

# Informace jako komunikační proces

# Komunikace

- Komunikace - sdělování, dorozumívání, veřejné spojení, dopravní cesta
- Sociálně komunikační procesy - podmínkou a předpokladem existence společenství
- Nejen tokem informací, komunikací mezi lidmi, také s přírodou, s Bohem (modlitba, rozjímání)
- S přírodou komunikují přírodní vědy (experiment jako kladení otázek přírodě)
- Komunikujeme s ní spíše tím, že se do ní vcitujeme, že s ní souzníme nebo ji umělecky ztvárňujeme.

# Sociální komunikace

- **komunikaci rozlišujeme na:**
  - přímou x nepřímou
  - verbální x písemnou
  - digitální (vyjádřená pomocí slov) x analogová (vztahová)
  - komplementární (např. žák x učitel, matka x dítě) x symetrická

# Sociální komunikace

- **Vývoj sociální komunikace:**

- I. období řečové

- II. dokumentové

- a) rukopisné

- b) tištěné

- III. elektronické

Podobné rozlišení McLuhan: doba orální (I), fonetická (IIa), elektronická (III). Médii jsou řeč, písmo, elektřina.

# Vývoj sociální komunikace

- Vymezení podle McLuhana:
- **I. doba orální** – doba jednoho smyslu – sluch, velký význam má paměť. Negramotní lidé – žijí ve světě přísloví, pořekadel, podobenství, mýtů, pohádek. Přirozený jazyk bohatý na pojmenování deště, větru, chůze apod. Jazyk odráží život společenství, jeho projevy jsou i ozdoby, tetuáže ...
- **II. doba fonetická** – fonetické písmo (abeceda) na rozdíl od písma obrázkového odděluje vizuální kód od sémantického významu – doba zraku.

# Vývoj sociální komunikace

Psané slovo:

- ovlivňuje řeč, gramatiku, syntax, artikulaci i společenské použití jazyka
- vede k odstupu od řeči, možno se zabývat myšlením → filosofie, věda
- individualizace, myšlení v posloupnosti
- historie se neděje již ve spirále, ale v přímce
- psané slovo získává na věrohodnosti
- mechanizace, abstrakce, fragmentarizace

# Informační akt

- 14. stol. – právní smysl pojmu informace: soubor aktů, které vedou k prokázání trestného činu, poskytnutí evidence
- **informační akt** – projev mluvený či psaný
- účelný – př. učení, obhajoba
- k pochopení informačního aktu je potřeba uvažovat nad aktérem, samotným aktem, předmětem aktu
- informační akt – sekvence 3 komponent: záměr, provedení, efekt

# Informační akt

- účastníci, komunikační kanál
- **interpersonální** komunikace – jedna osoba komunikuje s druhou, nebo se skupinou, očekávána zpětná vazba
- jiné druhy komunikace:
- **masová** – jedna nebo pár osob informuje velký počet lidí, bez očekávání zpětné vazby
- v obou případech očekávána změna u příjemce, jinak komunikace **neefektivní**
- **vědecká** – jeden nebo víc lidí v zájmové komunitě se vzájemně informují o oblasti zájmu pomocí formálních kanálů
- studie zkoumající evidenci v artefaktech jako např. citace pro odvození vztahů mezi jednotlivci, skupinami a komunitami – bibliometrie, infometrie, kybermetrie, webometrie
- vztahy z citací aplikovaný na hyperlinky ve WWW, základ algoritmů vyhledávačů



# Sociální média

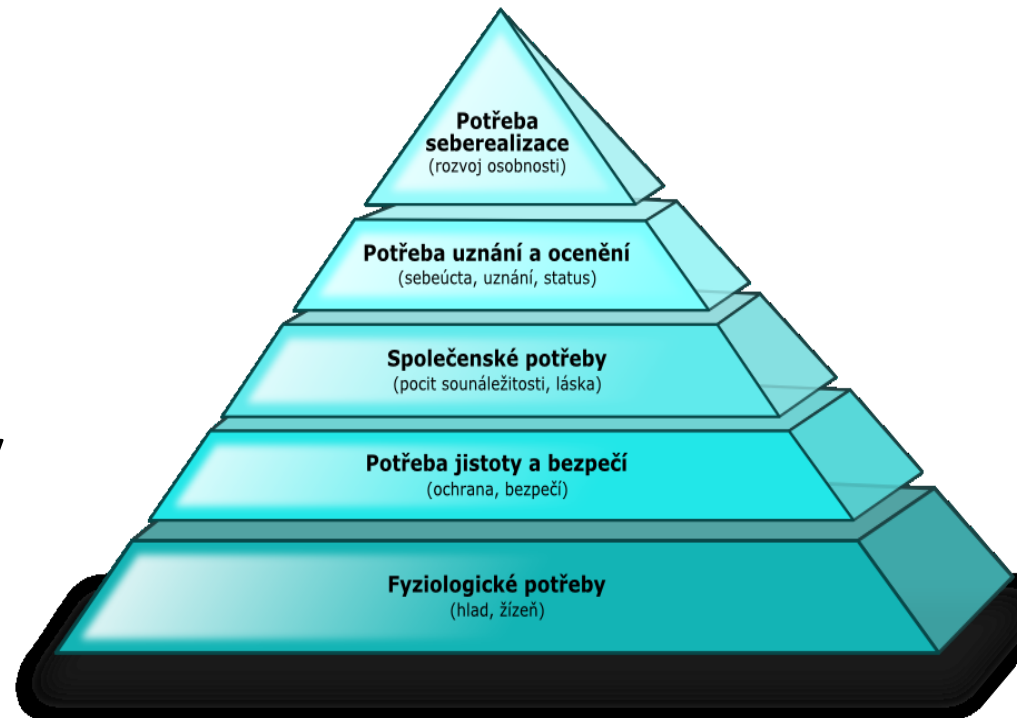
- vzrůstající význam sociálních médií ve WWW
- lidé tvoří sociální sítě za účelem spolupráce, vyjádření účasti, podnikání společných aktivit
- wiki, blogy, softwarové nástroje pro podporu spolupráce (groupware)
- wikipédie – nástroj pro kolaborativní sdílení znalostí
- The Sloan Digital Sky Survey - občanská věda (<http://www.sdss.org/>)
- GenBank – kolektivní úsilí vědců sdílet data o genových sekvencích a spojených proteinech - (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/genbank/>)
- Facebook apod. –služby podporující všeobecnou komunikaci
- sociální sítě urychlovány výpočetními agenty – identifikují a zvýrazňují nové druhy možných vztahů (např. přítel přítele) – nový druh sociálního procesu

# Design

- forma komunikace, v níž jsou pozorně organizovány artefakty, aby informovaly lidi
- přináší inovativní použití komunikačních kanálů, tvoří kanály nové
- informační design ozančován jako informační architektura – podoblast informační vědy
- komunikaci zkoumá i lingvistika, antropologie, komunikační studia

# Sociální potřeby

- lidé – vysoce sociální bytosti
- Maslowova hierarchie lidských potřeb – všechny úrovně vyžadují sdílení informací a komunikaci
- lidé potřebují širokou škálu prostředků pro vzájemnou interakci, aby mohli budovat a udržovat vztahy a uspokojit základní životní sociální potřeby
- prostředky interakce – komunikační akty



# Sociální potřeby

- Prostředky interakce:
- fyzické – oční kontakt, gesta, dotek, obejmutí
- kulturní – mluvení, psaní, zpívání
- augmentační – informační akty přesahující čas a prostor, př. megafon – hlas, hudební nástroj – emocionální projev, záznamová zařízení (od soch k psanému slovu, kamerám a telekomunikačním systémům) – trvalost inf. aktů. Zaznamenávání do informačního artefaktu je informačním aktem – vznik informačního průmyslu.

# Záměr

- akt informování řízen záměrem změnit stav světa, většinou mentálního stavu ostatních lidí
- škála záměrů od altruistických k masochistickým
- záměr pomoci někomu řešit problém, vyhnout se nebezpečí, dosáhnout cíle, přijmout postoj či víru, provést činnost
- typy vazeb v komunikaci – jak záměr směřován:
- jeden – jeden (vysvětlování, přemlouvání, , diskuze), jeden – mnoho (vysílání médií), mnoho – jeden (grassroots hnutí + sociální média), mnoho – mnoho (politická hnutí – skupina ovlivňuje veřejnost, crowdsourcing)

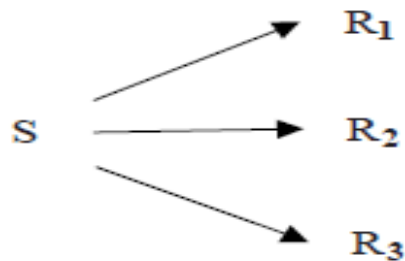
Figure 4. Linkage values, where  $S = \text{Sender}$  and  $R = \text{Receiver}$



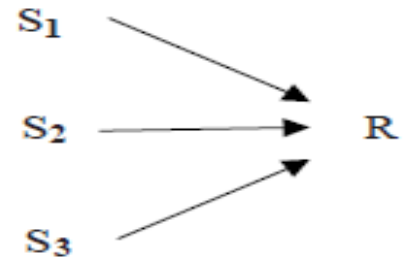
a. One-to-one



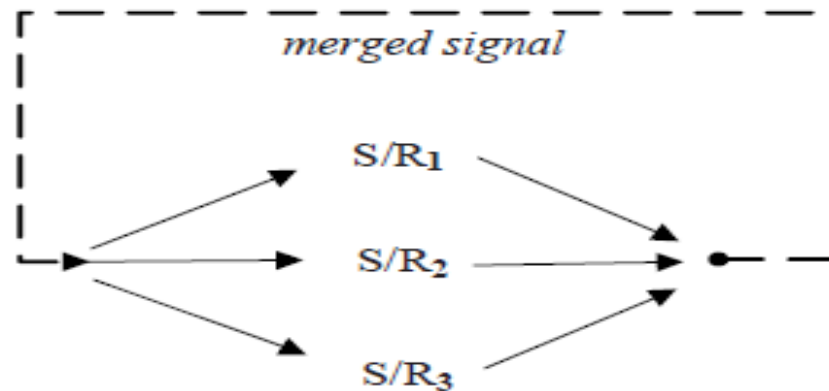
b. One-to-one, two-way



c. One-to-many



d. many-to-one



Many-to-many, two-way

# Záměr

- zpětná vazba: jeden – jeden – očekáváme zpětnou vazbu, např. potvrzení porozumění, odpověď.
- Masová média – ne zpětná vazba, ale změna chování či stavu mysli. Ta tradiční – podporují zpětnou vazbu, aby si udržela trh po nástupu interaktivních WWW
- důležitá možnost rozhodnutí zda se účastnit komunikace – př. spam: vedlejší efekt špatného designu informační infrastruktury, nerespektuje sociální stavbu lidské komunikace - možnost šíření elektronické kopie bez nákladů bez zabudování funkce „vrátit odesílateli“

# Záměr

- informační akt bez záměru měnit ostatní – sebe-potěšení. Př. sebe-vyjádření bez auditoria – blogy, Facebook, Twitter. Slouží potřebě udržovat smysl pro identitu. Motivace – od šílenství po umělecké vyjádření.
- Nejčastější záměr – budovat a udržovat vztah za účelem sociálního spojení. Hlavní záměr ne dosažení efektu komunikace, ale udržování otevřených kanálů. Sociální grooming.



# Záměr

- Podle výzkumu Marshall a Bly lidé někdy sdílejí elektronické i fyzické výstřižky se záměrem udržovat sociální vztahy
- teorie sociální výměny – lidé vykonávají informační akty s psychologickou motivací a očekáváním reciprocitu
- sociální výměna: přímá odměna, reputace, očekávaná reciprocita, altruismus
- softwaroví agenti – hrají roli aktérů v sociálně situovaných informačních aktech (sociální média)