

Sociální skupiny na internetu

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



Krátce k úkolům

▶ Dvě prezentace

- ▶ Nutnost použít odborné pojmy
- ▶ Zachovávat etiku
- ▶ Zaslát předem

Data prezentací vložte do 8.10. sem:

- ▶ <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Arx1TTx7Y3XXdGRzX0ttcHNfX0lPRkhhZzQyZE45ZVE#gid=0>

- ▶ Seminární práce – 3-5 NS, odevzdat do 20.1. 2018

- ▶ Nutnost využít 3 odborné zdroje (články z recenzovaných časopisů, odborné knihy)

Dnešní hodina

- Koncept sociální skupiny
- Působení sociálních skupin
- Internet jako sociální prostředí: charakteristiky a specifika kyberprostoru
- Působení kyberprostoru na sociální život

Sociální skupina

- Každý z nás je členem nějaké sociální skupiny nebo se zařazuje/je zařazen do určité sociální kategorie
- Sociální skupina může být definována více aspekty
 - existuje více možných definic a následně i klasifikací sociálních skupin

Sociální skupina

„V nejširším smyslu jakékoliv lidské seskupení, ať v reálném prostoru a na základě reálných interakcí, nebo na základě určitých kritérií, společných znaků“ (Velký sociologický slovník, s. 994).

U skupin můžeme identifikovat různé (více či méně explicitně definované)

- pozice
- normy
- role
- převládající postoje a hodnoty
- formy interakce
- historii a cíle

Sociální kategorie

„Množina osob, které vykazují jeden, příp. více společných shodných znaků, přičemž mezi těmito osobami neexistuje a obvykle ani není možná přímá interakce a komunikace“ (Velký sociologický slovník, s. 478).

- Nejsou něčím „přirozeným“, i když to tak občas vypadá (např. etnicita)
- Výsledek procesu kategorizace, kdy pro nás seskupujeme lidi určitým pro nás smysluplným způsobem.

Sociální skupina

- Malé sociální skupiny

- dvě a více osob, které na sebe vzájemným způsobem působí
- vnímají se jako členové dané skupiny (a vymezují ji vůči dalším)
- na základě určitých pravidel mezi nimi dochází k interakcím
- mají určité společné cíle
- jsou organizovány, strukturovány
- jsou v nich vymezeny určité role a normy

Sociální skupiny-klasifikace

Malé vs. velké

Vzájemná znalost, společné interakce,
komunikace

Sociální skupiny-klasifikace

Malé vs. velké

Vzájemná znalost, společné interakce,
komunikace

Ne/formální

Jasná pravidla, normy, vymezenost
pozic

Sociální skupiny-klasifikace

Malé vs. velké

Vzájemná znalost, společné interakce,
komunikace

Ne/formální

Jasná pravidla, normy, vymezenost
pozic

Primární vs.
sekundární

Blízkost, emočně intenzivní vztahy
(nejčastěji rodina)

Sociální skupiny-klasifikace

Malé vs. velké

Vzájemná znalost, společné interakce,
komunikace

Ne/formální

Jasná pravidla, normy, vymezenost
pozic

Primární vs.
sekundární

Blízkost, emočně intenzivní vztahy
(nejčastěji rodina)

Ne/členské (In/Out
group)

MY a ONI

Sociální skupiny-klasifikace

Malé vs. velké	Vzájemná znalost, společné interakce, komunikace
Ne/formální	Jasná pravidla, normy, vymezenost pozic
Primární vs. sekundární	Blízkost, emočně intenzivní vztahy (nejčastěji rodina)
Ne/členské (In/Out group)	MY a ONI
Referenční	Přijímáme (či odmítáme) jejich normy, hodnoty, postoje (nemusíme ale být členy této skupiny)

Charakter sociální skupiny

- Ve skupině se na základě vzájemného poznávání a interakcí postupně vytváří specifická skupinová struktura (systém vzorců skupinových vztahů)
- Ve skupinách obvykle rozlišujeme:
 - **sociální status** – neboli pozice člena v dané skupině; je určován na základě prestiže; každý člen má určitý status, který je určován a dále určuje jeho existenci ve skupině.
 - **sociální role** – očekávání týkající se chování člena; jsou spojena s jeho pozicí.
 - **sociální normy** – definují ne/přijatelné chování

Charakter sociální skupiny

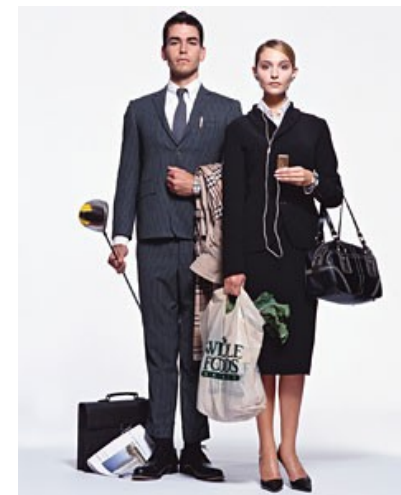
- Všechny tyto faktory ovlivňují chování jedince.

Přitom

- a) charakter člena ovlivňuje jeho chování ve skupině a chování dalších vůči jeho osobě
 - b) individuální charakteristiky mohou vytvářet určité kombinace s typickým skupinovým chováním
- Totéž u skupin: např. politické hnutí

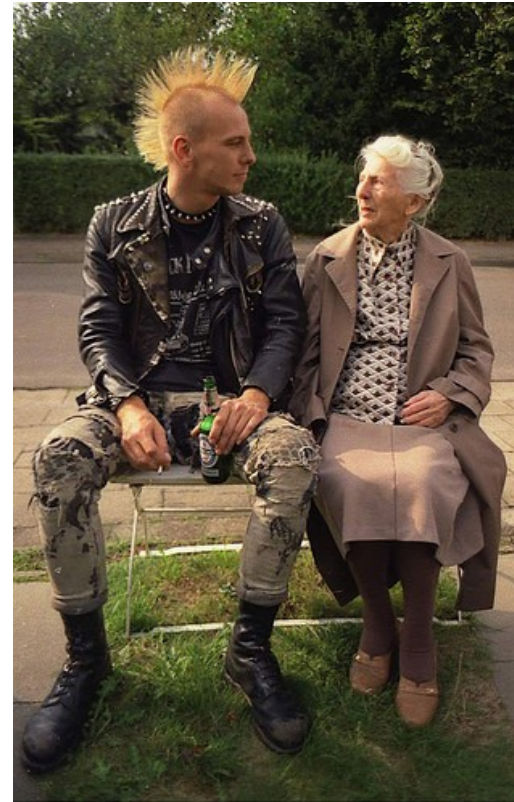
Členství v sociální skupině

- Členství v sociální skupině ovlivňuje naše chování, sebeprezentaci, postoje, identitu...



Členství v sociální skupině

- ovlivňuje také způsob, jakým nás vnímají a hodnotí druzí
- přitom může být chtěné (např. sportovní teamy) ale i nechtěné (např. etnicita)
- Vnímané a připisované



Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- S příslušností ke skupině se pojí různé atribuce
 - často založené na stereotypních představách o skupině
- Stereotypy - přesvědčení, že jedinec je nositelem určitých vlastností jen díky tomu, že je členem určité skupiny (či kategorie), jíž tyto vlastnosti přisuzujeme jako charakteristické
- Usnadňují orientaci ve světě, uspořádávají realitu, urychlují rozhodování
 - autostereotypy (o vlastní skupině) a heterostereotypy
 - negativní a pozitivní stereotypy

Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- Stereotyp často ústí v předsudek
- Fixovaný, připravený postoj; nezvažujeme individualitu, alternativní možnosti nebo vysvětlení při našich úsudcích o druhých

Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- Členství ve skupině často definuje postavení jedince v konkrétní společnosti (např. určitá subkultura)
- Určuje naše možnosti, definuje aspirace, podmínky sociálního života (např. muži/ženy)
- Členství ve skupině (a reakce druhých) ovlivňují ale také naše sebepojetí, identitu i interpersonální chování

Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- ▶ Teorie sociální identity a self-categorization theory
 - ▶ **personální identita** - přesvědčení o svých dovednostech, schopnostech a vlastnostech jako jedince
 - ▶ **sociální identita** – vyvíjí se na základě členství v sociální skupině/nách
 - ▶ na základě jejich poznání, hodnocení, emocionálního významu tohoto členství
 - ▶ Kongruence s jejími normami, hodnotami, přesvědčeními

Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- ▶ Teorie sociální identity a self-categorization theory
- ▶ Podle TSI a SCT je sociální identita základem skupinového i meziskupinového chování
- ▶ Budování identity - aktivní konstruktivní proces; hledání, vybírání, sebevymezení
- ▶ Identita je tedy mj. konstruována jako souhrn sociálních rolí, rolových identit, s nimiž se identifikujeme
- ▶ **Výraznost** identit - mění se v různých kontextech

Vliv příslušnosti k sociálním skupinám

- Důsledky pro naše postoje, normy, chování...
- Skupinová polarizace, konformita, in-group preference, deindividuace...

Sociální prostředí

- To, v jakém sociálním prostředí (sociálních prostředích) vyrůstáme nás ovlivňuje
- Sociální prostředí:
 - malé i velké sociální skupiny
 - sociální a kulturní klima
 - převládající **způsoby a formy interakce a komunikace**

Internet jako sociální prostředí

- Již před příchodem Internetu mediovaná interakce (telefon)
- Návaznost na výzkum masové komunikace (hl. od 50. let)
- S příchodem Webu 2.0 ale Internet již nebývá vnímán „pouze jako nástroj“ k mediování komunikace
- Internet se stal specifickým prostředím, které se prolíná s dalšími prostředími, v nichž dnes žijeme
- **Je jedním z našich sociálních prostředí**

Internet jako sociální prostředí

- V současnosti také dochází k extenzi tohoto prostředí i do dalších kontextů
 - lze se připojit takřka odkudkoli (smartphone)
- Dichotomie online/offline již zastaralá, často nefunkční
 - Pokud jde o „místo“ i vztahy
 - Příklad sociálních sítí



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...)
- ▶ Multiplicita interakce
- ▶ Větší kontrola vlastní sebe-prezentace
- ▶ Mnoho informací a materiálů (kvantitativně i kvalitativně); snadno dohledatelné, re-publikovatelné

Komunikace online

▶ **Synchronní vs. asynchronní**

▶ **Soukromá vs. veřejná**

▶ **Kdo** komunikuje a **ke komu**

▶ jeden k jednomu, jeden k mnohým, mnozí k mnohým

▶ **Moderovaná vs. nemoderovaná**

▶ **Archivovaná vs. nearchivovaná**

(Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004)

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

Internet - sociální prostředí

- Snadná dostupnost, odpoutanost od časo-prostorového kontextu (Bargh, McKenna, 2000)
- „Rozvolňování“ vztahů?
 - méně stabilní - nelze lokalizovat či ukotvit v určitém místě, méně závazků
 - X
 - více viditelná historie, přístupnost

Komunikační teorie: CMC

- **Social Information Processing Theory, Walther (1992)**
- kreativní předcházení limitů online komunikace (např. obsahem komunikace - přímé otázky, emotikony...)
- **Hyper-personální komunikace, Walther (1996)**
- CMC – lepší impression management, doplňování idealizovaného obrazu
- mnohem lepší vytvořený obraz o druhých, větší intimita, otevřenost

Online disinhibice

- ▶ Disociativní imaginace, neviditelnost, anonymita, asynchronicita, solipsistická introjekce, minimalizace autority



- ▶ Disinhibiční efekt (Suler, 2004)
- ▶ Benigní a toxický

Sebe-odkrývání

- ▶ Dříve – metafora strangers on the train



- ▶ Online – how many strangers...?

Sebe-odkrývání

- Spojeno s disinhibicí
- Velký vliv různých kontextů, prostředí
 - Chaty X videochaty
- Velmi důležité pro skupinu i jedince
 - Zvyšuje důvěru a blízkost
- Mnoho prediktorů, významná ale skupinová norma a reciprocita

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- Asynchronní komunikace
- Neviditelnost
- Omezené množství informací, které komunikujeme – především chtěné

- Sherry Turkle (1997) – virtuální identita

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- Bargh & McKenna
- Absence vnějších vodítek
- Kontrola

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- Bargh & McKenna
- Absence vnějších vodítek
- Kontrola



- Nejsou bariéry jako v online světě
- True Self
- Co je přesně True Self?

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- E. T. Higgins a teorie identity
 - Sebediskrepanční teorie
- Na základě sociálního srovnávání
 - Ideální Já
 - Aktuální Já
 - Požadované Já
- Pohled nás a druhých

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- E. Goffman
- Metafora divadla
- Jeviště a role
- Publikum – koho čekáme v publiku?
 - Příklad Facebooku

Větší kontrola nad sebe-prezentací

- D. McAddams
- Narativní přístup k identitě
- Blogy – větší koherence událostí

SIDE model

- Vysvětluje chování v CMC s ohledem na anonymitu
- Kognitivní (Spears & Lea, 1992) a strategická (Spears et al., 2002) komponenta modelu
- Kognitivní (strategická viz později)
- Význam: výraznost personální a sociální identity sebe i druhých, skupinové normy, anonymita a identifikace – na straně sebe i druhých

SIDE model

- Existující in-group: normy, hranice, hodnoty; tedy sociální identita (nutné – jinak opačný efekt)
- Redukce vizuálních vodítek
- Anonymita – „potlačuje individuální znaky“
- Vysoká identifikovatelnost znaků sociální identity
- Zesiluje sociální identitu – a percepci sociální skupiny, sebe-kategorizaci jako člena skupiny
- Zvyšuje chování v rámci skupinových norem

Přístupy k internetu:

- Něco co nás ovlivňuje?
- Co ovlivňujeme?
- Ne/uvědomované efekty?
- Přímý efekt? Prediktor?
- Nepřímý efekt? Mediátor? Moderátor?

Teorie aplikované na online chování

- Uses-and-Gratifications (Katz et al 1973)
 - - média si vybíráme a používáme na základě vlastních potřeb
 - - modifikujeme chování podle možných odměn
- Teorie racionální volby
 - - máme vlastní preference, na základě kterých činíme rozhodnutí a volíme vlastní jednání k dosažení svých cílů

Přístupy k internetu:

(Valkenburg, Peter, Walther, 2016)

- ▶ Nepřímý efekt?
- ▶ 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)

Sociální skupiny na Internetu

- Internet jako specifické prostředí ovlivňuje způsob, jimiž se skupiny a jejich členové mohou projevovat i to, jak jsou zde vnímáni.
- Můžeme pokládat více otázek spojených se specifickým charakterem kyberprostoru:
 - 1) Jak **vznikají** a jaký se **vyvíjejí** skupiny na Internetu?
 - 2) Jaké jsou **důsledky** členství v těchto skupinách - na rovině individuální, skupinové i globální?

Sociální skupiny na Internetu

- Internet nabízí mnoho příležitostí pro fungování skupin (a jejich členů), ale také s sebou nese potenciální rizika
- Z pragmatictějšího hlediska se pak můžeme ptát:
 - 1) Jaké přínosy může mít použití internetu u specifických sociálních skupin?
 - Pro dosažení cílů? Interakci?
 - 2) Jaká rizika se sebou toto použití nese?
 - Pro koho? Jsou ne/zamýšlená?
- Jednotlivé skupiny se mohou velmi lišit

Sociální skupiny na Internetu

- Zkušenost s online skupinami – téměř každý uživatel internetu
 - Více či méně frekventovaná
 - Liší se účel (hledání informací/participace)
- Velmi odlišný typ skupin
 - Spolužáci
 - Virtuální pracovní teamy
- Různá míra distinkce od offline prostředí

Sociální skupiny na Internetu

- Mnoho entuziasmu ohledně online sociálních skupin
 - Rovné příležitosti
 - Možnost sebeprojevu
- Podobně i hodně negativních očekávání
 - Zvýšená agrese a hostilita
 - Neosobitost
 - Ubývání kvalitních vztahů

Pozitivní náhled

- Demokratický potenciál
- Mizení předsudků?
- Větší individualismus – menší konformita?

Předsudky

► Změny předsudků

1. Osoby musí mít rovnocenný status
2. Musí být možnost pro osobní známosti
3. Je nutný kontakt s nestereotypními jedinci
4. Kontakt mezi skupinami musí být společensky podporován
5. Musí existovat příležitost ke spolupráci

Konformita

- ▶ Kdy jsou lidé nejčastěji, nejpravděpodobněji konformní?
- ▶ B. Latané – social impact theory – pravděpodobnost, že budeme kladně reagovat na sociální vliv závisí na:
 - a) síle – jak je pro mě důl. skupina?
 - b) blízkosti – jak blízko je mi skupina (v prostoru a času)?
 - c) počtu – kolik lidí je ve skupině?

Shrnutí

- Patříme do více sociálních okruhů, skupin
 - Existují online i offline
- Tyto skupiny pak samy působí na další rozvoj společnosti
- Působí i na náš individuální rozvoj
- Musíme ale vzít v úvahu internet jako specifické sociální prostředí, jako kontext tvarující naši interakci

Sociální skupiny na Internetu

Děkuji za pozornost!

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



Literatura:

- ▶ Bargh, J.A. & McKenna, K.Y.A. (2004). The Internet and the Social Life. *Annual Review of Psychology*; 55, pg. 573
- ▶ McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75.
- ▶ Spears, R., & Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the “social” in computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30–65). London: Harvester-Wheatsheaf.
- ▶ Brandon, D. P., & Hollingshead, A. B. (2007). Characterizing online groups. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 105-119.
- ▶ Fitzpatrick, G. (2000). Centres, Peripheries and Electronic Communication: Changing Work Practice Boundaries. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 12(1), 6.
- ▶ Subrahmanyam, K. (2011). *Digital youth: The role of media in development*. Springer. Velký sociologický slovník. 1996. Praha: Karolinum.
- ▶ VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. Praha : Grada, 2008
- ▶ Spears, R., Lea, M., Corneliussen, R. A., Postmes, T., & Ter Haar, W. (2002). Computer-Mediated Communication as a Channel for Social Resistance The Strategic Side of SIDE. *Small Group Research*, 33(5), 555–574
- ▶ Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog.” *Computers in Human Behavior*, 23(6), 3038–3056. doi:10.1016/j.chb.2006.09.001
- ▶ Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual review of psychology*, 67, 315-338.