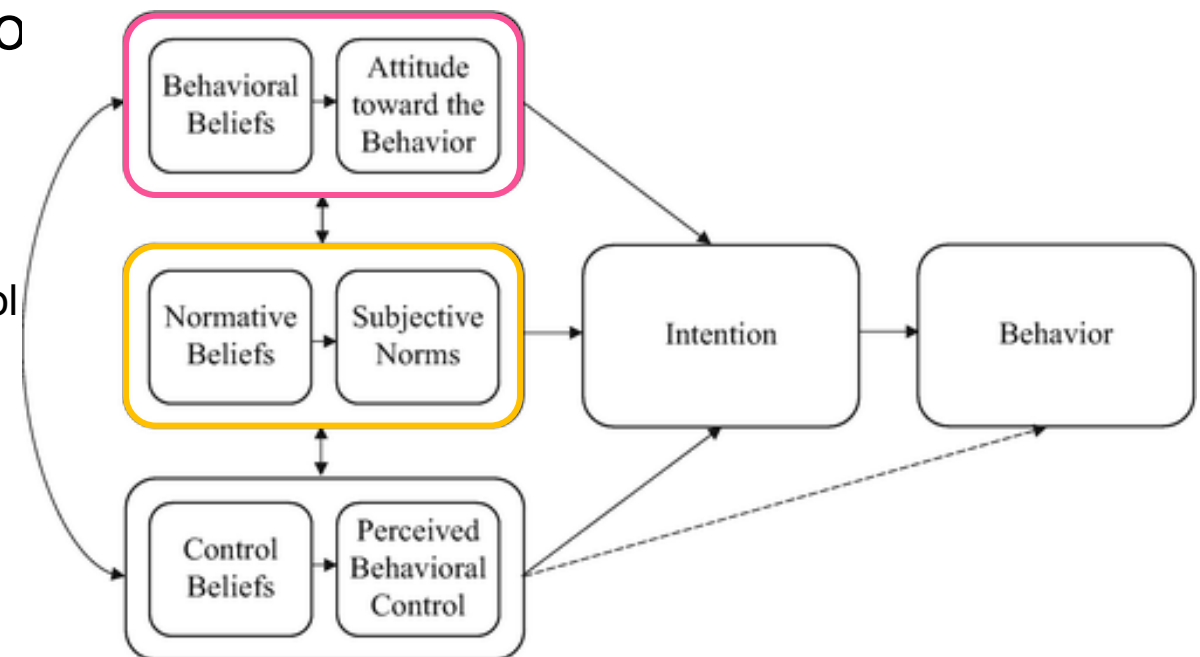
- Jsem připraven(a) se tak zachovat?



# Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

- TPB se vyvinula z Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)
- Předpokladem teorie je, že záměr (intence) vede k chování
- Jednotlivé komponenty intence jsou
  - **Postoje k chování**
    - Jsem připraven(a) se tak zachovat?
  - **Subjektivní normy**
    - Je to společensky vhodné? Co na to okolí?

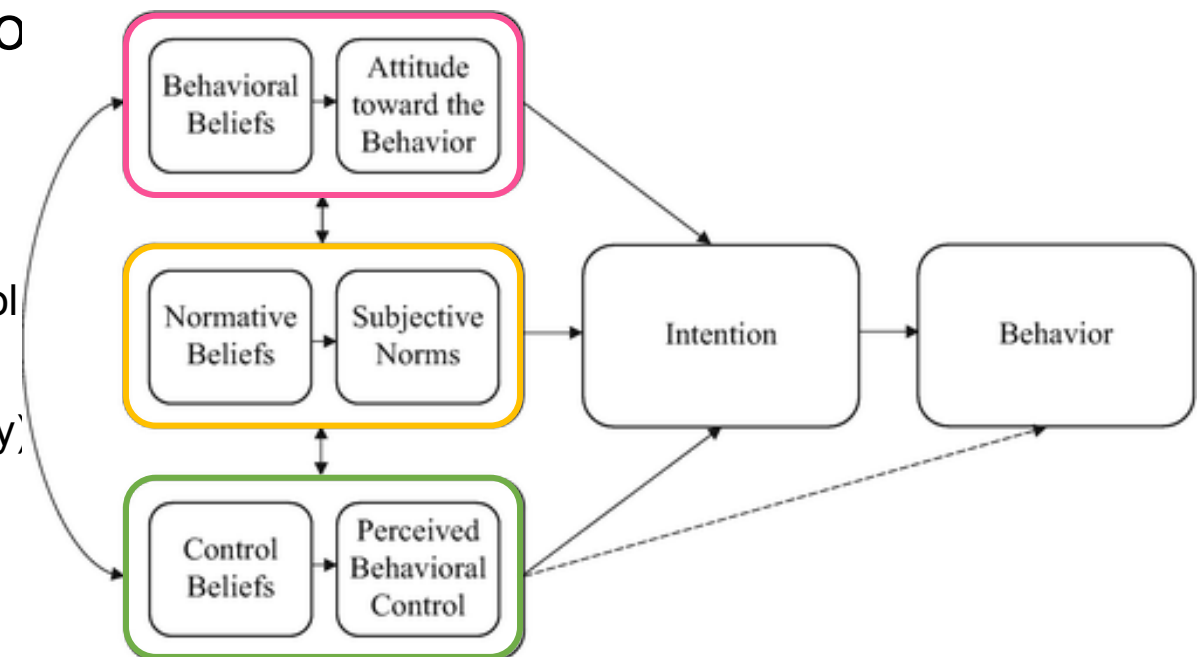


# Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

- TPB se vyvinula z Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)
- Předpokladem teorie je, že záměr (intence) vede k chování
- Jednotlivé komponenty intence jsou

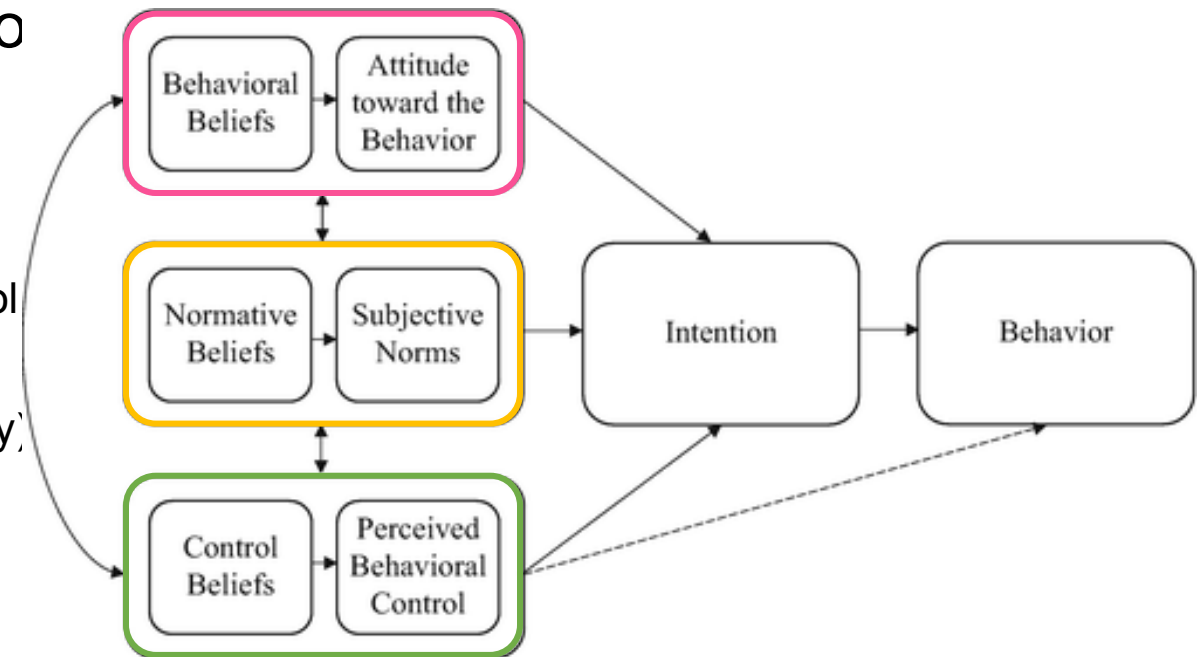
- **Postoje k chování**
  - Jsem připraven(a) se tak zachovat?
- **Subjektivní normy**
  - Je to společensky vhodné? Co na to okolí?
- **Vnímaná behaviorální kontrola**
  - Jak snadné to bude udělat? (self-efficacy)



# Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognitions to behaviors (pp. 11–39). New York: Springer.

- TPB se vyvinula z Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein 1980)
- Předpokladem teorie je, že záměr (intence) vede k chování
- Jednotlivé komponenty intence jsou
  - **Postoje k chování**
    - Jsem připraven(a) se tak zachovat?
  - **Subjektivní normy**
    - Je to společensky vhodné? Co na to okolí?
  - **Vnímaná behaviorální kontrola**
    - Jak snadné to bude udělat? (self-efficacy)
- Příklad z použití v media effects:
  - Sexting (Wilson et al. 2021)





# Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>



- Co způsobuje, že lidé přebírají a používají nebo odmítají různé technologie?
- Staví na předchozí teorii, respektive jejím předchůdci: TRA (Ajzen & Fishbein 1980)



# Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Co způsobuje, že lidé přebírají a používají nebo odmítají různé technologie?
- Staví na předchozí teorii, respektive jejím předchůdci: TRA (Ajzen & Fishbein 1980)  
→ behaviorální intence je faktor, který lidi vede k používání technologie



# Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>



- Co způsobuje, že lidé přebírají a používají nebo odmítají různé technologie?
- Staví na předchozí teorii, respektive jejím předchůdci: TRA (Ajzen & Fishbein 1980)
  - behaviorální intence je faktor, který lidi vede k používání technologie
  - behaviorální intence je ovlivněna postoji k technologii



# Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Co způsobuje, že lidé přebírají a používají nebo odmítají různé technologie?
- Staví na předchozí teorii, respektive jejím předchůdci: TRA (Ajzen & Fishbein 1980)
  - behaviorální intence je faktor, který lidi vede k používání technologie
  - behaviorální intence je ovlivněna postoji k technologii
  - postoje jsou ovlivněny zejména dvěma důležitými komponenty (+ individuální rozdíly!):
    - **Perceived usefulness** (Vnímaná užitečnost) = míra, do jaké člověk věří, že mu použití dané technologie usnadní práci
    - **Perceived ease-of-use** (Vnímaná snadnost použití) = míra, do jaké člověk věří, že používání pro něj bude snadné

# Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Co způsobuje, že lidé přebírají a používají nebo odmítají různé technologie?
- Staví na předchozí teorii, respektive jejím předchůdci: TRA (Ajzen & Fishbein 1980)
  - behaviorální intence je faktor, který lidi vede k používání technologie
  - behaviorální intence je ovlivněna postoji k technologii
  - postoje jsou ovlivněny zejména dvěma důležitými komponenty (+ individuální rozdíly!):
    - **Perceived usefulness** (Vnímaná užitečnost) = míra, do jaké člověk věří, že mu použití dané technologie usnadní práci
    - **Perceived ease-of-use** (Vnímaná snadnost použití) = míra, do jaké člověk věří, že používání pro něj bude snadné
- Kritika
  - Pokusy o rozšíření (TAM2, Venkatesh & Davis 2000) ukazují nutnost zahrnout spoustu dalších proměnných (např. subjektivní normy, image, kvalita výsledku použití technologie, relevance při práci)
  - Je to příliš triviální „teorie“, je limitovaná v tom kolik umí vysvětlit a předpovědět, nemá praktické využití (Chuttur 2009)
  - Zcela opomíjí sociální kontext (kdvž technologii používá celá společnost, asi mi nezbyde, než se

# Selective Exposure Theory

Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet. 1948. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. New York: Columbia University Press.

- Autoři konceptu si ve 40. letech při zkoumání voličů všimli, že lidé vyhledávají obsah, který je v souladu s jejich přesvědčeními, a vyhýbají se obsahu, který s nimi v souladu není

# Selective Exposure Theory

Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.

- Autoři konceptu si ve 40. letech při zkoumání voličů všimli, že lidé vyhledávají obsah, který je v souladu s jejich přesvědčeními, a vyhýbají se obsahu, který s nimi v souladu není
- Klapper – *The Effects of Mass Communication* (1960) argumentuje, že mediální účinky jsou vlastně velmi omezené a v podstatě jen posilují naše existující přesvědčení (ALE! To neznamená, že média nemohou měnit naše přesvědčení!)

# Selective Exposure Theory

Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.

- Autoři konceptu si ve 40. letech při zkoumání voličů všimli, že lidé vyhledávají obsah, který je v souladu s jejich přesvědčeními, a vyhýbají se obsahu, který s nimi v souladu není
- Klapper – *The Effects of Mass Communication* (1960) argumentuje, že mediální účinky jsou vlastně velmi omezené a v podstatě ,jen‘ posilují naše existující přesvědčení (ALE! To neznamena, že média nemohou měnit naše přesvědčení!)
- Klapper identifikuje 3 důležité koncepty:
  - **Selektivní expozice** = vystavuju se jen tomu, s čím souhlasím
  - **Selektivní percepce** = když vidím něco, co nezapadá do mých přesvědčení, ignoruji to nebo to interpretuji tak, aby to sedělo s mými přesvědčeními
  - **Selektivní retence** = zpětně si vybavuju spíše věci, které jsou v souladu s přesvědčeními

# Mediální účinky – Media effects

- Co to jsou **mediální účinky**?
  - Obecně uznávaná definice neexistuje (Scherer 2017) → kvůli komplexitě zkoumaných fenoménů
  - Široká definice: **Záměrné** nebo **nezáměrné**, **krátkodobé** nebo **dlouhodobé změny** ve **znalostech**, **emocích**, **postojích** a **chování**, které **jsou výsledkem používání médií**. (Valkenburg & Peter 2013)

# Mediální účinky – Media effects

- Co to jsou **mediální účinky**?
  - Obecně uznávaná definice neexistuje (Scherer 2017) → kvůli komplexitě zkoumaných fenoménů
  - Široká definice: **Záměrné** nebo **nezáměrné**, **krátkodobé** nebo **dlouhodobé změny** ve **znalostech**, **emocích**, **postojích** a **chování**, které **jsou výsledkem používání médií**. (Valkenburg & Peter 2013)
- Mediální účinky nebo používání médií?
  - Používání médií má za následek mediální účinky. **Nebo ne?**


# Mediální účinky – Media effects

- Co to jsou **mediální účinky**?
  - Obecně uznávaná definice neexistuje (Scherer 2017) → kvůli komplexitě zkoumaných fenoménů
  - Široká definice: **Záměrné** nebo **nezáměrné**, **krátkodobé** nebo **dlouhodobé změny** ve **znalostech**, **emocích**, **postojích** a **chování**, které **jsou výsledkem používání médií**. (Valkenburg & Peter 2013)
- Mediální účinky nebo používání médií?
  - Používání médií má za následek mediální účinky. **Nebo ne?**
  - Co si z toho vzít?
    - Používání médií a mediální účinky jsou dvě strany jedné mince (viz Scherer 2017)







# Velikost mediálních účinků v praxi

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. Annual review of psychology, 67, 315-338. 



# Velikost mediálních účinků v praxi

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. Annual review of psychology, 67, 315-338. 

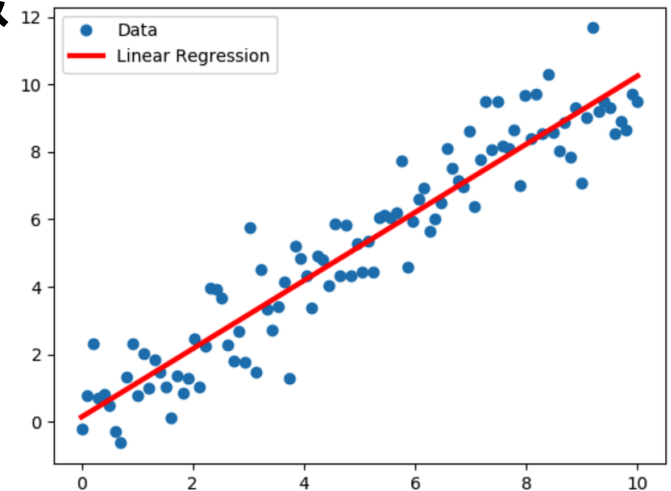
-  • „Meta-analyses of media effects have typically yielded small to moderate effect sizes that lie between  $r = 0.10$  and  $r = 0.20$ , with some deviations.“ – p. 317
- $r = 0.1 - 0.3$  nízká velikost účinku (Cohen 1992)
- „Although small to medium effect sizes are common in many disciplines (Valkenburg & Peter 2013b), several researchers have argued that **the small media effects reported defy common sense** because everyday experience offers many anecdotal examples of strong media effects (e.g., McGuire 1986).“ – p. 317



# Proč tomu tak je?

„Such **discrepancies in results are less contradictory than they seem** at first sight. They suggest **that there are strong individual differences in susceptibility to media effects**. Meta-analyses of media effects typically focus on main effects or group-level moderator effects. As a result, they **do not highlight more subtle yet potent individual differences** (Pearce & Field 2015).“

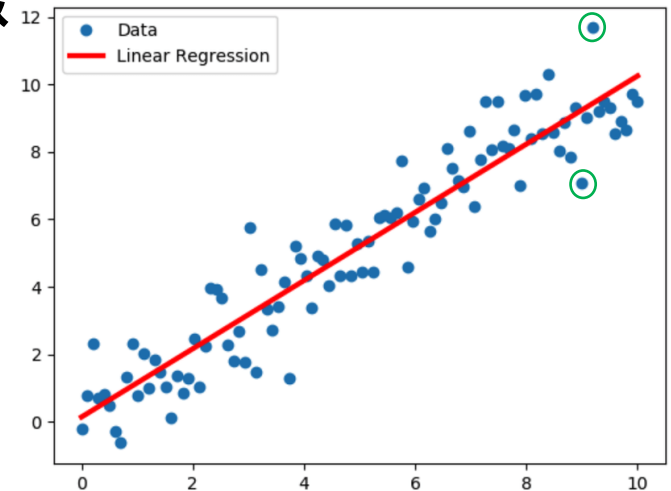
(Valkenburg, Peter & ... 2010 ... 2017)



# Proč tomu tak je?

„Such **discrepancies in results are less contradictory than they seem** at first sight. They suggest **that there are strong individual differences in susceptibility to media effects**. Meta-analyses of media effects typically focus on main effects or group-level moderator effects. As a result, they **do not highlight more subtle yet potent individual differences** (Pearce & Field 2015).“

(Valkenburg, Peter & ... 2010 ... 2017)

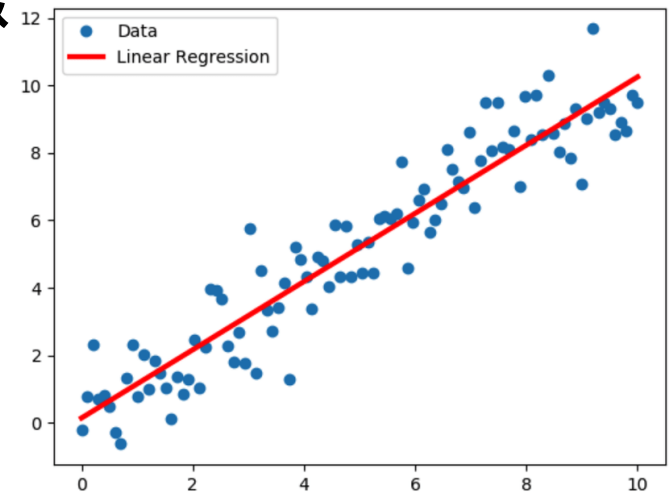


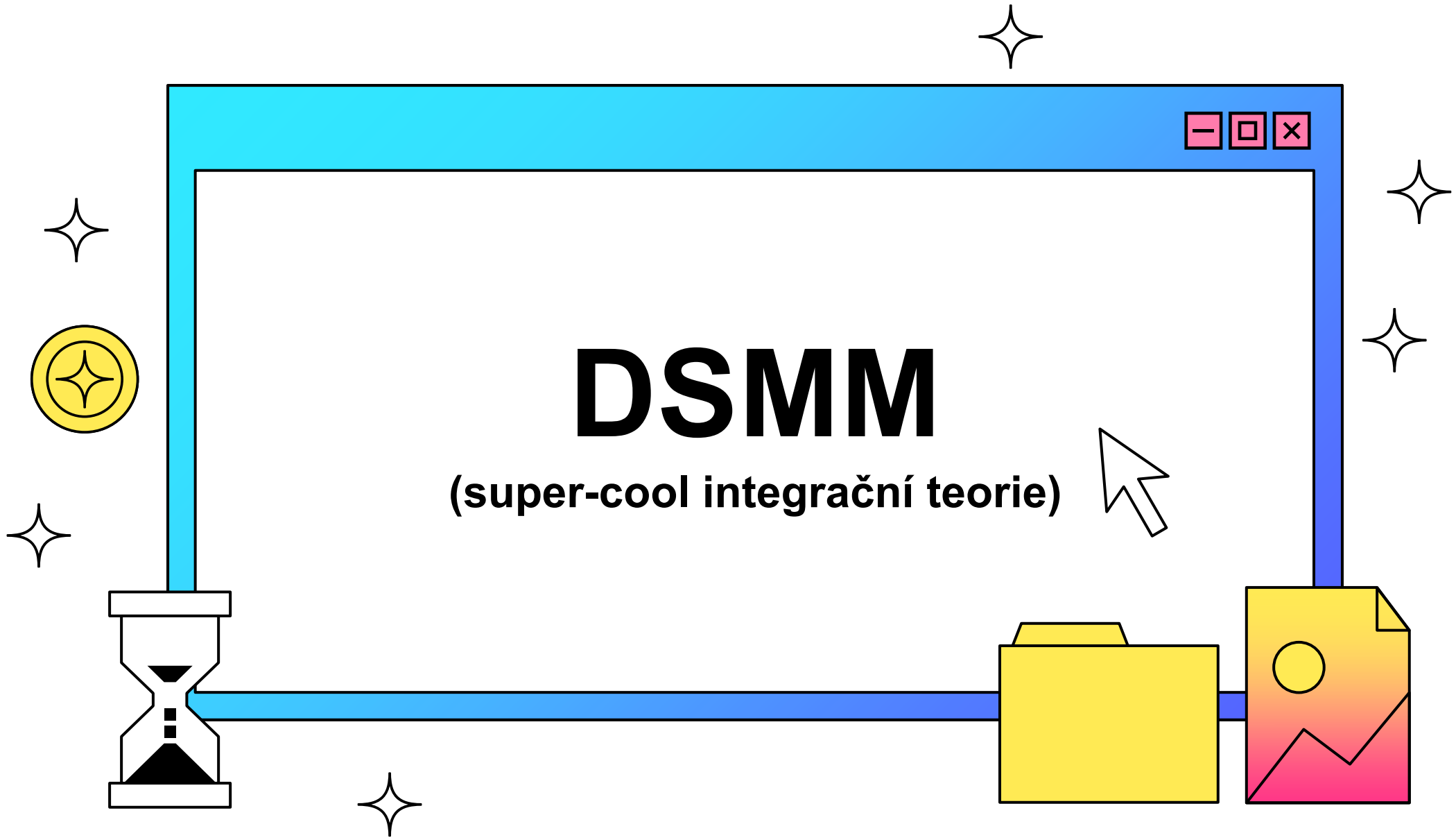
# Proč tomu tak je?

„Such **discrepancies in results are less contradictory than they seem** at first sight. They suggest **that there are strong individual differences in susceptibility to media effects**. Meta-analyses of media effects typically focus on main effects or group-level moderator effects. As a result, they **do not highlight more subtle yet potent individual differences** (Pearce & Field 2015).“

(Valkenburg, Peter & ... 2010 ... 2017)

- A jaké navrhuji autoři řešení?
  - ANO, je to nová teorie. Lepší.





# DSMM

(super-cool integrační teorie)

# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

- DSMM je výjimečná v tom, jak do sebe integruje mnoho (!!!) mediálních teorií a tvoří z nich jednu
- Zjednodušená hlavní teze: **mediální účinky nastávají jen za určitých podmínek pro určité lidi**, a to jakí jsme ovlivňuje, jak na média budeme reagovat



# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

- DSMM je výjimečná v tom, jak do sebe integruje mnoho (!!!) mediálních teorií a tvoří z nich jednu
- Zjednodušená hlavní teze: **mediální účinky nastávají jen za určitých podmínek pro určité lidi**, a to jak je ovlivňuje, jak na média budeme reagovat
- **Cíle DSMM:**
  - Vysvětlit, proč jsou někteří jedinci více náchylní k mediálním účinkům než jiní
  - Jak a proč média ovlivňují tyto jedince
  - Jak mohou být mediální účinky posílené nebo oslabené

# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

- DSMM je výjimečná v tom, jak do sebe integruje mnoho (!!!) mediálních teorií a tvoří z nich jednu
- Zjednodušená hlavní teze: **mediální účinky nastávají jen za určitých podmínek pro určité lidi**, a to jak je ovlivňuje, jak na média budeme reagovat
- **Cíle DSMM:**
  - Vysvětlit, proč jsou někteří jedinci více náchylní k mediálním účinkům než jiní
  - Jak a proč média ovlivňují tyto jedince
  - Jak mohou být mediální účinky posílené nebo oslabené
- **V praxi se DSMM používá třeba u:**
  - Sexuální obsah a sexuální chování (Tomić, Burić & Štulhofer 2017)
  - Hraní videoher a rozdílná náchylnost k sociální fobii (Milani et al. 2019)

# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

## 4 základní teze

1. **Mediální účinky (effects) jsou podmíněné**; závisí na třech typech proměnných rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům (differential-susceptibility variables): **dispozičních, vývojových a sociálních.**

# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

## 4 základní teze

1. **Mediální účinky (effects) jsou podmíněné**; závisí na třech typech proměnných rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům (differential-susceptibility variables): **dispozičních, vývojových a sociálních**.
2. **Mediální účinky nejsou přímé**; tři typy okamžitých reakcí na média (media response states) jsou mediátorem vztahu mezi používáním médií (media use) a mediálními účinky.

# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

## 4 základní teze

- 1. Mediální účinky (effects) jsou podmíněné;** závisí na třech typech proměnných rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům (differential-susceptibility variables): **dispozičních, vývojových a sociálních.**
- 2. Mediální účinky nejsou přímé;** tři typy okamžitých reakcí na média (media response states) jsou mediátorem vztahu mezi používáním médií (media use) a mediálními účinky.
- 3. Proměnné rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům mají dvě role;** fungují jako **prediktory** používání médií a také jako **moderátory** ve vztahu účinků médií na okamžité reakce na média.

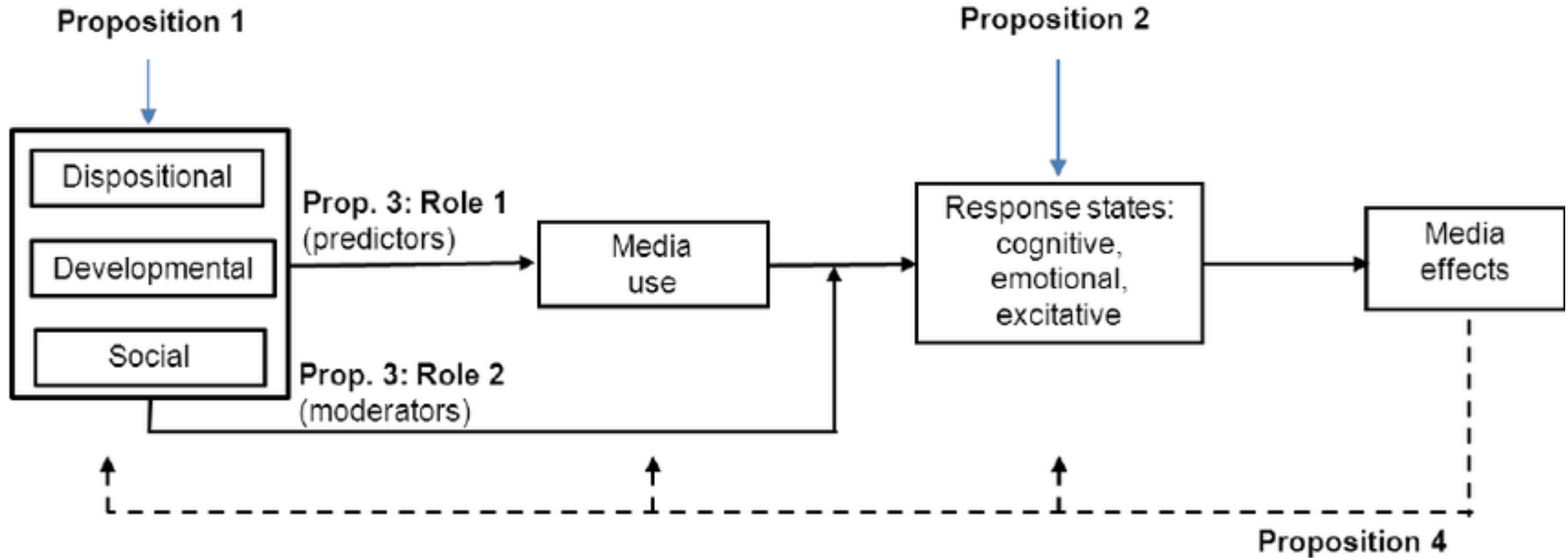
# Differential Susceptibility to Media Effects Model

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

## 4 základní teze

- 1. Mediální účinky (effects) jsou podmíněné;** závisí na třech typech proměnných rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům (differential-susceptibility variables): **dispozičních, vývojových a sociálních.**
- 2. Mediální účinky nejsou přímé;** tři typy okamžitých reakcí na média (media response states) jsou mediátorem vztahu mezi používáním médií (media use) a mediálními účinky.
- 3. Proměnné rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům mají dvě role;** fungují jako **prediktory** používání médií a také jako **moderátory** ve vztahu účinků médií na okamžité reakce na média.
- 4. Mediální účinky jsou transakční;** ovlivňují nejen používání médií, ale i okamžité reakce na média, a také proměnné rozdílné náchylnosti k mediálním účinkům.

# Differential Susceptibility to Media Effects Model



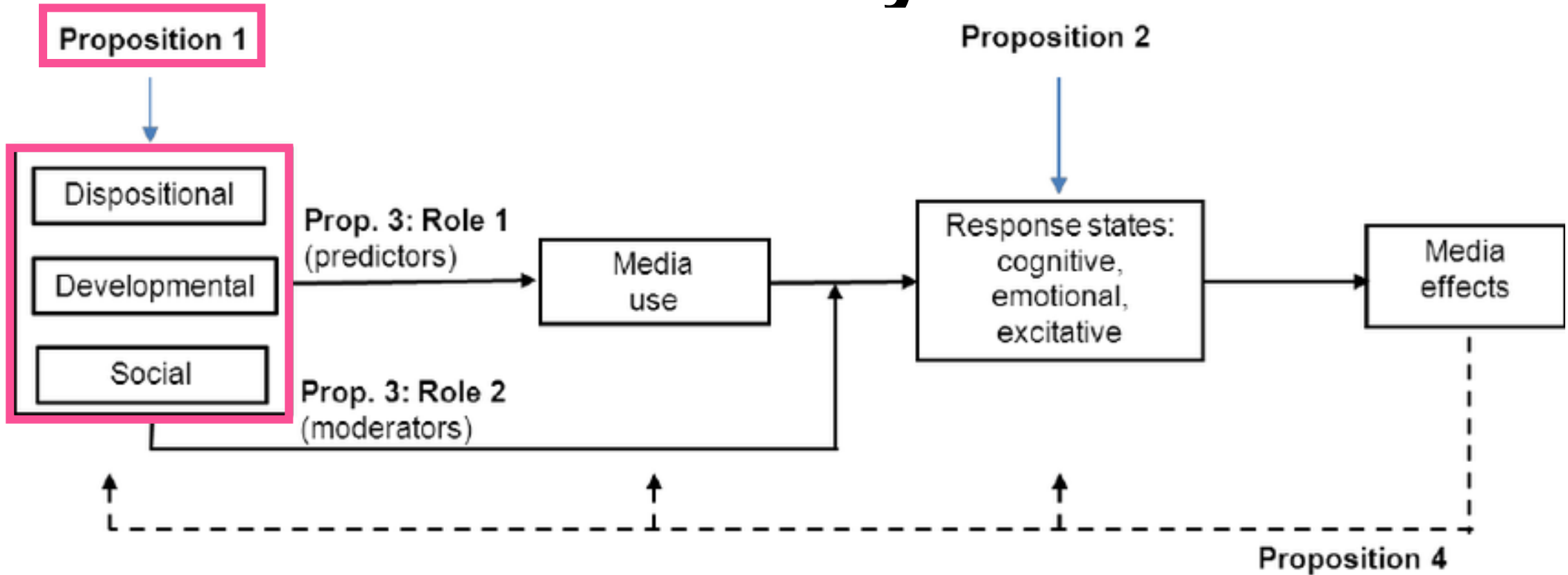
**Proposition 1:** Media effects depend on three types of susceptibility.

**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.

# Nepřímé, moderační a transakční efekty



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

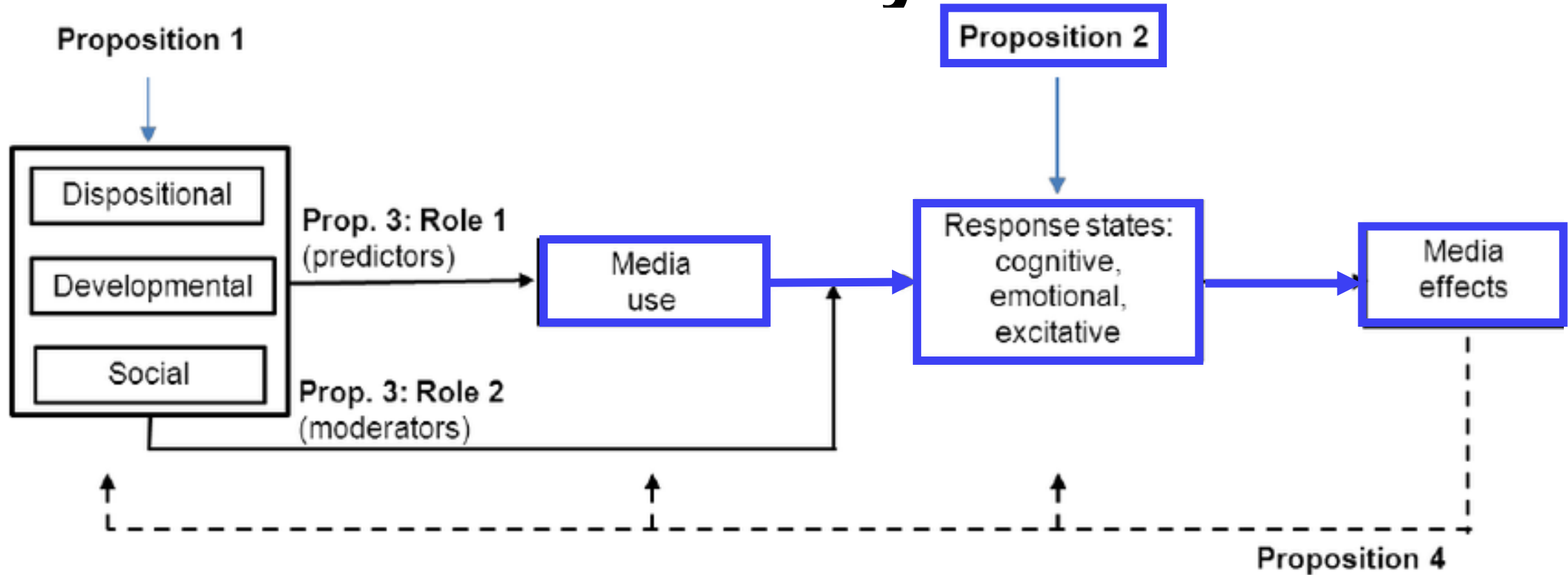
**Proposition 2:** Three media response states mediate the relationship between media use and effects.

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

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



# Nepřímé, moderační a transakční efekty



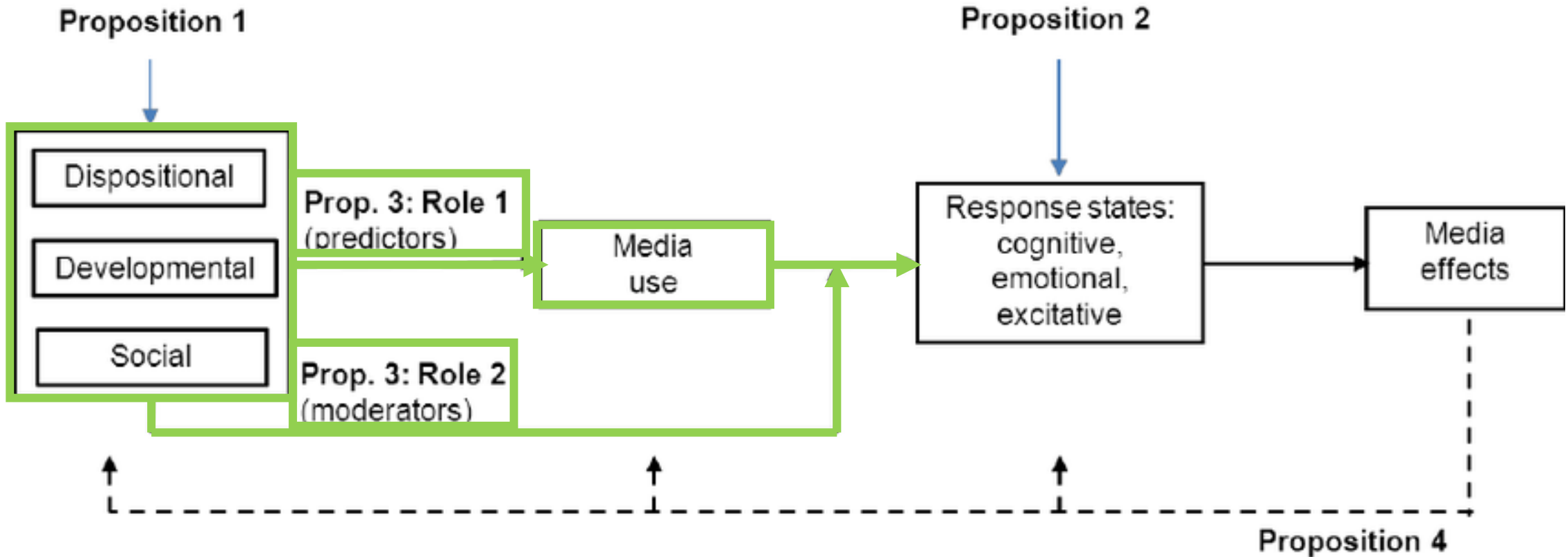
**Proposition 1:** Media effects depend on three types of susceptibility.

**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.

# Nepřímé, moderační a transakční efekty



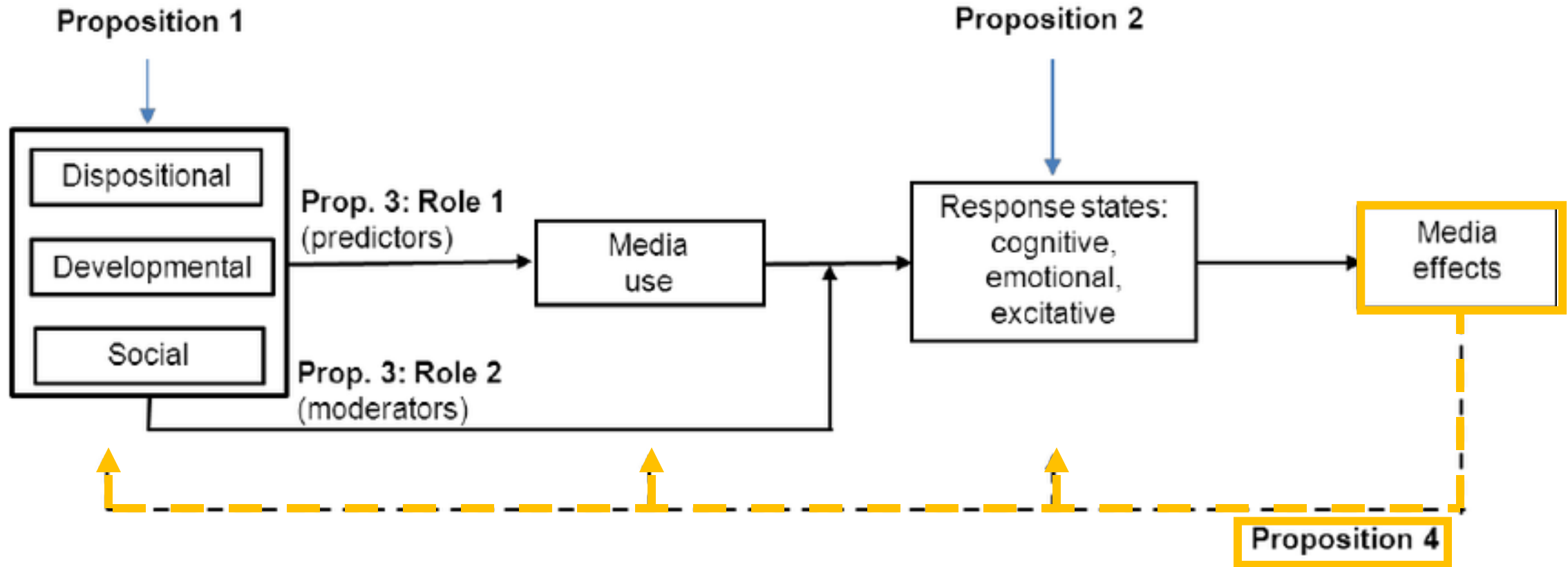
**Proposition 1:** Media effects depend on three types of susceptibility.

**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.

# Nepřímé, moderační a 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.

# Opakování



# Opakování

- Co jsou to **affordances**?
  - Co nám dané prostředí/materiály/technologie umožňují dělat
  - Materiální dimenze, relační a vnímaná dimenze



# Opakování

- 2 perspektivy na dopady CMC na vztahy utvářené na internetu

**Lost  
perspective**



**Liberated  
perspective**



# Opakování



# Opakování

- Co je online disinhibice?
- Jaké dvě podoby projevů může mít?
  - Chování se sníženými zábrany
  - Benigní / toxická







# Opakování

Postoje k chování, subjektivní norma a vnímaná behaviorální kontrola vede k intenci se nějak chovat (a k následnému chování)

Jako aktivní konzumenti médií volíme média k uspokojení konkrétních potřeb

**Uses and Gratifications Theory**

**Theory of Planned Behavior**

# Opakování

Postoje k chování, subjektivní norma a vnímaná behaviorální kontrola vede k intenci se nějak chovat (a k následnému chování)

**Theory of Planned Behavior**

Jako aktivní konzumenti médií volíme média k uspokojení konkrétních potřeb

**Uses and Gratifications Theory**



# Opakování

## Technology Acceptance Model

Jaké dva komponenty  
ovlivňují adopci/odmítnutí  
technologií?

**Vnímaná užitečnost**

**Vnímaná snadnost použití**



# Opakování

## Selective Exposure Theory

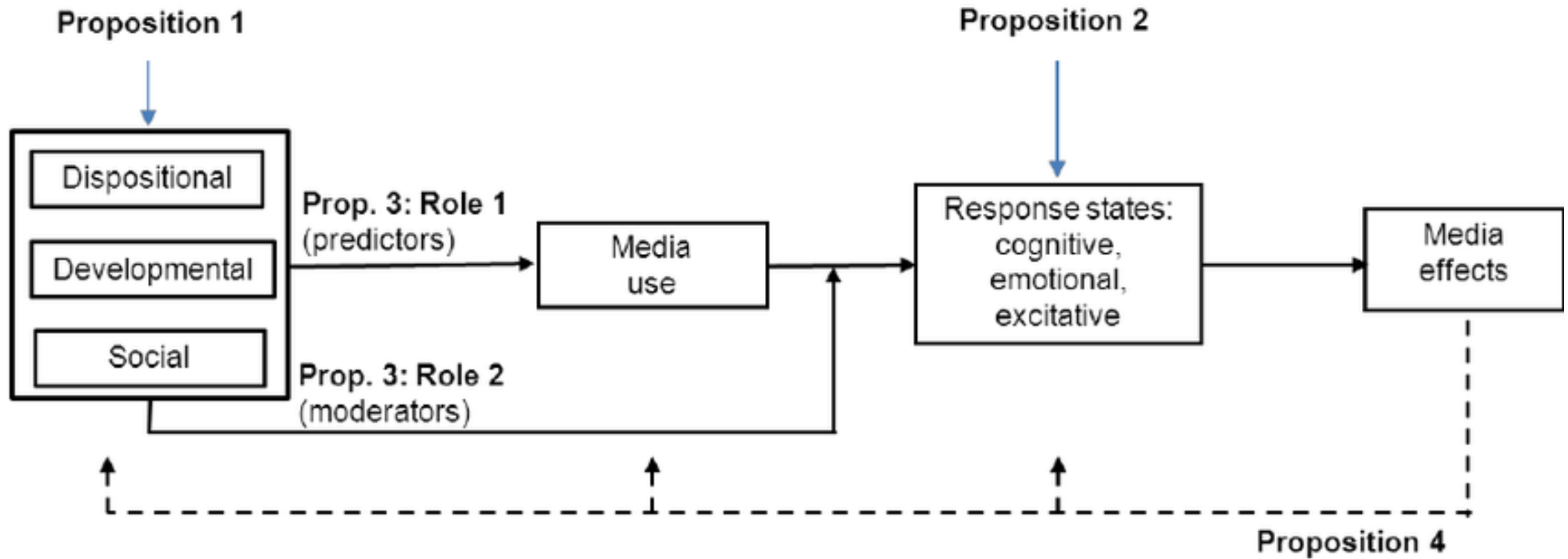
Mediální účinky posilují naše existující přesvědčení – pomocí jakých mechanismů?

Selektivní expozice

Selektivní percepce

Selektivní retence

# Differential Susceptibility to Media Effects Model



# Zdroje

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Christopherson, K. M. (2006). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, nobody knows you’re a dog”. *Computers in Human Behaviour*, 23, 3038—3056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001>
- Chuttur M. Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions," Indiana University, USA . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37). <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 205–227). Wiley-Blackwell.
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, ACM, pp. 79–84. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=108856>
- Gaver, W. W. (1996). Situating action II. Affordances for interaction: The social is material for design. *Ecological Psychology* 8(2), 111–129.

# Zdroje

- Gibson, J. J. (1982). Notes on affordances. In *Reasons for realism. Selected essays of James J. Gibson* (pp. 401-418). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hutchby, I. (2001a). *Conversation and technology: From the telephone to the internet*. Polity.
- Hutchby, I. (2001b). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). *Online hate and harmful content: Cross-national perspectives*. Routledge.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press. p. 19. LCCN 60014402.
- Krcmar, M. (2017). Uses and Gratifications: Basic Concepts. In *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0045>
- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34(2), 283–301. [https://doi.org/10.1016/0020-7373\(91\)90045-9](https://doi.org/10.1016/0020-7373(91)90045-9)
- Milani, L., Camisasca, E., Ionio, C., Miragoli, S., & Di Blasio, P. (2019). Video games use in childhood and adolescence: Social phobia and differential susceptibility to media effects. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 135910451988275. <https://doi.org/10.1177/1359104519882754>
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society* 1(2). <http://sms.sagepub.com/content/1/2/2056305115603385>
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.

# Zdroje

- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80–97. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x>
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123(3), 238–259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.123.3.238>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161–198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Scherer, H. (2017). Connecting media use to media effects. *The international encyclopedia of media effects*, 1962, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0016>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tomić, I., Burić, J., & Štulhofer, A. (2017). Associations between Croatian adolescents' use of sexually explicit material and sexual behavior: Does parental monitoring play a role? *Archives of Sexual Behavior*, 47(6), 1881–1893. <https://doi.org/10.1007/s10508-017-1097-z>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63, 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46 (2): 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.
- Wilson, C., van Steen, T., Akinyode, C., Brodie, Z. P., & Scott, G. G. (2021). To sext or not to sext. The role of social-cognitive processes in the decision to engage in sexting. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(4), 1410–1429. <https://doi.org/10.1177/0265407521995884>