

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**REFLEXE PROBLEMATIKY POČÍTAČOVĚ
ZPROSTŘEDKOVANÉ KOMUNIKACE
V AMERICKÉ KOMUNIKAČNÍ TEORII
(od 70. do 90. let 20. stol. – přehledová studie)**

Magisterská diplomová práce

Lucie Šebestová

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2013

Čestně prohlašuji, že jsem vypracovala tuto magisterskou diplomovou práci samostatně a uvedla zde veškerou použitou literaturu a zdroje. Práce obsahuje 161 628 znaků.

V Olomouci dne.....

Podpis.....

Děkuji Mgr. Petře Chvojkové za cenné poznámky, užitečné rady a čas, který mi tímto věnovala. Rovněž moc děkuji svému nejbližšímu okolí za podporu, vstřícnost a neutuchající trpělivost.

Abstrakt

Cílem práce je reflexe problematiky počítačově zprostředkované komunikace (*computer-mediated communication*, dále jen CMC) v americkém odborném diskursu. Bude sledována linie výzkumu CMC, která tematizuje rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář v období od 70. do 90. let 20. století. Tento časový úsek byl vybrán záměrně, protože právě v něm si reflexe CMC prošla výraznými změnami.

Klíčová slova

Počítačově zprostředkovaná komunikace (CMC), sociální interakce, neverbální podněty, komunikace tváří v tvář, internet, synchronicita, impersonální přístup, interpersonální přístup, hyperpersonální přístup, úkolově-orientovaný výzkum, sociálně-emočně orientovaný výzkum.

Abstract

The work is aimed at creating a summary of approaches and theories of social interaction in computer mediated communication (CMC) in American scientific discourse. This overview study examines the theories which are focused on differences between CMC and face to face communication and which had been formed in 70's and 90's of the 20th century; at the time when the reflexion of CMC went through significant changes.

Key words

Computer mediated communication (CMC), social interaction, nonverbal cues, face to face communication, Internet, synchronicity, impersonal approach, interpersonal approach, hyperpersonal approach, task-oriented research, social-emotional research.

OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Metodologické ukotvení práce.....	9
2. 1 Cíle práce.....	9
2. 2 Východiska práce.....	9
2. 3 Struktura práce.....	11
2. 3. 1 Impersonální (neosobní) přístup k CMC.....	11
2. 3. 2 Počátky sociálně-emočně orientovaného výzkumu.....	13
2. 3. 2. 1 Přehodnocení neosobního přístupu k CMC.....	13
2. 3. 2. 2 Interpersonální přístup k CMC.....	14
2. 3. 3 Hyperpersonální přístup k CMC.....	15
2. 4 Přehled bádání o CMC.....	15
3. Komunikace.....	16
4. Vymezení komunikace zprostředkované.....	18
5. Definice počítačem zprostředkované komunikace (CMC).....	19
6. Modely komunikace.....	21
6. 1 Podavatelé a příjemci, oblasti sociální komunikace.....	24
6. 2 Médium.....	29
6. 2. 1 Počítač jako médium.....	30
6. 2. 2 Internet jako médium.....	31
6. 3 Kód.....	32
6. 4 Rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář.....	35
7. Synchronicita v CMC.....	36
8. Členění CMC.....	38
8.1 Asynchronní CMC.....	38
8.2 Synchronní CMC.....	40
8.3 WWW.....	43
9. Reflexe problematiky CMC v odborném diskursu.....	45
9. 1 Impersonální (neosobní) přístup k CMC – přístup odfiltrovaných podnětů (<i>Cues-filtered-out approach</i>) – úkolově orientovaný model výzkumu CMC.....	45
9. 1. 1 Teorie sociální přítomnosti (<i>Social presence theory</i>).....	49
9. 1. 1. 1 Teorie sociální přítomnosti (<i>Social presence theory</i>) ve skupinové pracovní komunikaci.....	50

9. 1. 2 Teorie mediální bohatosti (<i>Information richness theory</i>)	52
9. 1. 2. 1 Teorie mediální bohatosti (<i>Information richness theory</i>) v komunikaci v organizaci.....	53
9. 1. 3 Teorie podnětů sociálního kontextu (<i>Social context cues theory</i>).....	55
9. 1. 3. 1 Teorie podnětů sociálního kontextu (<i>Social context cues theory</i>) v komunikaci v organizaci.....	58
9. 1. 3. 2 Teorie podnětů sociálního kontextu (<i>Social context cues theory</i>) ve skupinové komunikaci, disinhibiční chování.....	59
9. 2 Počátky sociálně-emočně orientovaného výzkumu.....	61
9. 2. 1 Přehodnocení neosobního přístupu k CMC.....	62
9. 2. 1. 1 Teorie (postupného) zpracování sociálních informací (<i>Social information processing theory, SIP</i>).....	64
9. 2. 1. 1. 1 Teorie (postupného) zpracování sociálních informací (<i>Social information processing theory, SIP</i>) v komunikaci interpersonální.....	65
9. 2. 1. 2 Začlenění emocí do CMC v komunikaci skupinové.....	67
9. 2. 2 Interpersonální přístup k CMC.....	69
9. 2. 2. 1 Teorie sociální identity a deindividuace (<i>Social identity – deindividuation theory, SIDE model</i>).....	70
9. 2. 2. 1. 1 Teorie sociální identity a deindividuace (<i>Social identity – deindividuation theory, SIDE model</i>) v komunikaci skupinové.....	72
9. 2. 2. 2 Výskyt mezilidských vztahů v prostředí CMC v komunikaci interpersonální a skupinové.....	74
9. 3 Hyperpersonální přístup k CMC.....	79
9. 3. 1 Hyperpersonální model CMC.....	81
9. 3. 1. 1 Hyperpersonální model CMC v komunikaci interpersonální.....	84
9. 3. 1. 2 Hyperpersonální model CMC v komunikaci skupinové.....	85
10. Závěr.....	87
11. Seznam literatury.....	91
12. Seznam obrázků	97

1. Úvod

„Internet je jako medúza. Nemůžeš na něj ani šlápnout, ani se mu nemůžeš vyhnout. Musíš si jím prostě prorazit cestu.“

John Evans

Citát J. Evanse je vybrán jako motto diplomové práce zcela záměrně. Má dokumentovat snahu o teoretické pojetí lidských aktivit v prostředí počítačově zprostředkované komunikace – CMC. Tato snaha byla patrná hned v okamžiku rozšíření komunikačního fenoménu – počítače. Medúza sice není výtvozem člověka, ale její parametry, například dosah chapadel, symbolicky znázorňují internetové spojení. Se vznikem a vývojem počítačů a internetu jde ruku v ruce i komunikace zprostředkovaná počítačem, která je hlavním tématem této práce. Podobně, jako je tomu v úvodní citaci, pokusí se diplomová práce „medúzu“ neobcházet, ale vydat se „skrze ni“ a prorazit si tak cestu fenoménem sociální interakce, který v současné době spojuje miliardy lidí.

Při rekapitulaci světových dějin se většinou uvádějí jako hnací stimuly vědecké objevy, kulturní a politické změny. V této souvislosti je pro objasnění vývoje společnosti rovněž velmi zajímavé a důležité zamyslet se nad rozvojem komunikace a komunikačních prostředků. Význam CMC sice nemusí být až tak viditelný, ale z hlediska vývoje společnosti hraje významnou a nezastupitelnou roli. Vliv a rozsah komunikačního spojení opírajícího se o počítače v průběhu let sílí; od vzniku prvního počítače a odeslání prvního e-mailu až k prvnímu synchronnímu kontaktu v IRC.

Řada akademických (sub)disciplín se zabývá CMC a snaží se jí teoreticky uchopit z různých perspektiv. Reflektují lidskou aktivitu na internetu, snahu předávat si prostřednictvím internetu zprávy, či si krátit volný čas nebo navazovat kontakty. Při výzkumu sociální interakce využívající počítače dochází často ke srovnání, či až přímo ke střetu s komunikací tváří v tvář. Přičemž každý z těchto způsobů komunikace má svá výrazná specifika.

Tato přehledová studie se bude zabývat pracemi amerických vědeckých výzkumníků v oblasti lidské komunikace a jejich teoretickou reflexí počítačově zprostředkované komunikace v období mezi 70. a 90. lety 20. století, kdy dochází k nástupu komunikace zprostředkované počítači a k jejímu postupnému rozšiřování a prorůstání celou společností.

Takto vymezené časové údobí se ukázalo jako velmi zajímavé z hlediska „prorážení cesty medúzou“ CMC. Jak bude níže patrné, reflexe tohoto rychle se rozrůstajícího fenoménu byla nahlížena z různých, někdy velmi odlišných perspektiv.

2. Metodologické ukotvení práce

2. 1 Cíle práce

Cílem této práce je reflexe problematiky počítačově zprostředkované komunikace (*computer-mediated communication*, dále jen CMC) v americkém odborném diskursu. Bude sledována linie výzkumu CMC, která tematizuje rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář v období od 70. do 90. let 20. století. Tento časový úsek byl vybrán záměrně, protože právě v něm si reflexe CMC prošla výraznými změnami.

2. 2 Východiska práce

Počátečním impulzem pro napsání přehledové práce byl zájem o komparaci CMC s komunikací tváří v tvář. Po důkladné rešerši amerického výzkumu CMC a následující systematizaci se ukázalo, že výzkumy CMC v období mezi 70. do 90. lety minulého století tuto problematiku tematizují a také nabízejí velmi zajímavou ukázkou vývoje vnímání sociální interakce v prostředí CMC. Práce se tedy zaměří na výzkum, který v americkém akademickém prostředí významně přispěl k diskusi o rozdílech mezi CMC a komunikací tváří v tvář.

Reflexe CMC si prošla v průběhu 70. až 90. let výraznými změnami, na čemž se shodují vědci zabývající se výzkumem CMC. S. B. Barnes¹ mluví o průkopnických výzkumech, které zdůrazňují eliminaci vizuálních i verbálních podnětů a tak činí CMC „chladným“ médiem, v jehož prostředí není možné si budovat citové vazby. Staví tyto dřívější výzkumy do kontrastu s výzkumy z 90. let, kdy se již mluví o výskytu sociálně-emocionálního obsahu.² Tento vývoj potvrzuje i Y. Liu³, který uvádí, že dřívější studie byly zaměřeny především na úkolově orientovanou komunikaci (*task-oriented*). Výsledky těchto výzkumů ukázaly, že CMC byla vnímána jako efektivní, obchodní a odosobněná.⁴ Úkolově orientovaný charakter

¹ BARNES, Susan. B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 18.

² Tamtéž s. 18.

³ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

⁴ Tamtéž

CMC potvrzovaly studie uskutečněné do 90. let 20. století.⁵ Stejně jako S. B. Barnes⁶, také Y. Liu⁷ uvádí i novější studie, které začínají zkoumat CMC z jiného úhlu pohledu a zaměřují se na sociálně-emoční (*social-emotion-oriented*) povahu této komunikace.

Stejným způsobem k teoriím zabývajícím se CMC přistupují A. F. Wood a M. J. Smith.⁸ Ve své práci nastolují témata spjatá se CMC a systematizují výzkum zabývající se touto komunikací. Prvotní výzkum CMC dělí do tří etap, ve kterých je patrný vývoj reflexe CMC (od 70. do 90. let 20. století). Jedná se o etapu neosobního (impersonálního), interpersonálního a hyperpersonálního přístupu k CMC. Tímto členěním navazují na další výraznou postavu amerického komunikačního výzkumu J. B. Walthera, který je většinou zmiňován ve spojení s teorií sociální přítomnosti, s hyperpersonální komunikací a s teorií (postupného) zpracování sociálních informací.⁹ Spolupracoval také s dalšími akademiky; jeho práce (se spoluautory C. L. Slovacek a L. C. Tidwellem¹⁰) je zařazena mezi padesát nejčastěji citovaných prací týkajících se CMC.¹¹

Práce právě zmíněných autorů spojených s americkým komunikačním výzkumem dala pevnou strukturu této přehledové studii. U každé etapy jsou určeny zásadní výzkumné otázky a tematizace komunikačních problémů (jako porovnávání komunikace tváří v tvář s CMC) a jsou popsány teorie, které výzkumy dané etapy vystihují. K dokreslení jsou užity výzkumy, které jsou spjaté s danými teoriemi. Nejedná se o vyčerpávající výčet výzkumů daného období či dané teorii, ale jde o výzkumy citované v relevantní literatuře.

⁵ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

⁶ S. B. Barnes je profesorkou na katedře komunikace (Rochester Institute of Technology), má akademické zázemí spíše technického charakteru, ovšem v publikaci *Computer-mediated communication; Human-to-human communication Gross the Internet*, ze které tato práce nejvíce čerpá, se zabývá mezilidskou komunikací u CMC. (Susan B. Barnes. [Http://figureground.ca](http://figureground.ca) [online].)

⁷ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. *Electronic Journal of Sociology* [online]. (2002).

⁸ Jak A. F. Wood, tak i M. J. Smith jsou profesory komunikačních studií a komunikace. A. F. Wood působí na katedře Komunikačních studií, Humanitní program, San José State University⁸ a M. J. Smith na katedře komunikace na Wittenberg University. (News & Event Information. In: MAURER, Ryan. *Wittenberg.edu* [online]. (2009))

⁹ J. B. Walther momentálně působí na Michigan State University, na katedře komunikace, telekomunikace, informačních studií a médií. (*Msu.edu* [online]. (2013))

¹⁰ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001).

¹¹ The 50 Most-Frequently-Cited Articles. *Sagepub.com* [online]. (2013)

2. 3 Struktura práce

Na základě rešerše literatury bude období od 70. do 90. let minulého století rozděleno do tří částí. Jak již bylo uvedeno, mnozí odborníci zabývající se komunikací se shodují na specifickém vývoji akademické reflexe a přístupů k CMC v tomto období (S. B. Barnes,¹² Y. Liu,¹³ A. F. Wood a M. J. Smith,¹⁴ či J. B. Walthera¹⁵). Důvodem tohoto členění jsou odlišné výzkumné otázky a například i metodologie výzkumu, který se formoval v průběhu tohoto období v americkém akademickém diskursu.

2. 3. 1 Impersonální (neosobní) přístupy k CMC

Období 70. a 80. let minulého století lze označit za **etapu impersonálního přístupu k CMC**, kdy je CMC vnímáno jako neosobní prostředí, které je nepřátelské ke vztahům a k sociálnímu kontaktu. Výzkumy jsou zasazovány převážně do komunikace organizační či do pracovního kolektivu (skupinové komunikace), kde se řeší zadané úkoly. Jedná se tedy o **úkolově orientovaný výzkum** (*task-oriented*).¹⁶ Teoretická reflexe výzkumných problémů tohoto období poukazuje především na redukci neverbálních podnětů v CMC a je nazývána jako **přístup odfiltrovaných podnětů** (*cues-filtered-out approach*).

Níže budou analyzovány nejvýznamnější teorie tohoto období, které odrážejí zkoumanou problematiku: je to teorie sociální přítomnosti, teorie mediální bohatosti a teorie podnětů sociálního kontextu.

První teorie, **teorie sociální přítomnosti** (*social presence theory*)¹⁷, je spjata především s prací amerického vědce J. E. Shorta.¹⁸ Práci, na které staví tato teorie, sepsal s kolegy E. Williamsem a B. Christie.¹⁹ Dalším tématem, které se váže k impersonálnímu přístupu a teorii sociální přítomnosti, je výběr média pro určitý typ sdělení. V této souvislosti jsou citovány²⁰

¹² BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 18.

¹³ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

¹⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 79.

¹⁵ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 3-43.

¹⁶ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

¹⁷ Tato teorie je poprvé se objevila ve studii: *The social psychology of telecommunication* roku 1976.

¹⁸ Základním polem výzkumu J. E. Shorta je moderní výpočetní technika a technické komunikace. (Shepherd, Jennifer L. *Act.ucsd.edu* [online]. (2012)).

¹⁹ Tato teorie se poprvé objevila ve studii: *The social psychology of telecommunication* roku 1976.

²⁰ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 80.

výzkumy amerického profesora R. E. Rice.²¹ Budou zde zmíněny dva jeho výzkumy, z nichž jeden je novějšího data²², ale je sem zařazen pro doplnění problematiky, protože přímo navazuje na Ricův první výzkum.²³ Další níže uvedená práce z 80. let je práce S. Galeho²⁴, která přímo cituje J. E. Shorta, E. Williamse a B. Christie.

Druhá zmíněná teorie – **teorie mediální bohatosti** (*Information richness theory*) – je zastoupena výzkumem R. L. Dafta a R. H. Lengela²⁵, na který se odvolává J. B. Walther.²⁶ Na tuto studii dále navazují tito autoři spolupráci s L. K. Trevinem, kde se opět věnují porovnání bohatosti jednotlivých médií. Autoři se pohybují v oblasti podnikání, managementu a studia organizačního chování²⁷, avšak touto prací a jejím zaměřením na médium komunikace zasahují tematicky do pole komunikačních studií.

A třetí teorie – **teorie podnětů sociálního kontextu** (*Social context cues theory*) vychází z práce S. B. Kiesler a L. S. Sproull.²⁸ Jejich studie, která je zde použita, se zabývá e-mailem v organizační komunikaci.²⁹ Na jejich práci citovanou jak A. F. Wood s J. M. Smithem³⁰, tak i J. B. Waltherem³¹ přímo navazuje přehledová studie M. Collinse³² zabývající se vztahem mezi redukcí podnětů sociálního kontextu a nespoutaným chováním (tzv. disinhibičním chováním) v textově založené CMC (e-mailech). Z této studie je dále čerpáno vzhledem k jejímu širokému teoretickému základu.

²¹ R. E. Rice působí na katedře komunikace (University of California, Santa Barbara) a zabývá se komunikačními sítěmi, organizační komunikací a sociálními dopady nových médií.²¹ (Ronald E. Rice. *Comm.ucsb.edu* [online]. (2011)).

²² Jedná se o výzkum roku 1993: Media Appropriateness Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media.

²³ Jedná se o výzkum z roku 1987 s názvem *CMC and organizational innovation*.

²⁴ GALE, Stephell. Adding audio and video to an office environment. *European Conference on Computer-Supported Cooperative Work* [online]. (1989) s. 124.

²⁵ Daft, R. L., Lengel, R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design. (1986).

²⁶ Walther, J. B.: CMC: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction (1996). s. 7.

²⁷ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987), s. 358.

²⁸ Autorky mají též americké zázemí komunikačního výzkumu. **S. B. Kiesler** se věnuje psychologii, interakci člověk – počítač a umělé inteligenci. **L. S. Sproull** se zabývá především interakcí člověk – počítač a psychologií. (LEE S. SPROULL. *People.stern.nyu.edu* [online].)

²⁹ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986), s. 1492.

³⁰ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 81.

³¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* [online]. (1996) s. 7.

³² COLLINS, Mauri. Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. (1992)

2. 3. 2 Počátek sociálně-emočně orientovaného výzkumu

Výzkum v **první polovině 90. let** minulého století je možno členit na dva výzkumné proudy: prvním je **přehodnocení neosobního přístupu k CMC** a druhým **interpersonální přístup k CMC**. Toto rozdělení má své opodstatnění, protože se studium CMC zabývalo odlišnými výzkumnými otázkami, přestože se stále jednalo o sociálně-emočně orientovaný model (*social-emotion-oriented research model*).³³

Výzkumy zabývající se přehodnocováním neosobního přístupu se věnují především revizi předešlých výzkumů a jejich metodologii. Dojde ke změně metodologie týkající se délky trvání výzkumů, a to směrem k jejímu prodloužení.³⁴ Interpersonální výzkumy se již zabývají přímo parametry vztahů v prostředí CMC. Jako první je zařazena podkapitola přehodnocení neosobního přístupu, pak následuje interpersonální přístup k CMC. Nelze říci, že by tyto dvě linie výzkumu na sebe nikterak nereagovaly, naopak, díky stejné době svého vzniku ze sebe vzájemně čerpají.

2. 3. 2. 1 Přehodnocení neosobního přístupu k CMC

A. F. Wooda a M. J. Smithe³⁵ uvádějí studie, které svými závěry přehodnocují předchozí neosobní pohled na interakci v CMC. Totéž potvrzuje rovněž J. B. Walther³⁶, když mluví o „alternativních“ teoriích.

Přehodnocení neosobního přístupu k CMC je spojováno především s **teorií (postupného) zpracování informací** (*social information-processing theory*) od J. B. Walthera³⁷, na kterého v této souvislosti odkazují také A. F. Wood s J. M. Smithem³⁸ a rovněž S. B. Barnes³⁹. Níže bude zmíněno několik jeho studií, přičemž zásadní pro změnu

³³ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁴ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

³⁶ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996), s. 10.

³⁷ Základním výzkum J. B. Walthera z roku 1992 – *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective*.

³⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82-83.

³⁹ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 144.

metodologie výzkumu CMC je meta-analýza, na níž spolupracoval J. B. Walther s J. F. Amdersonem a D. Parkem.⁴⁰

Následující podkapitola o začlenění emocí do CMC pracuje s výzkumem E. M. Reid⁴¹, na který odkazují A. F. Wood a J. M. Smith⁴². Její práce se zabývá fungováním komunit v prostředí IRC a prezentací emocí. Dále je užitá práce od A. Wolf⁴³, která na E. M. Reid navazuje a dokumentuje tak trvalý zájem o emotikony. A. Wolf analyzuje emoce projevující se v online newsgroups a to v souvislosti s genderem.

2. 3. 2. 2 Interpersonální přístup k CMC

Následující výzkumy interpersonálního přístupu se již přímo zabývají studiem mezilidských vztahů v prostředí CMC, přičemž je považují ve své podstatě za porovnatelné s těmi, které jsou zřetelné při komunikaci tváří v tvář.⁴⁴

Charakter výzkumů této etapy velmi dobře reprezentuje nejvýznamnější teorie tohoto období z roku 1992 – **teorie sociální identity a deindividuace** (*social identity – deindividuation theory, SIDE model*)⁴⁵. Tato teorie byla postavena na výzkumu vzniku a formování vztahů v prostředí CMC, a to i přes redukci sdílených podnětů. V souvislosti s tím byly studovány také specifické podmínky, kterým CMC podléhá, jako je například deindividuace. Teorie SIDE je spojena se jmény M. Lea⁴⁶ a R. Spears⁴⁷, kteří spolupracovali na svých výzkumech také s T. Postmesem⁴⁸ a dalšími. Níže jsou uvedeny výzkumy právě těchto tří autorů, které se svými tématy dotýkají jak identity v prostředí CMC, tak užívání

⁴⁰ Na této práci (Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and anti-social communication) spolupracoval J. B. Walther a J. F. Amderson, a D. Parkem, byla publikována roku 1994 v odborném periodiku Communication Research.

⁴¹ Jedná se o studii *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat* (Elektropole: Komunikace a komunita v Internet Relay Chatu) z roku 1991

⁴² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

⁴³ Jedná se o studii: Emotional expression online: Gender differences in emoticon use z roku 2000.

⁴⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 3.

⁴⁵ Poprvé byla teorie popsána ve výzkumu „*Flaming*“ on computer-mediated communication: *Observation, explanation, implication* (Flaming v počítačově zpracované komunikaci: pozorování, vysvětlení, implikace) v roce 1992.

⁴⁶ M. Lea (University of Manchester) publikuje články převážně zaměřené na CMC ve spojení se sociální psychologií, komunikací a lidskou počítačovou interakcí. (Dr Martin Lea. *Virtualsociety* [online]. (1998))

⁴⁷ Rovněž R. Spears se zabývá sociálním vlivem a sociálně-psychologickými aspekty CMC (katedra psychologie University of Amsterdam). (Professor Russell Spears. *Virtualsociety* [online]. (1999))

⁴⁸ Tím třetím, kdo kooperoval s výše uvedenými na výzkumech SIDE modelu, je profesor sociální psychologie T. Postmes (University of Exeter – dříve působil i R. Spears). Jeho výzkum je zaměřen na komunikaci přes internet, skupinové procesy a identitu. (Professor Tom Postmes. *Psychology.exeter.ac.uk* [online]. (2012))

parajazyka.⁴⁹ Jako další příklady interpersonálního přístupu k CMC, které ovšem neužívají teorie sociální identity a deindividuace, budou níže uvedeny výzkumy od N. B. McCormick a J. W. McCormicka⁵⁰ a M. Parks a K. Floyd⁵¹. První zmíněný výzkum se zabývá interpersonální komunikací v prostředí CMC a druhý zkoumá komunikaci skupinovou. Oba výzkumy tvoří reprezentativní vzorek různorodého výzkumu v tomto období.⁵²

2. 3. 3 Hyperpersonální přístup k CMC

Poslední etapu výzkumu CMC sledovanou v této přehledové práci lze označit jako hyperpersonální přístup. Reflexe CMC a její vztah ke komunikaci tváří v tvář se posouvá opět dále – výzkumy se zabývají hypotézami řešícími specifické podmínky sociální interakce v CMC, které chybí v komunikaci tváří v tvář. Teorie, která tento výzkum vystihuje, vznikla v roce 1996 jako tzv. **hyperpersonální model CMC**.⁵³ V rámci těchto výzkumů se studují specifické vlastnosti CMC, která díky nim přesahuje samotnou komunikaci tváří v tvář.⁵⁴ V této souvislosti je nejčastěji citován J. B. Walther (u A. F. Wooda a J. M. Smith⁵⁵ i u S. B. Barnes⁵⁶) a jeho spolupráce s C. L. Slovackem a L. C. Tidwellem.

Zmíněna bude rovněž práce M. Parkse a L. D. Roberts⁵⁷, která navazuje na dřívější Parksův výzkum CMC, ovšem je obohacena o tento hyperpersonální přístup k CMC, který také svými výsledky potvrzuje.

2. 4 Přehled bádání o CMC

Výzkumy týkající se CMC jsou výrazně multidisciplinární či multiperspektivní, jak konstatuje C. Thurlow, L. Lengel a A. Tomic.⁵⁸ Výzkumy začaly nabírat na síle posledních

⁴⁹ Jedná se o výzkum *Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication*

⁵⁰ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁵¹ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 80.

⁵² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 86

⁵³ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17-34.

⁵⁴ Tamtéž s. 4.

⁵⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 89.

⁵⁶ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 176.

⁵⁷ PARKS, Melcolm a Lynne D. ROBERTS. "Making MOOsic": The Development of Personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts. (1997).

dvacet let, ovšem nejednalo se (a stále se nejedná) o striktně vymezenou disciplínu, která by problematiku CMC řešila. K CMC se přistupuje jako k vědnímu oboru rozvíjejícímu se na základě sjednocení zájmu akademiků, kteří užívají k řešení této problematiky odlišných konceptů (paradigmat).⁵⁹

Reflexe CMC jako interdisciplinární záležitost zahrnuje příspěvky akademiků i z dalších vědních oborů, jako jsou mediální studia, žurnalistika, lingvistika, sociologie, antropologie, psychologie, právo, počítačová věda, vzdělávání, politika, ekonomie, medicína/zdravotní péče.⁶⁰ Vzhledem ke jmenovaným oborům se rozšiřují též perspektivy přístupů k CMC. Dle P. Bordia⁶¹ jsou zkoumána témata, jako například sociálně-psychologické efekty CMC, organizační vliv CMC nebo vzdělávací funkce CMC.

V této práci jsou zmíněni autoři, kteří se pohybují ve spektru od technické či počítačově-vědní profilace (J. December, S. B. Barnes, J. E. Short, A. Wolf, M. Lea) přes profilaci psychologickou (S. B. Kiesler) až k sociálně-psychologické profilaci (R. Spears, T. Postmes). Téma CMC je spojováno i s masovými médii (L. Lengel) a jejich teoriemi, s kulturními studii (C. Thurlow) a samozřejmě s komunikačními studii na katedrách komunikace (A. F. Wood, M. J. Smith, R. E. Rice, K. Floyd).

Tato práce bude primárně vycházet z amerického výzkumu propojeného s psychologickým a sociálně-psychologickým studiem CMC.

3. Komunikace

Aby bylo možno definovat CMC, je nutné si nejdříve ujasnit samotný pojem komunikace. V první řadě je logické zmínit **sociální interakci**, která s komunikací velmi úzce souvisí. Sociální interakci lze považovat za způsob (verbálního, neverbálního či psychického) chování člověka či jeho přítomnost v určitém sociálním kontextu, čímž je ovlivněno chování dalších osob přítomných lidí v tomto kontextu. Z řečeného vyplývá, že touto interakcí mohou být všechny sdílené lidské aktivity.⁶² Sociální interakci lze tedy považovat za zastřešující pojem veškerého lidského chování vůči dalším jedincům.

⁵⁸ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 20.

⁵⁹ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 20.

⁶⁰ Tamtéž s. 21.

⁶¹ BORDIA, Prashant. Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: A Synthesis of the Experimental Literature. [online]. (1997) s. 99.

⁶² DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. (2008). s. 4677.

Existuje mnoho definic pojmu **komunikace**. Žádná z nich se však nestala absolutní a univerzální pro pole výzkumu komunikace. Zajímavé je shrnutí těchto definic od F. E. X. Dance⁶³, který k definicím přistupuje abstraktně a zobecňuje tak jejich společné rysy. Na základě těchto obecných komponentů definuje komunikaci jako:

- *sociální proces*, který má *intencionální povahu* a může být jeho prostřednictvím vyvíjena nebo prezentována *moc*,
- *sociální proces*, který je založen na *vzájemné interakci* a *vztazích* odehrávajících se v určitém kontextu (*situaci*),
- *sociální proces*, při kterém dochází k *přenosu stimulů (symbolů)*, na něž navazuje *odezva*, přičemž cílem je *porozumění a redukce neurčitosti*⁶⁴.

Tento výčet komponentů lze shrnout definicí E. Griffina, který také na F. E. X. Dance navazuje:

*„Komunikace je relačním/vztahovým procesem vytváření a interpretace zpráv, které vyvolávají odezvu.“*⁶⁵

Z definice je patrné, že základní složkou komunikace je **zpráva**. Zprávu lze chápat jako „*lidskou symbolickou aktivitu*“⁶⁶, což znamená, že se jedná o aktivitu, která **nese** určitý **význam**. Zprávou může být slovo (slova), zvuky či gesta, která jsou prezentována ve vzájemné interakci. Dále mohou být zprávy vyjádřeny jak verbálně – slovně, tak neverbálně pomocí zvuků a gest. Toto vše ovšem představuje symbolickou aktivitu nesoucí význam, což znamená, že jak pohyb rukou, tak například slovo „slunce“ má symbolický charakter, který je dán jejich schopností odkazovat k něčemu jinému, tedy schopností nést význam.⁶⁷

Komunikační teorie je zvyklá pracovat s pojmem text, který je možné dále charakterizovat jako „*záznam zprávy, která může být analyzována ostatními.*“⁶⁸ Opět je zde základem schopnost sdílení určitého významu. U této složky komunikace mluví E. Griffin⁶⁹ o procesu vzniku zprávy; jde tedy o určitou **intenci** podavatele zprávy, z čehož vyplývá, že obsah a forma zprávy jsou obvykle „*konstruovány, stvořeny, plánovány, vytvořeny,*

⁶³ DANCE, Frank E. X. The "Concept" of Communication. (1970). s. 204- 208.

⁶⁴ Tamtéž s. 204- 208.

⁶⁵ „*Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response.*“ (GRIFFIN, Em. A First Look at Communication Theory. (2012). s. 6.)

⁶⁶ GRIFFIN, Em. A First Look at Communication Theory. (2012). s. 7.

⁶⁷ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 5.

⁶⁸ GRIFFIN, Em. A First Look at Communication Theory. (2012). s. 7.

⁶⁹ Tamtéž s. 7.

*konstituovány či složeny, vybrány nebo přejaty*⁷⁰ komunikátorem. Naproti tomuto aktu stojí **interpretace zprávy** na straně příjemce zprávy. V současnosti jsou komunikační teoretici přesvědčeni, že zprávy nemluví samy za sebe, ale význam je do nich vkládán těmi, kteří s nimi pracují.⁷¹

Toto vše – zpráva nesoucí význam, intence podavatele a interpretace příjemce zprávy – je začleněno do **relačního procesu**, tedy **procesu vztahování**. Velmi trefně přirovnává E. Griffin⁷² komunikaci k řece, jejíž tok je v neustálém pohybu a vývoji a nemůže být zcela vysvětlen bez ohledu na události předešlé a rovněž i následující. Důležitý je tedy jak obecný **kontext** a sled událostí, tak i **vztahy** mezi komunikujícími, které jsou přirozenou součástí kontextu.

Dancova a Griffinova charakteristika jednotlivých komponent komunikace podává ucelenější obraz tohoto sociálního procesu, sociální interakce. Uvedený výčet komponentů popisuje komunikaci jakožto relační proces, v jehož rámci dochází ke vzniku, přenosu a k interpretaci zpráv. Níže bude tento proces představen na modelu komunikace, který bude sloužit i pro komunikaci zprostředkovanou a následně i pro CMC. Komunikace totiž nenabývá pouze jedné podoby. V následující podkapitole bude uvedeno vymezení komunikace zprostředkované vůči komunikaci primární, tváří v tvář.

4. Vymezení komunikace zprostředkované

Výše byla uvedena definice komunikace; nyní se tento pojem zúží na komunikaci zprostředkovanou, která je zásadní pro tuto přehledovou práci.

Zprostředkovanou formu komunikace je možné přesněji definovat při jejím porovnání s komunikací nezprostředkovanou. Nezprostředkovaná komunikace je **primární podobou mluvené komunikace**, kterou lze též označit za **interakci tváří v tvář**.⁷³ Tato komunikace je „*prostorově a časově vymezena přirozenými fyziologickými možnostmi člověka*“⁷⁴, kdy plynule přecházejí jednotlivé repliky komunikačních interakcí. Nedochozí ke konzervaci času, stejně jako se neposiluje vizuální kontakt komunikujících osob.⁷⁵ Díky těmto striktně

⁷⁰ GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. (2012). s. 7.

⁷¹ Tamtéž s. 7.

⁷² Tamtéž s. 8.

⁷³ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. (2004). s. 71.

⁷⁴ KOŘENSKÝ, Jan. *Sémiotické parametry vývoje mezilidské komunikace*. IN: JAKLOVÁ, Alena. *Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference* : České Budějovice. (2005). s. 7.

⁷⁵ Tamtéž s. 8.

vymezeným časoprostorovým parametřům je primární podoba mluvené komunikace obohacena o velké množství symbolických kódů, jako je neverbální komunikace.⁷⁶

Fakt, že u primární komunikace mluvené není konzervován čas, ani není posilován vizuální kontakt komunikujících osob, odkazuje k její nezprostředkovanost. Ostatní druhy komunikací, které využívají technologické posilující prostředky a neodehrávají se v jednotném časoprostoru, lze tedy označit za **komunikace zprostředkované**. Zprostředkující technologií mohou být jakékoliv materiální prostředky, které umožňují sdílet významy v prostoru a čase. Prostředky takovéto realizace mohou být jak papír a tužka, tak také elektrické kabely, elektromagnetické vlny atd.⁷⁷ U této komunikace (například milostného dopisu či e-mailu) chybí určité informace, které jsou samozřejmostí u účastníků komunikace tváří v tvář.⁷⁸ Účastníci zprostředkované komunikace jsou ochuzeni o výraz tváře druhého komunikujícího, o jeho gestikulaci atd.

Ve středu zájmu této práce je **technicky zprostředkovaná komunikace**, kdy je užívána počítačová komunikační technika, která představuje prostředek k realizaci mluvené řeči a k přenášení významů. Komunikující tak mají díky modemu a počítači přístup ke grafické prezentaci řeči v podobě písma. Přehledová práce se bude zabývat touto technicky zprostředkovanou komunikací, kde jsou kontexty komunikujících od sebe časově a prostorově odděleny, kde je vysílané sdělení dostupnější v čase a prostoru a kde dochází k (omezenému) přenosu významů.⁷⁹

5. Definice počítačem zprostředkované komunikace (CMC)

Na charakteristiku komunikace a vymezení komunikace zprostředkované nyní navazuje definice **počítačově zprostředkované komunikace** – CMC. V první řadě je podstatné uvědomit si, že jako CMC lze označit jak internetovou komunikaci, tak i komunikaci telegrafickou či zprostředkovanou telefonem. CMC totiž v širším slova smyslu zahrnuje širokou škálu telekomunikačních činností stejně jako ne-síťové předání informací například

⁷⁶ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. (2004). s. 71.

⁷⁷ Tamtéž s. 71.

⁷⁸ Tamtéž s. 71.

⁷⁹ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. (2004). s. 73.

prostřednictvím počítačových disket.⁸⁰ Je tedy důležité striktně si vymezit CMC a zbytečně tento pojem nerozměňovat. V případě této práce bude CMC zúžena výhradně na komunikaci zprostředkovanou **počítači**, respektive **na komunikaci internetovou** („*Internet-based CMC*“).⁸¹

Zcela obecně lze CMC definovat jako komunikaci „*mezi lidmi, která se uskutečňuje pomocí nějakého typu počítačového spojení (např. e-mail, instant messaging, interaktivní stránky nebo blogy)*“.⁸² Tato teze může být chápána jako zcela přímočará a vystihující. Zdůrazňuje základní rys CMC – její zprostředkování počítači. Obdobných definic CMC je vícero. J. December nabízí definici, která je však komplexnější:

„*CMC je proces lidské komunikace prostřednictvím počítačů; tento proces zahrnuje jedince v určitém kontextu, kteří se angažují v procesu formování média pro různé účely.*“⁸³

Decemberova definice zakotvuje CMC do lidského interagování, zmiňuje zde (jak bylo výše uvedeno) proces komunikace, tedy předávání a sdílení významů, a to v určitém společenském kontextu, kdy se k sobě navzájem jedinci určitým způsobem vztahují.

V kontextu CMC lze jako proces lidské komunikace označit veškerou lidskou aktivitu na internetu, která pracuje s **významy**.⁸⁴ Tyto významy jsou vytvářeny (a šířeny) například psaním e-mailů, chatováním, nebo tvorbou webových stránek. Šířeny jsou buď z bodu do bodu (e-mail), nebo z bodu do více bodů, či také z více bodů do více bodů (například v rámci e-mailového seznamu nebo v případech, kdy je více jedinců zapojeno do komunikace/diskuze). Obdobně jako vytváření a šíření významů na internetu tento proces komunikace zahrnuje též vnímání významů na internetu a aktivní participaci ve fórech, kde se formují komunity.⁸⁵ Práce s významy se odehrává rovněž v určitém kontextu. Protože tuto činnost odehrávající se na internetu nelze považovat pouze za sérii nepropojených událostí, jenutno si uvědomit, že se jedná o tok akcí, které navazují na minulé události a mají také své následky, čímž jsou zasazeny do určitého kontextu⁸⁶, do sociálního rámce výměny těchto významů (informací).

⁸⁰ „CMC in the broadest sense involves a wide range of telecommunications activities as well as non-networked transfer of information such as via computer diskettes.“ (DECEMBER, John. CMC Involves Communication Via Computers. *December.com* [online]. (1997))

⁸¹ DECEMBER, John. Views of the Internet. *December.com* [online]. (1997).

⁸² DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. (2008). s. 15.

⁸³ „CMC is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in process to shape media for a variety of purposes.“ (DECEMBER, John. Notes on Defining of Computer-Mediated Communication. *December.com* [online]. (1997))

⁸⁴ DECEMBER, John. CMC Involves Processes. *December.com* [online]. (1997).

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Tamtéž.

6. Modely komunikace

Na základě různých definic komunikace a jejich zaměření vzniklo více modelů komunikace, které graficky znázorňují tento proces a rozkládají ho na jednotlivé složky. Níže budou představeny **tři modely komunikace**. Vzhledem k zacílení této práce bude užit jako základní **Shannon-Weaverův lineární model komunikace**.⁸⁷ Tento model je spojen s počátkem studií komunikace a je především zaměřen na samotný proces přenosu zpráv.⁸⁸ Byl původně užíván pro komunikaci zprostředkovanou telefonem, kdy byl vytvořen se záměrem maximalizovat množství telefonicky sdílených zpráv.⁸⁹ Navazovat budou další dva modely komunikace, které pomohou specifikovat rozdíly mezi komunikací tváří v tvář a CMC, a to **interaktivní komunikační model a model transakční**.

Shannon-Weaverův lineární model komunikace lze rozložit na následující komponenty (**obr. 1**): informační zdroj neboli odesílatel zprávy (podavatel, *sender*, *information source*), vysílač (*transmitter*), komunikační kanál (*channel*), šum, přijímač (*receiver*) a cíl neboli příjemce zprávy (*destination*). Přičemž celým procesem prochází určitá **zpráva**, kterou lze pomocí vysílače zakódovat do signálu a dále přenášet komunikačním kanálem. Proces přenosu funguje následujícím způsobem. Na prvním místě modelu stojí **informační zdroj**, tedy **podavatel zprávy**. Podavatel zprávy selektuje, které zprávy bude vysílat.⁹⁰ Jak již bylo zmíněno výše, vytváří zprávy s určitými intencemi.⁹¹ Následuje další element spojení – **vysílač** (*transmitter*)⁹² – který zakóduje vybranou zprávu do určitého signálu⁹³, aby mohla projít komunikačním kanálem. Tento signál je dále přenášen prostřednictvím **komunikačního kanálu** – jedná se o telefonní kabely či radiové vlny.⁹⁴

Na komunikační kanál podle Shannona a Weavera⁹⁵ může působit tzv. **šum**, tedy cokoliv, co se staví přenosu signálů do cesty a je k nim přidáváno, aniž by to tak bylo zamýšleno podavatelem zprávy.⁹⁶ Komunikačním kanálem pak prochází signál (zakódovaná

⁸⁷ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 14.

⁸⁸ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 6.

⁸⁹ Tamtéž s. 6.

⁹⁰ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 7.

⁹¹ GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. (2012). s. 7.

⁹² FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 8.

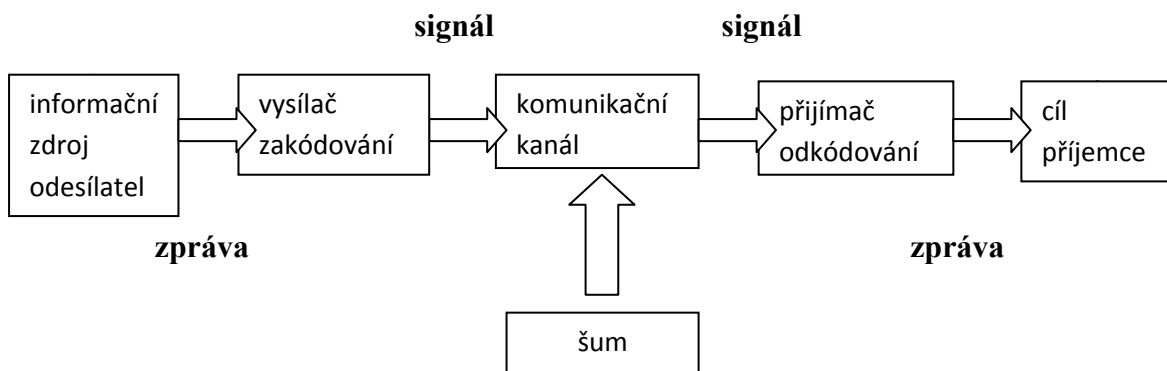
⁹³ Tamtéž s. 8.

⁹⁴ Tamtéž s. 8.

⁹⁵ Tamtéž s. 18.

⁹⁶ Tamtéž s. 18.

zpráva) až k **přijímači**, který je stejné povahy jako vysílač a zprávy odkóduje. Tímto se zprávy dostávají k **příjemci**, tedy **cíli zprávy**.



Obr. 1. Lineární model komunikace

Postupem času k tomuto modelu byla přidána také **zpětná vazba**.⁹⁷ Zpětnou vazbu J. Fiske⁹⁸ definuje jako přenos reakce příjemce na sdělení zpět k podavateli. Díky dosažení této zpětné vazby do původně lineárního modelu komunikace vznikl tzv. **interaktivní model (obr. 2)**, který rovněž obecně popisuje sociální komunikaci. Interaktivní model vnímá komunikaci při přidání vazby mezi podavatelem zprávy a jejím příjemcem jako sdílení významů.⁹⁹ Proces sdílení významů je zobrazen jako cirkulace, kdy jedinec je v dané chvíli buď podavatelem zprávy anebo jejím příjemcem.¹⁰⁰ Při cirkulaci dochází díky zpětné vazbě ke střídání pozic podavatele a příjemce. Interaktivní model lze v současné době aplikovat také na komunikaci CMC. Jedinec (odesílatel zprávy) bude například psát e-mail svému známému. Tento e-mail bude vysílačem v podobě počítače a modemu, kteří umožňují internetové spojení,¹⁰¹ zakódován do signálů. Dále bude takto zakódovaný e-mail procházet komunikačním kanálem – telefonní linkou¹⁰² a po odkódování v modemu se zobrazí na obrazovce příjemce, přičemž příjemce e-mailu může odpovídat, a to opět skrze modem atd.

⁹⁷ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 13.

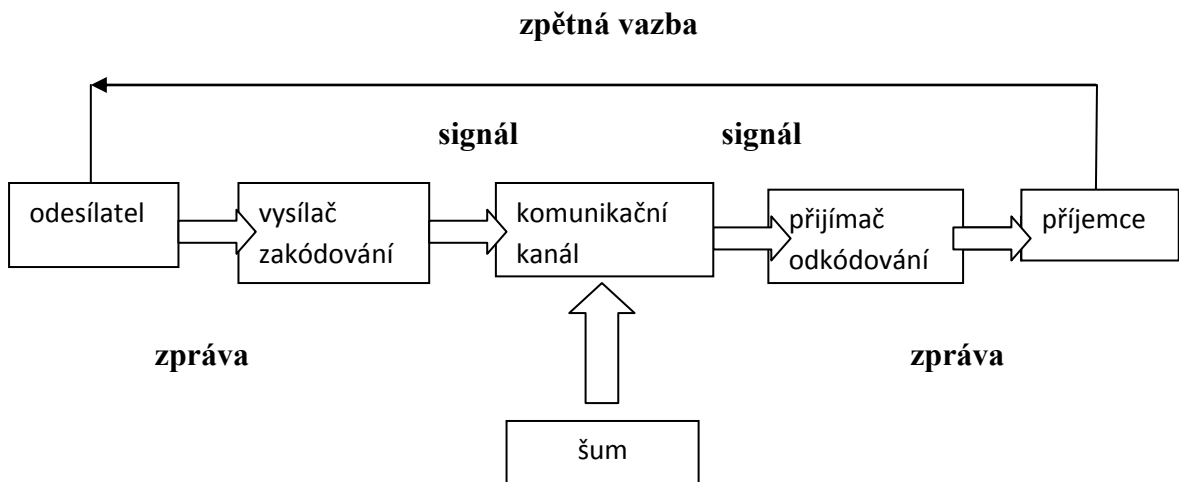
⁹⁸ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 21.

⁹⁹ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 9.

¹⁰⁰ Tamtéž s. 9-10.

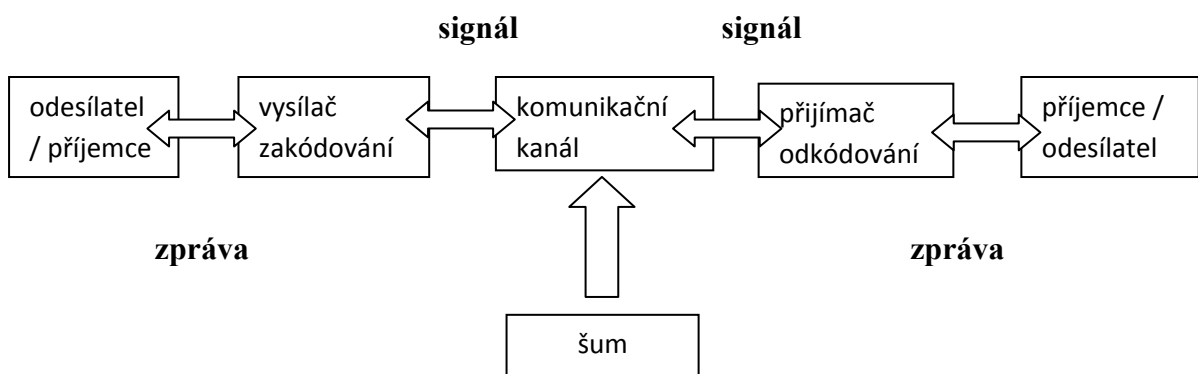
¹⁰¹ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 14.

¹⁰² Tamtéž s. 14.



Obr. 2. Interaktivní model komunikace

Třetím komunikačním modelem je **model transakční (obr. 3)**. Od předchozích se odlišuje akcentací faktu, že komunikující může být v jednom daném okamžiku jak podavatelem zprávy, tak jejím příjemcem,¹⁰³ přičemž se stále zachovávají jednotlivé elementy výše zobrazených modelů. Transakční model nejlépe vyjadřuje komunikaci tváří v tvář. Jestliže se například manželka – podavatelka zprávy – zeptá manžela – příjemce zprávy – co bude dnes na oběd, přestože ona pokládá otázku, zároveň se stává také příjemcem veškerých manželových vysílaných signálů, jako například udiveného pokrčení ramen, vyřeštěného pohledu, nebo strnutí jeho výrazu.



Obr. 3. Transakční model komunikace

Všechny výše uvedené modely se ovšem stále skládají z obdobného uspořádání elementů, které budou dále popsány a specifikovány v kontextu komunikace tváří v tvář a CMC.

¹⁰³ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 10.

6. 1 Podavatelé a příjemci, oblasti sociální komunikace

Proces komunikace variuje podle proměnných, se kterými pracuje a které se týkají počtu zahrnutých podavatelů a příjemců a rovněž i vztahů mezi nimi. Podle těchto proměnných lze členit sociální interakci na jednotlivé oblasti sociální komunikace, které jsou vesměs kopírovány rovněž v prostředí CMC.

Dále budou v práci nejdříve představeny jednotlivé oblasti sociální komunikace z výše uvedeného pohledu a pak se toto členění přeneso do prostředí CMC, protože pro výzkum sociální interakce v CMC je podstatná konkrétní sociální oblast, které se tato komunikace bude týkat.

Charakteristika i samotné členění oblastí komunikace může být spojováno s různými úhly pohledu, například se sociálním (E. Griffin), s psychologickým (Z. Vybíral), či (mas)mediálním (D. McQuail, J. Jiráček a B. Köpplová). Na základě těchto hledisek bude následovat diferenciaci od nejintimnějších po masově rozšířené¹⁰⁴ oblasti sociální komunikace.

D. McQuail¹⁰⁵ uspořádal jednotlivé oblasti – roviny sociální komunikace do modelu pyramidy, která zdůrazňuje odstupňování míry individualizace (či zespolečnění komunikace), míry institucionalizace, počtu účastníků komunikace a zdůrazňuje také hierarchii vztahů mezi komunikujícími.¹⁰⁶ Základ pyramidy tvoří nejběžněji užívaná **intrapersonální komunikace**, následuje **interpersonální komunikace**, dále **komunikace skupinová** a **meziskupinová** a komunikace **institucionální neboli organizační**. Na vrcholu pyramidy je komunikace **celospolečenská**, do níž spadá komunikace masová.¹⁰⁷ Tento model upozorňuje rovněž na další dva charakteristické rysy odlišných rovin komunikace; jsou jimi komplexita komunikačních procesů, kdy je celospolečenská komunikace nejsložitější a četnost zkušeností s daným typem komunikace. V tomto případě je logicky nejfrekventovanější komunikace intrapersonální.

Komunikace intrapersonální představuje osobní, interní monology, tedy veškerou komunikaci, kterou vede jedna osoba sama se sebou ve své mysli.¹⁰⁸ Obsahem je v podstatě

¹⁰⁴ GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. (2012). s. 51-377.

¹⁰⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. (2009). s. 31.

¹⁰⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38.

¹⁰⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. (2009). s. 31.

¹⁰⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

cokoliv, co člověk řeší či nad čím v duchu přemýšlí, například řešení otázky, zda koupit či nekoupit nové drahé boty.

Komunikace interpersonální se již odehrává mezi dvěma osobami, kdy většinou vládnu rovnocenné vztahy a spíše neformální atmosféra. Důležitý je fakt, že komunikující sdílejí komunikační kontext, tedy prostor anebo alespoň čas, či danou situaci.¹⁰⁹ Další zásadní charakteristikou této komunikace je její obousměrnost, což znamená, že odesílatel zprávy je zároveň jejím příjemcem a pozoruje a vnímá okamžitou reakci svého komunikačního partnera na to, co mu právě sděluje.¹¹⁰ Jestliže se žena snaží přemluvit svého partnera, aby spolu jeli za jejími rodiči, tak bude při každé své větě velmi bedlivě pozorovat, jaké zprávy jsou k ní zpět vysílány. Pokřivený úsměv, bezradné pokrčení ramen, či lapání po dechu při snaze odporovat. Přestože ona zde mluví a je tedy zdánlivým podavatelem zprávy, zároveň je také jejím příjemcem. Interpersonální komunikaci je možné dále ještě členit, jak napovídá zmíněný příklad. Z. Vybíral¹¹¹ například člení **komunikaci párů/partnerů**, či rozlišuje i nuance, jako např. zda je pár při komunikaci pozorován ostatními nebo není pozorován apod.

Více formální je **komunikace skupinová**, která vyžaduje účast jisté autority a přítomnost sociálních rolí.¹¹² P. Hartley¹¹³ upozorňuje, že komunikace ve skupině probíhá za jiných specifických okolností, než komunikace interpersonální. Jestliže se nejedná o nahodilé uskupení jedinců, kteří se jen náhodou vyskytnou ve stejný čas na stejném místě, lze mluvit o skupině psychologické (*psychological group*).¹¹⁴ Psychologickým, tedy záměrným skupinám lze připsat následující charakteristiku:¹¹⁵

- skupina si vytvoří v průběhu času určitou strukturu,
- stejně tak se zde vytvářejí určité sociální role, díky kterým se předpokládá, že se určití jedinci v dané skupině budou chovat určitým způsobem,
- členové skupiny vnímají skupinu jako reálnou, sebe sama vnímají jako její součást a také rozlišují mezi tím, kdo je a kdo není členem této skupiny,
- vytvářejí si společné normy, které ve skupině také dodržují,
- vytvářejí se rovněž pevné vztahy mezi členy,
- skupiny mají určité cíle a účely.

¹⁰⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

¹¹⁰ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 23.

¹¹¹ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. (2009). s. 39.

¹¹² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

¹¹³ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 205.

¹¹⁴ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 205-6.

¹¹⁵ Tamtéž s. 206.

Přitom je důležité uvědomit si, že tyto charakteristiky mohou nabývat různé podoby a mohou se proměňovat v čase.¹¹⁶ Stejně, jako se ve skupině mohou utvářet a proměňovat normy, které si skupina stanovuje, obdobně se mohou měnit i vztahy mezi členy skupiny či se mohou měnit její cíle. Jestliže je jedinec členem určité skupiny, kontinuálně dochází k ovlivnění jeho komunikace. Základní jsou dva v podstatě protichůdné vlivy: omezování jedince díky skupinovým normám a na druhé straně to je poskytování podpory a možnosti vyjádřit se.¹¹⁷

Existují nejrůznější typy skupin a tedy i různorodé modifikace jejich charakteristik a sociální interakce v nich. H. Tajfel a C. Fraser zmiňují **skupiny rodinné, přátelské a pracovní**.¹¹⁸ Pro tuto přehledovou studii jsou zajímavé právě pracovní skupiny, na kterých se z velké části CMC zkoumá. I tyto skupiny mají svou specifickou charakteristiku. Mají velmi pevně stanovené úkoly a práci, na kterou se zaměřují.¹¹⁹ Stejně tak jsou zde definovány i možné sankce v případě, že by stanovený úkol neřešili. Samotný proces jejich práce a fungování skupiny zahrnuje různé způsoby, jakými se k sobě její členové navzájem vztahují. Může zde být velmi srdečná atmosféra, kde všichni spolupracují, nebo naopak se může práce odehrávat ve vysoce konkurenčním prostředí.¹²⁰

Vyšší míra formalizace komunikace je patrná u **komunikace meziskupinové**, která je založena na interakci mezi vícero skupinami.¹²¹ Je důležité oddělit meziskupinovou (*intergroup*) komunikaci od komunikace skupinové (*intragroup*) a interpersonální, protože se jedná o odlišné úrovně sociální interakce.

Mnoho výzkumů meziskupinové komunikace je zaměřeno na situace, ve kterých tyto skupiny mezi sebou soutěží nebo jsou dokonce v nepřátelském stavu. V souvislosti s těmito případy je možné pozorovat následující chování mezi skupinami:¹²²

- členové každé skupiny si budou vytvářet zkreslené představy právě o své skupině a budou diskriminovat skupiny další,
- skupiny se semknou a budou se koncentrovat na zadaný úkol, aby zvítězili nad druhou skupinou,
- každá skupina si vybere svého vůdce, který má autoritu.

¹¹⁶ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 206.

¹¹⁷ Tamtéž s. 211.

¹¹⁸ Tamtéž s. 207.

¹¹⁹ Tamtéž s. 208.

¹²⁰ Tamtéž s. 211.

¹²¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

¹²² HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 217.

Do těsné blízkosti komunikace skupinové lze také zařadit komunikaci **veřejnou a organizační**.¹²³ U **komunikace organizační** (organizované) přistupuje k vyšší míře formalizace i vysoká míra institucionalizace.¹²⁴ Tento proces se odehrává uvnitř určitého organizačního celku majícího hierarchii, kde vztahy mezi komunikujícími jsou z větší míry nerovnocenné.

Komunikace celospolečenská vytváří takové komunikační produkty, které jsou dostupné všem členům společnosti, nebo alespoň jejich velké části. Význačná je jednosměrnost této komunikace ve srovnání s výrazně dialogickou komunikací interpersonální či skupinovou.¹²⁵ U komunikace celospolečenské lze mluvit o dvou podtypech – o **komunikaci veřejné** a **komunikaci mediální** (masové komunikaci). První zmíněná komunikace se vyznačuje zachováním jednoty času a místa. E. Griffin¹²⁶ tuto komunikaci spojuje přímo s veřejnou rétorikou (*public rhetoric*), čímž se vztahuje k bezprostřednímu kontextu, kdy má mluvčí možnost monitorovat a upravovat svůj projev vzhledem k okamžité reakci svého publika. Zatímco druhá – mediální komunikace – je zprostředkovávána masovými médii,¹²⁷ což znamená, že tento typ komunikace je šířen jak v čase, tak i v prostoru na velké vzdálenosti a zasahuje velké množství diváků a posluchačů.

Do tohoto členění lze přiřadit také **komunikaci interkulturální**, která se odehrává mezi jedinci s odlišným kulturním zázemím, komunikačními zvyky, dovednostmi a komunikační kompetencí.¹²⁸ Jedinci podílející se na interkulturální komunikaci mají rovněž zcela specifické znalosti o tom, jak komunikovat.¹²⁹ Průběh komunikace tak může být zatížen určitými problémy, protože se mohou zásadně lišit nejen jazykové, ale i neverbální kódy jednotlivých kultur. Může dojít k nedorozumění způsobenému nedostatkem ekvivalentních slov, idiomů, ekvivalentní gramatiky a syntaxe.¹³⁰ Stejně tak i určitá gesta mohou znamenat něco zcela odlišného. Například gesto vyjadřující písmeno V, které je v České republice chápáno jako znak pro vítězství, může při své lehké obměně otočením hřbetu dlaně ke komunikujícímu partnerovi a kývavým pohybem znamenat v Anglii velmi urážlivé gesto zastupující již obecně známý zdvižený prostředníček.

¹²³ GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. (2012). s. 51-377.

¹²⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

¹²⁵ Tamtéž s. 38-39.

¹²⁶ GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. (2012). s. 51-377.

¹²⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

¹²⁸ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. (2009). s. 48.

¹²⁹ Tamtéž s. 48.

¹³⁰ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 135.

Výše charakterizované oblasti sociální komunikace lze rozlišovat rovněž u komunikace v prostředí CMC. J. Jako příklad **individuální** neboli **interpersonální** komunikace, kdy se používají internetové nástroje (*internet tools*), uvádí J. December⁸⁰ především užívání e-mailu. U komunikace **skupinové** zmiňuje již širší záběr aktivit, např. různé typy MUD a textových, audiálních a vizuálních prostředků. A u komunikace na **masové** úrovni jde dle Decembra „často jednoduše o přebírání nástrojů ze skupinové a individuální úrovně a o jejich aplikaci na větší počet lidí.“¹³¹

Pro CMC je specifické následující členění dle W. Donsbacha⁸¹, a to podle množství účastníků komunikace. Jedná se o tři formy komunikace: „*one-to-one*“, „*many-to-many*“ a „*one-to-many*“.¹³² Prvně zmíněný typ představuje komunikaci mezi dvěma osobami, které si tímto způsobem vzájemně vyměňují zprávy ve „*one-to-one*“ komunikaci.¹³³ Jedná se o CMC, jako jsou e-maily; může se jednat také o soukromou (skrytou) variantu chatu nebo komunikaci prostřednictvím Messengerů. Dalším typem je komunikace mezi mnoha osobami – tedy „*many-to-many*“, která je často organizována kolem určitého problému nebo tématu. V tomto případě je možné mluvit o MUDs, internetových diskuzích, vláknech a fórech.¹³⁴ Tato komunikace se vyznačuje tím, že někteří její účastníci aktivně přispívají a jiní pouze jejich příspěvky čtou. A třetím typem je komunikace „*one-to-many*“, kdy autor zprávy sděluje fakta širokému publiku.¹³⁵ Potencionálně má tedy každý uživatel internetu možnost stát se příjemcem těchto sdělení. Do této skupiny komunikace se řadí blogy, webové stránky a v případě, že příjemců těchto sdělení je velké množství, může se mluvit o komunikaci masové (například internetové mutace novin).¹³⁶

Ovšem nejenom tyto kontexty sociálního sdílení jsou pro definici CMC podstatné. Důležitý je také **kontext konkrétního komunikujícího**. Důležitou roli v tomto případě hraje například gender či věk.¹³⁷ L. Lengel, A. Tomic a C. Thurlow¹³⁸ zmiňují rovněž postoj účastníků ke komunikaci na internetu. Účastníci mohou být nadšenými fanoušky sociálních sítí a mohou k CMC přistupovat entusiasticky; nebo zcela opačně, mohou být velkými skeptiky a psát e-maily jen v těch nejnútnejších případech. Výrazným faktorem jsou rovněž

¹³¹ „It is often simply a matter of taking the tools from the group or individual level and applying them to larger numbers of people.“ (DECEMBER, John. CMC Involves People. *December.com* [online]. (1997)).

¹³² DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. (2008). s. 3366.

¹³³ Tamtéž s. 3366.

¹³⁴ Tamtéž s. 3366.

¹³⁵ Tamtéž s. 3366.

¹³⁶ DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. (2008). s. 3366.

¹³⁷ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 32.

¹³⁸ Tamtéž s. 32.

zkušenosti, které mají účastníci s komunikací na počítači – jinak se k CMC budou stavět nově příchozí a jinak zkušení blogaři a bardi sociálních sítí.

6. 2 Médium

Médium je v podstatě technickým nebo fyzickým prostředkem, který konvertuje zprávu do signálů přenositelných komunikačním kanálem.¹³⁹ Ve výše načrtnutých modelech lze za médium označit přijímač (*transmitter*) a vysílač (*receiver*). Technologické a fyzické vlastnosti média jsou determinovány vlastnostmi komunikačního kanálu.¹⁴⁰ Vlastnosti média ovlivňují rozsah kódů, které je možné komunikačním kanálem přenášet. Je tedy zřejmé, že jiný rozsah kódů je možné přenášet u komunikace tváří v tvář a jiný rozsah kódů u CMC.

V této souvislosti J. Fiske¹⁴¹ uvádí dělení médií na tři skupiny. První jsou **prezentační média** (*presentational media*), která užívají mluvené slovo, gesta, mimiku atd. Jedná se především o média jako je hlas, tvář a celkově tělo komunikujícího. Podstatné je, že tato média si vyžadují přítomnost komunikujících a jsou omezena na jeden časoprostor.¹⁴² Média jako tělo a hlas komunikujícího se užívají zcela přirozeně v komunikaci tváří v tvář. Jestliže muž potká náhodou po třiceti letech svého spolužáka ze základní školy, pozdraví se (hlas jako médium), usmějí se na sebe a podají si ruku na pozdrav (tvář a tělo komunikujících jako médium).

Druhým typem jsou **reprezentační média** (*representational media*), jako jsou knihy, malby, fotografie či architektura. Všechna tato média užívají určité kulturní a estetické konvence, díky kterým přenášejí významy a vytvářejí tak určitý text.¹⁴³ Tento text může zaznamenávat média předešlé kategorie; jako například usměvavé tváře rodiny na dovolené na fotografii. V této druhé kategorii médií mohou přenášené významy, tedy úsměvy rodičů s dětmi, existovat nezávisle na komunikujícím i po skončení dovolené. Je tedy zřejmé, že není nutné vázat se na jeden časoprostor, tato komunikace neprobíhá tváří v tvář. Knihu si může koupit mladá dívka, která nikdy jejího autora nemusí potkat, a přesto může vnímat jím vytvořený text a přenášené významy.

A poslední kategorií jsou **mechanická média** (*mechanical media*) užívající obou výše zmíněných kategorií. Za zásadní rozdíl mezi mechanickými a reprezentačními médii J.

¹³⁹ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 18.

¹⁴⁰ Tamtéž s. 18.

¹⁴¹ Tamtéž s. 18.

¹⁴² Tamtéž s. 18.

¹⁴³ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 18.

Fiske¹⁴⁴ považuje odlišný charakter komunikačních kanálů. Mechanická média užívají kanály, které jsou výtvorem inženýrské práce a tak podléhají větším technologickým omezením, například šumu, který má za následek zkreslení zvuku či špatný obraz. A právě tato mechanická média využívá CMC; jsou jimi informační technologie jako například telefonní linka – komunikační kanál atd.

Jak bylo výše řečeno, dle Fiskeho členění se v komunikaci tváří v tvář užívají média prezentační; samotným médiem komunikace je pak hlas a tělo komunikujícího.¹⁴⁵ CMC naopak používá média mechanická, přičemž za médium, tedy přijímač a vysílač zpráv, je zde označován **počítač**¹⁴⁶ (popřípadě modem) a **internet**.¹⁴⁷ V dalších podkapitolách se nejdříve bude mluvit o počítači jakožto médiu CMC a následovat bude internet.

6. 2. 1 Počítač jako médium

Počítač lze charakterizovat jako přístroj, který lze naprogramovat k manipulaci se symboly, a který je schopný přesně a spolehlivě provádět složité opakující se procedury a rychle ukládat a načítat velká množství dat.¹⁴⁸ Technicky vzato se CMC začala užívat v návaznosti na vývoj prvního elektronického digitálního počítače (během 2. světové války), respektive od doby prvních zaznamenaných výměn prototypových emailů (v 60. letech 20. století).¹⁴⁹ V 90. letech 20. století se rychle rozšířily osobní počítače a výzkumníci v oblasti komunikace se již plně zabývají lidskou interakcí prostřednictvím počítačových technologií.¹⁵⁰ Nejdříve jsou cíle jejich výzkumu zaměřeny spíše na praktický aspekt této CMC, tedy na zpracování informací a na přenos dat.¹⁵¹ Druhá polovina 90. let 20. století představovala již rychlý rozkvět a zvyšující se popularitu užívání osobních počítačů. A tak se toto pole výzkumu stalo velmi atraktivním pro odborníky na komunikaci.

¹⁴⁴ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 18.

¹⁴⁵ Tamtéž s. 18.

¹⁴⁶ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 16

& BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 14.

¹⁴⁷ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 40.

¹⁴⁸ DECEMBER, John. Notes on Defining of Computer-Mediated Communication, by John December CMC Involves Communication Via Computers. *December.com* [online]. (1997).

¹⁴⁹ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 14.

¹⁵⁰ Tamtéž s. 15.

¹⁵¹ Tamtéž s. 15.

6. 2. 2 Internet jako médium

Internet je síť počítačů, která umožňuje přenos dat (zpráv) skrze určitý komunikační kanál a v souladu se stanovenými pravidly.¹⁵² Internet může být vnímán také jako mechanismus zpětné vazby u CMC. Jak dále uvádějí C. Thurlow, L. Lengel a A. Tomic¹⁵³, internet je téměř globální síť, která propojuje miliony počítačů. Díky sjednaným formátům (protokolům) mohou jeho uživatelé transferovat data z jednoho počítače do druhého.¹⁵⁴ Původně měl být internet užit v 60. letech 20. století americkým ministerstvem obrany jako prostředek bezpečného předávání informací v případě nukleární války. Jednalo se o tzv. ARPANET.¹⁵⁵ Později se ale dostal do rukou vědců, kteří ho začali využívat rovněž pro výměnu informací, ale týkajících se jejich výzkumů.¹⁵⁶ V 80. letech byl zkonstruován první osobní počítač. ARPANET byl později přetransformován do tzv. NSFNET, který byl pak propojen s CSNET spojujícím univerzity v Severní Americe a EUnet¹⁵⁷, který byl svorníkem evropských výzkumů.¹⁵⁸

L. Lengel, A. Tomic a C. Thurlow¹⁵⁹ v souvislosti s internetem zmiňují také pojem **web** „the World Wide Web“ (www). Web byl vyvinut v 90. letech 20. století rovněž jako prostředek výměny vědeckých informací Timem Bernersem-Lee a jeho kolegy ve výzkumném středisku CERN (the European Centre for Nuclear Research).¹⁶⁰ Jedná se o systém počítačových serverů připojených přes internet.¹⁶¹ Web podporuje výměnu souborů,¹⁶² které jsou s pomocí internetových prohlížečů (browsers) zobrazovány/překládány z programového jazyka známého jako HTML (HyperText Markup Language) do barevných, formátovaných webových stránek (webpages). Mezi dokumenty a soubory se prohlížeč

¹⁵² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 37.

¹⁵³ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 28.

¹⁵⁴ Tamtéž s. 28.

¹⁵⁵ GREIFFENSTERN, Sandra. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English* [online]. (2010). s. 12.

¹⁵⁶ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 28.

¹⁵⁷ GREIFFENSTERN, Sandra. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English* [online]. (2010). s. 13.

¹⁵⁸ Tamtéž s. 13.

¹⁵⁹ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 28.

¹⁶⁰ GREIFFENSTERN, Sandra. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English* [online]. (2010). s. 13.

¹⁶¹ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 28.

¹⁶² Tamtéž s. 28.

orientuje odkazováním na adresy s dalšími soubory a dokumenty. Tyto webové adresy jsou známé pod označením URL (Uniform Resource Locators).¹⁶³ Podstatné ovšem je, že „internet a web nejsou technicky synonymní/shodné“.¹⁶⁴ Web je technologií uvnitř jiné technologie, a tou je internet. Jedná se o část internetu, která také hostí převod jiných typů dokumentů a souborů.

6.3 Kód

Dalším podstatným elementem procesu komunikace je **kód** přenášených zpráv, který lze charakterizovat jako „systém významů společný pro členy určité kultury nebo subkultury“.¹⁶⁵ Kód se určitým způsobem vztahuje ke komunikačnímu kanálu a k médiu komunikace. Fyzické vlastnosti komunikačního kanálu determinují povahu kódů, které mohou být tímto komunikačním kanálem přenášeny. Stejně tak kód operuje uvnitř technologických omezení média.¹⁶⁶ Médium a kód mají stejné hranice, přičemž kód představuje proces užívání, do kterého je zasazeno médium.¹⁶⁷ Výběr kódu daného sdělení je tedy ovlivněn jak médiem, tak komunikačním kanálem. Tímto se stává kód velmi zajímavým pro tuto práci, protože charakter komunikačního kanálu CMC se svou specifickou povahou liší od komunikačních kanálů běžné komunikace tváří v tvář.

Za **primární kód** označuje J. Fiske¹⁶⁸ mluvenou řeč, která se skládá z verbálních symbolů, které nesou určitý význam. Schopnost se dorozumívát mají samozřejmě i všichni obyvatelé zvířecí říše, ale lidský jazyk je něco zcela specifického. Je v něm totiž možné neustále vymýšlet nová slova či fráze.¹⁶⁹ Rovněž lze měnit významy určitých slov, či slovních spojení; např. v českém jazyce slovo trafiká, které bylo původně označením funkce získané za odměnu, se až mnohem později začalo užívat bez ohledu na nabytí této živnosti pro malé obchůdky, kde se prodávají tabákové výrobky a tisk. Posledním rysem jazyka je fakt, že slouží mimo jiné i ke lhaní.¹⁷⁰ Toto vše vytváří z lidského jazykového kódu velmi specifický systém. Primární kódy mluvené řeči lze dále převést do **sekundárního kódu**, jako je například psaný jazyk.

¹⁶³ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 29.

¹⁶⁴ Tamtéž s. 29.

¹⁶⁵ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 19.

¹⁶⁶ Tamtéž s. 20.

¹⁶⁷ Tamtéž s. 20.

¹⁶⁸ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 20.

¹⁶⁹ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 128.

¹⁷⁰ Tamtéž s. 128.

Mluvený jazyk v přímém sociálním kontaktu doprovází běžně také další primární kód, a to **kód neverbální**, tzv. řeč těla. Tento kód je tvořen neverbálními symboly nesoucími význam. Jedná se o neverbální komunikaci. Názory na přesné vymezení neverbální komunikace se mohou různit. Někdy je definována čistě jako „*komunikace beze slov*“¹⁷¹. Někteří odborníci se snaží rozlišovat mezi neverbálním chováním, které primárně nenese žádné významy, a mezi neverbálními podněty (*nonverbal cues*), kterým je přiřkládán význam.¹⁷² Tyto významy jsou přiřazovány odesílatelem zprávy, či jejím příjemcem nebo sociální skupinou. A právě tímto přiřazením významu k určitému **neverbálnímu chování** se z něho stává významný neverbální podnět (*nonverbal cues*), který tvoří **neverbální komunikaci**.¹⁷³ Příkladem může být následující situace: rozhovor dvou mužů o úplatcích odehrávající se v jejich firmě, kdy nadřízený tvrdí, že o ničem neví a zběžně si při tomto výroku otře ukazovákem nos. Obecně by se toto gesto dalo označit za neverbální chování, protože by takovému pohybu běžný pozorovatel situace nepřikládal žádný význam. Ovšem například A. Pease¹⁷⁴ toto gesto spojuje se lhaním; a to na základě řady výzkumů, které tuto skutečnost potvrdily. V tomto případě se neverbálnímu chování již přiřkládá určitý význam, čímž se z něj stává neverbální podnět a součást neverbální komunikace. Neverbální komunikaci lze tedy definovat jako veškeré lidské chování a užívání objektů, které komunikují určité významy.¹⁷⁵

K neverbálním kódům lze zařadit například: pohyby těla a gesta, mimiku a zrakovou komunikaci (např. zrakový kontakt s komunikujícím partnerem), pohyb v prostoru (tzv. proxemiku), dotykovou komunikaci (tzv. haptiku), ale i mimojazykový projev (tzv. paralingvistiku – vokální avšak neverbální dimenzi řeči) a zmiňuje se v této souvislosti rovněž komunikace prostřednictvím předmětů a celkového vzhledu.¹⁷⁶

Všechny uvedené elementy totiž mohou v komunikaci nést určitý význam a mohou se zařadit do výše popsaného modelu komunikace jako (ať již záměrně, či nezáměrně) vysílané zprávy od podavatele přes komunikační kanál k příjemci. Přičemž některé studie uvádějí, že

¹⁷¹ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. (2008). s. 152.

¹⁷² MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 110.

¹⁷³ Tamtéž s. 110.

¹⁷⁴ Výzkum prokázal, že při lhaní se nejen zvyšuje krevní tlak, ale též se uvolňují katecholaminy, které způsobí zduření nosní sliznice, toto vše má také vliv na dotyčného lháře, který se má nutkání nos poškrabat, promnout, nebo se ho alespoň dotknout. (PEASE, Allan; PEASE, Barbara. *Řeč těla*. (2008). s. 143.)

¹⁷⁵ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 110.

¹⁷⁶ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. (2008). s. 155 – 168.

až 65 % významů v komunikaci se přenáší právě skrze neverbální podněty.¹⁷⁷ Neverbální podněty tak verbální zprávy buď přímo nahrazují, či doplňují a zdůrazňují jejich určité segmenty, nebo také verbálně vysílané zprávy zcela popírají (*mixed messages*).¹⁷⁸ Neverbální podněty také mohou regulovat tok konverzace a definovat sociální a emoční vztahy mezi komunikujícími (*socioemotional content*).¹⁷⁹

Avšak i neverbální komunikace, tedy neverbální kód je těsně spjat s povahou komunikačního kanálu a média, které používá. Médium spojované s neverbálním kódem komunikace je především samotné tělo komunikujícího a jeho části, obličej, oči apod., protože vše se zde odehrává v přímém kontaktu.¹⁸⁰ Komunikační kanál je tedy vizuální. Stejně jako řeč komunikujících je pak kanálem zvukovým, sluchovým (audiálním).¹⁸¹

U CMC je přenos takového kódu limitován; jako komunikační médium se neužívá přímo tělo komunikujícího, ale zprostředkující technologie, která ne vždy tělo komunikujícího přímo zobrazuje. Médium CMC bylo původně vytvořeno k přenosu verbálních textových zpráv¹⁸², tedy k přenosu sekundárního kódu, psaného jazyka.¹⁸³ V tomto případě médium (a komunikační kanál) neumožňuje přenášení neverbálního kódu (nepřenášel se obraz ani zvuk) a komunikující byli tak ochuzeni o neverbální komunikaci.

CMC sice doznala určitých změn, například využíváním kamer, obrazů apod., které již mohou zobrazovat tělo komunikujícího a rozšiřují tak možnosti komunikačního kanálu CMC.¹⁸⁴ Ovšem stále existují takové typy CMC, které jsou primárně textového rázu (messengery, e-maily apod.)¹⁸⁵ a jejichž komunikační kanály nedovolují přenášet větší množství neverbálních signálů.

Díky modifikaci média CMC se v současné době rozšířilo spektrum přenášených kódů. Existují následující komunikace: komunikace založená na textu, audio-vizuálně založená

¹⁷⁷ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 110.

¹⁷⁸ V posledně zmíněném případě ovšem mají jedinci tendenci věřit právě neverbálním zprávám. (MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 112.)

¹⁷⁹ MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2007). s. 113.

¹⁸⁰ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. (2008). s. 154.

¹⁸¹ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 222.

¹⁸² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 79.

¹⁸³ FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. (1990). s. 20.

¹⁸⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 79.

¹⁸⁵ Tamtéž s. 79.

komunikace, nebo komunikace spojující oba předcházející typy.¹⁸⁶ Toto dělení potvrzuje též P. Murrayho,¹⁸⁷ který za CMC založenou na textu (*text-based*) považuje e-maily, diskuze, počítačové konference s textovým nebo grafickým rozhraním a internetové žurnály. Jako audio-vizuální označuje aplikace typu Skype a videokonference obecně. A pod poslední typ (CMC smíšená) zahrnuje tu CMC, která užívá jak e-mailu, tak hlasové komunikace, tabule a dalších komunikačních modů (například opět Skype, nebo i CoolTalk).¹⁸⁸

Tato studie je ovšem zaměřena na původní teorie sociální interakce v CMC mezi 70. a 90. léty 20. století, které byly limitovány dobou svého vzniku a zaměřovaly se převážně na textovou formu CMC.

6. 4 Rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář

Na základě právě analyzovaných modelů zobrazujících proces komunikace budou nyní shrnuty základní rozdíly mezi komunikací tváří v tvář a CMC.

Pro obecně technicky zprostředkovanou komunikaci se nejdříve používal lineární model, později model interaktivní, který již zohledňoval zpětnou vazbu. Komunikace tváří v tvář dle výše uvedeného nejlépe vystihuje transakční model komunikace, který zpětnou vazbu ještě více prohlubuje a upozorňuje, že podavatel je ve stejném okamžiku zároveň i příjemcem zprávy. Transakční model není užíván u CMC a to z důvodu její zprostředkované původně textově založené povahy.

Podle počtu příjemců a podavatelů zpráv je možné členit sociální komunikaci na několik typů. Je to členění na komunikaci „*one-to-one*“, „*many-to-many*“ a „*one-to-many*“.

Výše byly uvedeny tři typy média, tedy technických nebo fyzických prostředků konvertujících zprávu do signálů přenositelných komunikačním kanálem. Komunikace tváří v tvář užívá prezentační médium, tedy mluvené slovo a pohyby těla. Médium u CMC je naopak mechanické, které užívá komunikační kanály vytvořené inženýrskou prací. Přičemž toto médium může užívat také média prezentační – tedy jak mluvené slovo (například VoIP), tak částečně je schopné zobrazovat pohyby těla (například videokonference). Byl zde také jmenován počítač a internet, které lze označit v rámci CMC za média této komunikace.

Komunikace tváří v tvář užívá primární komunikační kódy, jak mluvenou řeč, tak i neverbální komunikaci. CMC původně přenášela především sekundární kód, tedy psaný

¹⁸⁶ THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. (2004). s. 32.

¹⁸⁷ MURRAY, Peter J. Forms or types of CMC. *December.com* [online]. (1997)

¹⁸⁸ Tamtéž.

jazyk. Ovšem CMC doznala určitých změn a v současné době komunikační kanál a médium této komunikace již umožňují částečně přenášet i neverbální kód a mluvenou řeč. Jak je zjevné, u CMC je velmi důležitý typ komunikace. Protože na základě odlišných typů CMC jsou přenášeny odlišné kódy, ať již textové, či audio-vizuální (tedy i neverbální podněty). Následuje členění CMC podle synchronicity, která je spojena s vlastnostmi média CMC.

7. Synchronicita v CMC

Sdílené zprávy se pohybují nejen v prostoru, jak lze velmi dobře pozorovat na výše uvedených modelech komunikace, ale při tomto procesu musí být zohledněn rovněž čas. Jak vyplývá z výše uvedeného vymezení komunikace, odehrává se komunikace jakožto tvorba a výměna sdělení nutně rovněž v určitém čase. Čas a prostor se dají charakterizovat jako dva základní aspekty komunikace. Parametr času komunikace je dále vysvětlován na konceptu synchronicity. Zohledňuje ho i Z. Vybíral,¹⁸⁹ když mluví (bez ohledu na zprostředkovaný či nezprostředkovaný charakter) o komunikaci **synchronní** nebo **asynchronní**. V prvním případě jde o časově shodný okamžik komunikování, kdy podavatel zprávu vysílá a vzápětí může být příjemcem odpovědi. Komunikace tedy cirkuluje mezi komunikujícími s minimálním časovým zpožděním.¹⁹⁰ Komunikaci asynchronní pak definuje jako komunikaci návaznou, kdy komunikuje nejdříve jedna osoba a následně na ni reaguje osoba druhá. Přičemž nastává podstatná časová prodleva, která je mezi tvorbou a příjmem informace a následnou odpovědí.¹⁹¹

CMC na tuto práci s časem při komunikaci logicky navazuje. Kromě toho, že na základě časového a prostorového aspektu se CMC odlišuje od komunikace nezprostředkované (viz výše), tak se u CMC klade důraz (obdobně jak to dělá Z. Vybíral) na časový aspekt komunikace. Na základě toho, jak médium CMC zachází s časem při výměně sdělení, člení CMC například A. F. Wood s M. J. Smithem¹⁹² ale i P. Murray.¹⁹³

Synchronní komunikace je definována jako komunikace v reálném čase.¹⁹⁴ Což znamená, že taková komunikace zahrnuje velmi krátké časové zpoždění a tedy má tendenci

¹⁸⁹ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. (2009). s. 28.

¹⁹⁰ Tamtéž s. 28.

¹⁹¹ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. (2009). s. 28.

¹⁹² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 42.

¹⁹³ MURRAY, Peter J. *Forms or types of CMC* [online]. (1997).

¹⁹⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 42.

být více přirozená. Média komunikace – počítače – musí být připojeny ve stejný reálný čas.¹⁹⁵ Díky shodnému času může tato komunikace splňovat i Z. Vybíralem uvedené parametry – účastník synchronní komunikace je jak tvůrcem, tak i příjemcem zpráv a komunikace může přirozeněji cirkulovat.

Za synchronní komunikaci lze označit například Skype, instant messaging, nebo internetové chaty. Důvodem je již zmíněná krátká časová prodleva – doručená zpráva se objeví na obrazovce počítače a uživatel, který je online (ve stejný čas jako komunikující protějšek) má možnost okamžitě odpovědět.

Asynchronní komunikace je naopak charakteristická svým zprostředkováním kontaktu v delším časovém rozmezí.¹⁹⁶ Časové rozmezí mezi přijetím zprávy a odpovědí je delší. Při asynchronní komunikaci je rovněž možné důkladněji si komunikaci promyslet. Základním příkladem je e-mail, „*kdy odesílatel zanechává zprávu v příjemcově elektronické schránce, kterou musí příjemce otevřít, před tím než si může fakticky tuto zprávu přečíst.*“¹⁹⁷ Je tedy patrná časová prodleva a komunikace nemůže cirkulovat tak přirozeně. A stejně i zde platí, že nejdříve komunikující musí zprávu přijmout a až následně – s časovou prodlevou – může odpovídat.

P. Murray¹⁹⁸ v této souvislosti poznamenává, že podle vývoje technologií a tedy i proměny samotného média se postupně proměňuje i CMC. Z pohledu práce CMC s časem lze prostředky CMC dělit na čistě synchronní (*purely synchronous*), nebo čistě asynchronní (*purely asynchronous*).¹⁹⁹ Na což lze navázat predikcí Z. Vybírala, že „*vývoj internetového komunikování směřuje k synchronicitě či minimalizované asynchronicitě.*“²⁰⁰ Tento fakt lze přičítat především vývoji technologií a rozšíření přístupu k internetu.

Synchronicita CMC je vždy zmiňována mezi prvními parametry, dle kterých je CMC členěna. I přes neustálý vývoj je možné stále rozlišit, jak vysokou míru synchronicity to které komunikační prostředí CMC primárně má. A mimo jiné na základě tohoto rozčlenění lze také mluvit o odlišných kódech takto přenášených. Protože médium a jeho vlastnosti synchronicity jsou spojeny také s typem kódu, který je zde zprostředkováván.

¹⁹⁵ RIVA, Giuseppe a Fabrizio DAVIDE. *Communications Through Virtual Technologies: Identity, Community and Technology in Communication Age* [online]. (2001). s. 33.

¹⁹⁶ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 42.

¹⁹⁷ RIVA, Giuseppe a Fabrizio DAVIDE. *Communications Through Virtual Technologies: Identity, Community and Technology in Communication Age* [online]. (2001). s. 33.

¹⁹⁸ MURRAY, Peter J. *Forms or types of CMC* [online]. (1997).

¹⁹⁹ Tamtéž.

²⁰⁰ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. (2009). s. 51.

8. Členění CMC

Pro tuto přehledovou práci je podstatné povědomí o základních typech CMC. Přehled těchto typů podá základní terminologický background a vytvoří se tak rámec, na nějž budou moci srozumitelněji navazovat jednotlivé výzkumy o sociální interakci v CMC.

Základním komunikačním kódem CMC je především psaný jazyk, což je možné pozorovat také níže na tomto členění, kde většina typů CMC je založeno právě na písmu, textu. CMC ovšem doznala určitých změn a jeho médium je nyní již schopné přenášet také audiovizuální podněty, tedy umožňuje i přenos obrazu a částečně i neverbálního kód a primárního kódu – mluvené řeči.

Níže uvedené členění je založeno především na zmíněné synchronicitě. Využito je především kategorizace K. Kopeckého a A. Wooda, M. Smitha.

Hned v úvodu je nutné zdůraznit, že v této práci bude pojednáno o základních typech CMC. Stejně tak původní výzkum (od 70. do 90. let 20. století) a vzniklé teorie nezahrnovaly všechny typy CMC, což bude ještě zdůrazněno níže. Práce si klade za cíl předložit přehledné členění CMC, které popíše základní typy CMC, z jejichž charakteristik zde bude možno dále vycházet.

8. 1 Asynchronní CMC

e-mail

E-mail neboli elektronická pošta je textová zpráva, která je zanechána pisatelem ve schránce (*electronic letterbox*) příjemce. Jedná se tedy o „výměnu textových zpráv mezi dvěma a více stranami.“²⁰¹ Přičemž je v tomto případě zaručena ona opožděnost reakce, protože příjemce musí nejdříve poštu otevřít a následně otevřít i zprávu, aby mohl odpovídat.

První e-mail, neboli elektronická pošta, byl odeslán za pomoci předchůdce internetu – tzv. ARPANETU v roce 1969.²⁰² V současné době jsou již přímo do operačních systémů často vřazeny softwary na odesílání a přijímání e-mailů, tzv. poštovní klienti; velmi populárním je Microsoft Outlook. Druhou možností jsou webmaily, kdy jsou klienti umístěni

²⁰¹ „the exchange of textual messages between two or more parties.“ (WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 10)

²⁰² KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 23.

na www (centrum.cz, seznam.cz).²⁰³ Původně byl e-mail nejrozšířenějším a nejnámějším způsobem komunikace na internetu.²⁰⁴

A. Wood a M. Smith²⁰⁵ e-mail charakterizují jako „hybridní“²⁰⁶ a umísťují ho na rozmezí komunikace po telefonu a zasílání dopisů. Protože i přes svou (dopisní) formu se e-maily vyhýbají formalitě tradičního textu, je zde patrná určitá oralita, protože e-maily jsou sestaveny obdobně, jako by je autor přímo pronášel.²⁰⁷

bulletin board systém

Dalším typem CMC je varianta e-mailu – tzv. bulletin board systém (BBS), kdy se jedná rovněž o textově založenou komunikaci. A. F. Wood a M. J. Smith²⁰⁸ uvádějí, jak se BBS liší od e-mailů. Rozdíl je jednak ve velikosti publika, které se snaží zasáhnout a jednak v technologickém způsobu, kterým jsou čteny zprávy. Jednotlivci vysílají zprávu na jednu počítačovou adresu. Hlavní funkcí BBS je potom organizace přicházejících materiálů a jejich zveřejňování. Znamená to, že příspěvky reagující na zprávy předešlé jsou řazeny jedna za druhou podle toho, jak na sebe navazují.²⁰⁹ Toto řazení zpráv se nazývá **vlákem**. Vlákna jsou většinou tematická, organizovaná kolem nějakého tématu – takto specializovaná vlákna se nazývají **newsgroup**.²¹⁰ Ani zde není žádné reálné časové spojení mezi počítači interagujících uživatelů.

K. Kopecký²¹¹ užívá v této souvislosti termín **asynchronní vzkazníky** a řadí sem **diskusní fóra**, **guestbooky** apod. U diskusních fór dále rozlišuje jejich moderovanou a nemoderovanou podobu. Prvně zmíněná podoba je moderována určitým uživatelem, který má právo na mazání informací. Nemoderovaná fóra jsou naprosto volná, „*nikdo nemá právo mazat a všichni mohou přidávat příspěvky*“.²¹² Ve všech zmíněných fórech mohou přispívat uživatelé s anonymní nebo neanonymní ověřenou registrací.

²⁰³ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 23.

²⁰⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 10.

²⁰⁵ Tamtéž s. 10.

²⁰⁶ Tamtéž s. 11.

²⁰⁷ Tamtéž s. 11.

²⁰⁸ Tamtéž s. 12.

²⁰⁹ Tamtéž s. 12.

²¹⁰ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. 2005. s. 12.

²¹¹ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 27-28.

²¹² Tamtéž s. 27.

listserv

Obdobně jako BBS jsou listservy založeny na komunikaci s širším publikem. A. F. Wood a M. J. Smith²¹³ uvádějí, že se jedná se o službu, do které se komunikující zaregistruje a zprávy zasílá na centrální e-mailovou adresu. Odtud jsou pak zprávy předávány odběratelům. Rozdílem od BBS je fakt, že tyto zprávy nejsou uchovávány v centrálním archivu do doby, než si je komunikující vyzvedne, ale jsou přímo zasílány do individuálních schránek každého odběratele. Velmi často je možné pozorovat využití listservů organizacemi, které rozesílají periodické newslettery; většinou se jedná o inzerování nových produktů.²¹⁴

Od e-mailů se BBS a listservy liší především svou spíše veřejnou rétorikou, a to díky tomu, že jsou primárně určeny pro velké množství příjemců.²¹⁵

8. 2 Synchronní CMC

Internet Relay Chat (IRC) – chaty – avatar chaty – MUD, MOO

Internet Relay Chat neboli **IRC** je základní variantou chatu. IRC umožňuje skupině uživatelů výměnu psaných zpráv buď posláním zpráv konkrétnímu uživateli, nebo všem členům chatu.²¹⁶ Na IRC a chatech obecně uživatelé komunikují v reálném čase.

Na výše uvedený specifický program IRC navazují dnes již **chaty** na mnoha webových stránkách (například lidé.cz – chat www.xchat.cz), kdy již není nutné instalovat speciální software, ale stačí přihlásit se na tyto stránky pod svou přezdívkou.²¹⁷

Na chatech či v chat-místnostech se lze také „spárovat“ a vytvořit konverzaci „*turn-by-turn*“. A. F. Wood a M. J. Smith²¹⁸ považují za problém skupinového chatování zveřejňování příspěvků podle toho, v jakém pořadí je systém obdrží. Není zde prakticky brán ohled na logickou návaznost příspěvků a například odpovídání jednoho účastníka na reakci dalšího.²¹⁹

Uživatelé chatů jsou identifikováni pod určitými přezdívkami.²²⁰ Chat se užívá také v rámci jiných programů nebo v jiných variantách. K. Kopecký²²¹ zmiňuje například **avatar**

²¹³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. 2005. s. 12.

²¹⁴ Tamtéž s. 12.

²¹⁵ Tamtéž s. 13.

²¹⁶ RIVA, Giuseppe a Carlo GALIMBERTI. Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment. [online]. (1998). s. 18.

²¹⁷ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 41.

²¹⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 13.

²¹⁹ Tamtéž s. 13.

²²⁰ JOHNSON, Daniel, Peter Sutton SUTTON a Josiah POON. Face-to-Face vs CMC: Student Communication in a Technologically Rich Learning Environment. [online]. (2000).

chaty. Avatarem je nazývána postavička, která zpodobňuje uživatele v internetovém prostředí. Takový chat je mnohem bohatší po grafické stránce. Uživatel se pohybuje jako tato postavička a vytváří tak svou další identitu, nachází si zde své přátele a vytváří nové sociální vazby a komunity.²²²

Avatar chat vychází z varianty IRC s názvem **MUD**, neboli Multi User Domain. Nejpopulárnější verzí MUD je **MOO**. A. F. Wood a M. J. Smith²²³ dodávají, že původní MUD byl inspirován fantasy hrou „*Dungeons and Dragons*“ (jednalo se o hru, kde jednotliví hráči hráli své předepsané role). V této hře byl hráč naváděn textovými zprávami, které měly popisovat virtuální realitu, v níž se pohyboval.

MOO je virtuální realitou, která užívá prostoru 3D. Uživatelé (hráči) tohoto prostředí se mohou pohybovat skrze 3D (textuální) prostor v interakci s dalšími hráči a objekty, které oni samotní objevují. MOO poskytuje uživateli možnost komunikovat s dalšími konkrétními hráči, kteří jsou ve stejný čas k MOO připojeni.²²⁴ Kromě chatu poskytuje MOO i zabudovaný e-mail, news/zprávy a bulletin-board.²²⁵

instant messaging, messengery

Instant messaging (IM – okamžité zprávy) mají obdobnou charakteristiku jako chaty. Obě tyto CMC jsou textově založené, přičemž generují seznamy zpráv v centrální části obrazovky; další soukromé konverzace se odehrávají v dalších oknech.²²⁶ Ovšem jsou zde patrné také rozdíly mezi chatem a IM. F. Yus²²⁷ právě na základě těchto rozdílů charakterizuje IM. Prvním rozdílem je počet účastníků komunikace.²²⁸ Chat a chatovací místnosti jsou primárně konverzace jednoho podavatele a více příjemců (*one-to-many*) i přesto, že zde mohou vzniknout soukromé konverzace jednoho uživatele s dalším uživatelem v soukromém okně. Naopak IM je primárně komunikací jednoho podavatele s jedním příjemcem (*one-to-one*), i když i zde je možné, aby komunikující otevřel více oken pro komunikaci s více uživateli.²²⁹

²²¹ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 42.

²²² Tamtéž s. 42.

²²³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 14.

²²⁴ JOHNSON, Daniel, Peter Sutton SUTTON a Josiah POON. Face-to-Face vs CMC: Student Communication in a Technologically Rich Learning Environment. [online]. (2000).

²²⁵ Tamtéž.

²²⁶ YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [online]. (2011). s. 188.

²²⁷ Tamtéž s. 188.

²²⁸ Tamtéž s. 188.

²²⁹ Tamtéž s. 188.

Dále je pro IM nutné si instalovat konkrétní software, který mají všichni komunikující.²³⁰ Pro software IM je rovněž typické, že upozorňuje uživatele tónem a vyskočením okna (*pop-up window*), když přijde nová zpráva.²³¹ Stejně tak je uživatel IM upozorněn v momentu, kdy se přihlásí někdo z jeho přátel. V chatech se automaticky informace o uživatelích (respektive přátelích), kteří jsou online, neobjevují. Tyto informace jsou na chatech umístěny na úvodní stránce chatu, ovšem k nim musí uživatel „dojít“ sám, nejsou mu takto zprostředkovávány.

Také se uvádí, že IM je ve srovnání s chatem méně anonymní. IM je užíváno spíše v podnicích, mezi studenty a kolegy, a to i přesto, že obě CMC užívají přezdívky.²³² S tím také souvisí fakt, že chat je prakticky otevřen komukoliv. Může se sem přihlásit pod určitou přezdívkou kdokoliv. Ale v IM mohou spolu uživatelé komunikovat pouze tehdy, patří-li vzájemně do svých kontaktů (*buddy lists*).²³³ Další funkcí IM (kterou podobné chaty nemají) je status, respektive stavový řádek, kde mohou uživatelé své přátele informovat o svém stavu nebo kde mohou také určit míru svého zaneprázdnění nebo přítomnosti online. Chaty a IM se ovšem shodují v obdobném užívání emotikonů (viz níže) a textuální deformace.

Velmi rozšířeným messengerem je například **ICQ**. Dříve bylo užívání masové – v roce 2001 tento program využívalo více než 100 milionů uživatelů.²³⁴

videokonference, videofóra

Videokonference a videofóra jsou především spojením živého obrazu společně se zvukem. Kombinace zvuku a obrazu byla umožněna díky zvyšující se rychlosti internetového připojení.²³⁵ V současnosti je funkce video-komunikace na internetu integrována do jiných softwarů a aplikací.

Tento typ CMC poskytuje širší kontext prostředí komunikace. Vyměňují se jak vizuální, neverbální, tak i vokální projevy komunikujících. Ovšem F. Yus²³⁶ zdůrazňuje, že i při této zdánlivé komplexitě komunikace se vyskytují určité problémy, které jsou zapříčiněny „*nedostatkem tělesné spolupracující přítomnosti, rámováním interakce obrazovkou, a*

²³⁰ YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [online]. (2011). s. 189.

²³¹ Tamtéž s. 189.

²³² Tamtéž s. 189.

²³³ Tamtéž s. 190.

²³⁴ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 40.

²³⁵ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 39.

²³⁶ YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [online]. (2011). s. 218.

zprostředkováním (mediací)“.²³⁷ Tyto problémy jsou více či méně zřejmé v závislosti na tom, jak věrně je komunikace zprostředkována a jak jsou v přenosu reprodukovány jednotlivé promluvy dané komunikace.²³⁸

VoIP (internetová telefonie)

VoIP neboli Voice over internet protocol jako telefonování díky speciálnímu programu a prostřednictvím internetové sítě.²³⁹ Nejznámější je v současné době **Skype**. V rámci počítačového systému funguje Skype jako softwarový program a jestliže není používán, tak pouze běží na pozadí. Tímto způsobem se může podobat aplikacím jako je ICQ a podobné instant messenger.²⁴⁰ Zahrnuje v sobě více vlastností, schopností a grafických uživatelských rozhraní. Lze zde vést rozhovory mezi dvěma osobami, nebo také konferenční hovory. Rovněž je možné vedení videohovorů, chatování, přenos souborů a přes Skype lze také řídit účty **Skype**.²⁴¹

Díky přenášení signálů internetem odpadá placení poplatků spojených s tradičním způsobem telefonování. Volání je tak většinou bezplatné.²⁴²

8. 3 www

Mezi typy CMC se řadí také World Wide Web (www).²⁴³ Jedná se o **portál** dalších forem CMC jako je například výše zmíněný chat či webové e-mailu. Uživatelé internetu se tu (skrze web) setkávají s dalšími lidmi v chat-místnostech, vybírají s svou poštu atd. Jejich aktivita začíná spuštěním **prohlížeče (browser)**; jedná se o program „*který stahuje instrukce převzaté z internetu a zobrazuje je na jejich počítači jako text, obrázky, animace a zvuky.*“²⁴⁴ World wide web tedy představuje propojenou „*sít' dokumentů, obrazů, zvuků a dalších 'textů' organizovaných point-and-click metodou, která je pozorovatelná na většině počítačů.*“²⁴⁵

²³⁷ YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [online]. (2011). s. 218.

²³⁸ Tamtéž s. 218.

²³⁹ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 38.

²⁴⁰ MAX, Harry a Taylor RAY. *Skype: kompletní průvodce* [online]. (2008). s. 26.

²⁴¹ Tamtéž s. 24.

²⁴² Tamtéž s. 24.

²⁴³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 15.

²⁴⁴ Tamtéž s. 15.

²⁴⁵ „network of documents, Picture, sounds, and other „text“ organized in a point-and-click method that mirrors most desktop computeres.“ (WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 25.)

A. F. Wood a M. J. Smith²⁴⁶ se domnívají, že snad kvůli propracovanějšímu grafickému rozhraní si tato forma CMC získala takovou oblibu ve srovnání s dalšími, původními a spíše textově založenými způsoby CMC. Jedním ze základních typů CMC na www jsou **blogy**, tedy webové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány. Na nich jsou publikovány názory autora a jeho přízněnců, postřehy a odkazy na jiné stránky, články atd. Tímto způsobem je budován „digitální obsah postavený na základech prostého textu a hypertextu.“²⁴⁷ I tyto blogy byly původně jenom textové. V dnešní době se ale velmi rychle rozrůstá tendence nahrávání videoshow²⁴⁸, tedy se tato primárně textová dimenze rozšiřuje o další rozměr.

V současnosti se v souvislosti s www mluví o dalších vývojových stupních, jako je web 2.0 či web 3.0. Na tomto webu i samotní uživatelé vytvářejí obsah prostřednictvím systémů, blogů, wikipedií a sociálních sítí (Face Book) a získávají také zpětnou vazbu.²⁴⁹

S ohledem na zaměření této přehledové studie, která se zabývá výzkumy z období mezi 70. a 90. lety 20. století a jejich rozdílnými přístupy k CMC, je nutné si uvědomit určitou souslednost vývoje a rozšíření určitých typů CMC. Původní typy CMC, jak již bylo několikrát zmíněno, byly textově založené, jako např. e-mail a IRC. Mezi první typy CMC se řadí e-mail, který byl poprvé odeslán na konci 60. let 20. století.²⁵⁰ Obdobně tradiční je též IRC, poprvé užitý roku 1988 na finské univerzitě, který se na konci 80. let rychle rozšířil.²⁵¹ Přestože videokonference byly vyvíjeny již od počátku 80. let, k jejich běžnému užívání došlo až na začátku 21. století, a to díky již veřejně dostupnému vysokorychlostnímu internetovému spojení. V tomto období se staly velmi populárními messengery. Až v posledních dvanácti letech došlo k výraznému rozvoji CMC v oblasti přenosu zvuku a videa; užívání VoIP a videokonferencí se tak mezi běžné uživatele rozšířilo až na počátku 21. století.²⁵²

V 90. letech ještě nebyly běžně dostupné audio a video elementy a nebyly tedy přenášeny tyto komunikační kódy prostřednictvím CMC média. Což znamenalo, že uživatelé internetu nemohli běžně sdílet verbální i neverbální podněty a okamžitě reagovat. Dle E. M.

²⁴⁶ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 15.

²⁴⁷ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 29.

²⁴⁸ Tamtéž s. 29.

²⁴⁹ DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. (2008). s. 1471.

²⁵⁰ KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. (2007). s. 23.

²⁵¹ REID, Elizabeth M. *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*. [online]. (1991).

²⁵² KAPPAS, Arvid a Nicole C. KRÄMER. *Face-to-Face Communication over the Internet: Emotions in a web of culture, language and technology*. (2011). s. 2-3.

Reid²⁵³ je důležité si uvědomit, že počítače, jak je dnes známe, jsou fenoménem posledních dvaceti let; před třiceti lety ještě nebyly běžnou součástí domácností a spíše byly doménou vládních nebo komerčních organizací (univerzit), které vlastnily velké počítačové systémy.

Někteří autoři teorií sociální interakce z tohoto období (70. až 90. léta 20. století) se zcela oprávněně nezabývají rozvinutějšími typy CMC. Příkladem může být J. B. Walther a jeho hyperpersonální model, který směřuje spíše směrem asynchronní textové komunikace. Podobně je tomu i v pracích E. R. Rice, která bude zmíněna níže. Uvedeni však budou též autoři, kteří berou v úvahu nastupující formy CMC, jako například S. Gale²⁵⁴, který v roce 1989 přidává audio a video k běžnému kancelářskému systému. A zmíněna bude rovněž studie, která je zakončena diskuzí na téma novějších typů CMC (jako je videokonference) od R. L. Dafta, R. H. Lengela a L. K. Trevina.²⁵⁵

9. Reflexe problematiky CMC v odborném diskursu

Následující část práce je členěna na tři chronologicky uspořádané etapy výzkumu CMC. Jedná se o systematizaci problematiky výzkumu CMC s ohledem na její porovnání s komunikací tváří v tvář. U jednotlivých etap jsou uvedeny nejvýznamnější teorie, které vystihují zkoumanou problematiku daného období, a výzkumy, které jsou s danou problematikou svázány.

9. 1 Impersonální (neosobní) přístup k CMC – přístup odfiltrovaných podnětů (*Cues-filtered-out approach*) – úkolově orientovaný model výzkumu CMC

Na počátku výzkumu týkajícího se CMC byla tato komunikace považována především za nezamýšlený, vedlejší produkt propojování počítačů, jak upozorňuje J. B. Walther²⁵⁶. V 70. letech však začala sílit představa, že CMC lze použít ke koordinaci mimořádných úkolů mezi jinak v čase a prostoru rozptýlenými operátory.²⁵⁷ CMC se tedy začala postupně uplatňovat i

²⁵³ REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. [online]. (1991).

²⁵⁴ GALE, Stephell. Adding audio and video to an office environment. *European Conference on Computer-Supported Cooperative Work* [online]. (1989). s. 124.

²⁵⁵ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 358.

²⁵⁶ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* [online]. (1996), s. 5.

²⁵⁷ Tamtéž s. 5.

jako zcela plánovaně užívaný systém pro skupinovou komunikaci řešící určité úkoly.²⁵⁸ Na základě tohoto posunu se objevily také nové výzkumné otázky; jako například, zda by mohla CMC jednoduše nahradit cestování na (obchodní) setkání a zda by CMC mohla být možností k setkávání obdobně efektivnímu, jako je komunikace tváří v tvář.²⁵⁹ Bylo potvrzeno, že může dojít ke koordinaci setkávání členů skupin prostřednictvím CMC (například pilotní studie S. R. Hiltz, K. Johnson a G. Agel²⁶⁰ z roku 1978²⁶¹). Na toto prvotní zjištění navázaly další výzkumné otázky, které se týkaly již přímo efektivity této komunikace a jejího sociálního charakteru.

S prvními výsledky výzkumu CMC však sílil také dojem, že CMC je spíše vhodná pro faktické řešení zadaných úkolů, než pro sociální kontakt jako takový.²⁶² J. B. Walther²⁶³ dokládá, že prvotní reflexe CMC vnímala zprávy takto sdílené v porovnání s komunikací tváří v tvář jako nepřátelské až „rouhavé“. Komunikační výzkum tedy obecně považoval internet v porovnání s komunikací tváří v tvář za médium spojené s depersonalizací, případně se sociální interakcí bez zábrán. Tato reflexe ovšem zahrnovala do jisté míry i částečně pozitivní náhled na CMC. Jak uvádí I. D. Steiner v roce 1972, skupinové rozhodování a řešení pracovních úkolů bylo tímto oproštěním od personalizace a obecně společensko-emocionálního obsahu efektivnější.²⁶⁴

Pomalou a jistě se však cíle výzkumu začínají zaměřovat také na vysvětlení této neosobní charakteristiky CMC, přičemž se stále bádá především v oblasti sociální komunikace skupinové pracovní. V 70. a 80. letech minulého století se ale objevují i nové výzkumné problémy zabývající se chybějícími podněty v CMC, které naopak v komunikaci tváří v tvář jsou přirozeně přítomné. Jedná se o neverbální podněty (neverbální kódy), které nesou osobní a emocionální informace v komunikaci tváří v tvář, ovlivňují formování dojmů a též interpretaci celkového sociálního kontextu.²⁶⁵ Poukázáním na tuto redukci podnětů výzkumy akcentují rozdíl mezi CMC a komunikací tváří v tvář. Tím je nastavena tematická linie studia CMC, která pokračuje od 70. let minulého století přes určité obnovy této reflexe až do let 90.

²⁵⁸ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* [online]. (1996), s. 5.

²⁵⁹ Tamtéž s. 5.

²⁶⁰ HILTZ, Kenneth JOHNSON a Gail AGLE. Replicating Bles problem solving experiments on a computerized conference. s. 1.

²⁶¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996), s. 5.

²⁶² Tamtéž s. 5.

²⁶³ Tamtéž s. 5.

²⁶⁴ Tamtéž s. 6.

²⁶⁵ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996), s. 7.

Výzkumná otázka konce 70. a 80. let 20. století se tedy pomalu posouvá z prostého popisu a definování CMC jakožto čistě neosobní a odlidštěné formy komunikace ke snaze po vysvětlení jejího charakteru. Přičemž se ale nikterak neopouští od faktu a dobového přesvědčení, že CMC představuje především odosobnělý kontakt. Tato reformulace výzkumné problematiky s odstupem času získala vlastní označení – **přístup odfiltrovaných podnětů** (*cues-filtered-out approach*).²⁶⁶ Tento termín byl původně užít v roce 1987 M. J. Culnanem a M. L. Markusem, kteří ho použili pro vyjádření názoru převládajícího v té době: CMC nepracuje s neverbálními podněty (signály), což znamená, že neplní sociální funkce, které tyto podněty v komunikaci tváří v tvář umožňují.²⁶⁷

Avšak shodně v průběhu celého tohoto období (tzn. 70. a 80. léta 20. století) jsou výzkumy převážně zasazovány do oblasti sociální komunikace skupinové pracovní a do pracovní komunikace v organizaci. Y. Liu²⁶⁸ mluví o reflexi CMC jakožto o tzv. **úkolově orientovaném modelu výzkumu** (*task-oriented communication*), což znamená, že se toto období výzkumu nezabývá primárně citovým obsahem CMC. Důsledkem toho, že byla přijata úkolově orientovaná povaha CMC, bylo, že i většina výzkumů zveřejněných v literatuře do roku 1990 byla zaměřena na efektivitu a produktivitu práce.²⁶⁹

Je nutné si uvědomit, že tato komunikace se liší od komunikace interpersonální (individuální v prostředí CMC). Jak komunikace skupinová pracovní, tak komunikace v organizaci jsou typické svou vyšší mírou formalizace a institucionalizace²⁷⁰. Dále je v tomto typu komunikaci patrná určitá hierarchie, kdy jsou přesně stanoveny úkoly, na kterých se pracuje.²⁷¹ Případně jsou v této komunikaci a sociálních vztazích stanoveny sankce při porušení řádu, či práce na stanoveném problému.

Y. Liu²⁷² shrnuje v té době užívanou metodologii. Velikost skupin, na kterých se v této době prováděl výzkum CMC, se pohybovala v rozmezí od tří členů (například výzkum T. W.

²⁶⁶ „Cues filtered out approach“ může být nazýván též jako přístup chybějících podnětů. (WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996), s. 7. & BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 18.)

²⁶⁷ WALTHER, Joseph B. *Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations*. [online]. (2011). s. 445.

²⁶⁸ LIU, Yuliang. *What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?*. [online]. (2002).

²⁶⁹ Tamtéž.

²⁷⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. (2009). s. 38-39.

²⁷¹ HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. (2001). s. 207.

²⁷² LIU, Yuliang. *What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?*. [online]. (2002).

McGuira, S. Kiesler a J. Siegela z roku 1987²⁷³) přes čtyřčlenné skupiny až po skupiny čítající šest až devět členů.²⁷⁴ Velká většina studií úkolově orientovaného výzkumu byla prováděna v organizacích a zahrnovala také manažerské posty (například výzkum R. L. Dafta a R. H. Lengela z roku 1984²⁷⁵).²⁷⁶ Menšina výzkumů se odehrávala ve školním prostředí. Dále se úkolově orientovaná CMC zkoumala hlavně laboratorními experimenty (například výzkum S. Kiesler, D. Zubrowa, A. M. Mosese a V. Gellera z roku 1985²⁷⁷) a to ve velmi omezené době trvání.²⁷⁸ Většina výzkumů byla totiž prováděna v rozmezí 20 minut, 30 až 45 minut, či 60 minut, tedy relativně v krátké době.²⁷⁹

Jedním z hlavních výzkumných motivů bylo porovnávání médií vzhledem k jejich schopnosti přenášet podněty, které jsou běžně přenositelné v komunikaci tváří v tvář. Na základě tohoto porovnávání si výzkum klade například za cíl studium vnímání (míry) sociální přítomnosti, která je spojena s množstvím sdílených podnětů. Nejvýraznější teorií, která vzešla z výzkumu této problematiky, je **teorie sociální přítomnosti (1976)**. Její původní výzkum se zabýval telekonferencí²⁸⁰, tedy skupinovou komunikací v pracovním prostředí. Výzkumný problém komparace médií a jejich schopnosti přenášet neverbální podněty (či jejich případná redukce) v tomto prostředí není spojena pouze s určením sociální přítomnosti komunikujících. Dalším problémem s tímto porovnáním spojeným je bohatost médií. Tato bohatost, stanovená charakterem zpětné vazby, množstvím přenášených podnětů, jazykovou rozmanitostí a mírou nutného soustředění komunikujícího, se v tomto období zkoumá především v praktickém užití v pracovním procesu a v organizaci, tedy též v komunikaci pracovní. Tento problém velmi dobře reprezentuje druhá významná teorie tohoto období reflexe CMC – **teorie mediální bohatosti (1984)**. I ta totiž zdůrazňuje redukci sdílených podnětů v CMC a na tomto faktu též staví své poznatky o rozdílné bohatosti médií.

²⁷³ Jedná se o výzkum s názvem *Group and computer-mediated discussion effects in risk decision making*, Skupinová a počítačem zprostředkovaná komunikace ovlivňující rozhodování.

²⁷⁴ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

²⁷⁵ Jedná se o výzkum s názvem *Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design*, Informační bohatost: Nový přístup k manažerskému chování a struktuře organizace

²⁷⁶ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

²⁷⁷ Jedná se o výzkum *Affect in computer-mediated communication: An experiment in synchronous terminal-to-terminal discustersion*, Ovlivnění v počítačově zprostředkované komunikaci: Experiment v synchronní diskuzi.

²⁷⁸ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

²⁷⁹ Tamtéž.

²⁸⁰ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated COmmunication. [online]. (2001). s. 106.

Další výzkumná otázka tohoto období spojená s chybějícími podmínkami v CMC se zabývá sociálním kontextem. Výzkumy zaměřené na tento problém se zabývají především vlivem užívání CMC na sociální kontext, na což navazují další výzkumná témata, jako například vliv CMC na distribuci informací, nebo výzkum disinhibičního jednání a sebeuvědomění uživatele internetu. A teorií z tohoto období, která odráží dobově zkoumané problémy redukce podnětů v prostředí CMC a problematiku sociálního kontextu, je **teorie podnětů sociálního kontextu (1986)**. Hlavní výzkum je zacílen opět do (pracovní) komunikace v organizaci. Pozdější aplikování této teorie na prostředí CMC se však svými výsledky liší v míře snížení sebeuvědomění komunikujících.

Dále bude v práci pojednáno o výše jmenovaných třech teoriích, jejichž původní výzkumy se zaměřovaly na pracovní komunikaci, ať již skupinovou nebo komunikaci v organizaci. U teorií jsou uvedeny také příklady jejich další aplikace.

9. 1. 1 Teorie sociální přítomnosti (*Social presence theory*)

Teorie sociální přítomnosti (*Social presence theory*) byla jedním z prvních teoretických rámců, které byly aplikovány na CMC.²⁸¹ Někdy je též nazývána teorií sociální blízkosti; v této práci se bude pracovat s doslovným překladem – teorie sociální přítomnosti.

Základem pro tuto teorii je výzkum J. Shorta, E. Williamse a B. Christie²⁸² z roku 1976, který se týkal teorie telekonference. Zásadní pro tuto teorii je koncepce sociální přítomnosti, která je spojena se schopností vnímat komunikačního partnera jako reálnou osobu²⁸³, což odkazuje k míře reálnosti této interakce. Vnímání druhého jedince jako sociálně přítomného je spojeno s množstvím podnětů, které se v komunikaci nacházejí. Čím méně je podnětů, jak verbálních, tak i neverbálních, tím menší stupeň sociální přítomnosti může komunikující jedinec prožívat.²⁸⁴ Toto platí jak pro komunikaci zprostředkovanou, tak pro komunikaci tváří v tvář, přičemž podstatnou roli při komunikaci hrají neverbální sdělení. Jak bylo uvedeno

²⁸¹ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001). s. 106.

²⁸² Jedná se o studii: *The social psychology of telecommunication*.

²⁸³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 80.

²⁸⁴ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001). s. 107.

výše, výzkumy uvádějí, že až 65 % informací sdílených při komunikaci je zprostředkováváno právě skrze neverbální komunikaci.²⁸⁵

Obecně platí, že neverbální podněty jsou zásadní pro vnímání sociální přítomnosti komunikujících a čím více je těchto neverbálních signálů vysíláno, tím se zvyšuje sociální přítomnost komunikujících.²⁸⁶ Naopak efektem redukce sociální přítomnosti je snížení srdečnosti a zalíbení (sympatie), které vzájemně komunikující prožívají.²⁸⁷

Podle teorie sociální přítomnosti různá média zprostředkovávají odlišně velké množství podnětů v rámci interakce, respektive odlišné množství neverbálních sdělení.²⁸⁸ A. F. Wood a J. M. Smith²⁸⁹ toto dokládají na příkladu z oblasti masové komunikace. Proti sobě staví rozhlasové vysílání a čtení denního tisku, kdy se více posluchačů bude snáze upínat ke konkrétní osobě, kterou slyší každý den v rádiu, než k fejetonistovi, jehož sloupky čtou každý den v novinách.²⁹⁰ V projevu zmíněného novináře totiž bude chybět dostatek neverbálních informací, které by čtenářům umožnily jeho postavu vnímat jako reálnou, sociálně přítomnou. Woodův a Smithův příklad vynechává CMC, ovšem tato teorie posuzuje sociální přítomnost v CMC jako velmi nízkou.

9. 1. 1 Teorie sociální přítomnosti (*Social presence theory*) ve skupinové pracovní komunikaci

Stejně jako původní výzkum J. Shorta, E. Williamse a B. Christie²⁹¹ z roku 1976 také pozdější výzkumy vycházející z teorie sociální přítomnosti jsou zacíleny do skupinové pracovní komunikace. Tématem komparace médií poskytujících odlišnou míru sociální přítomnosti se zabýval například R. E. Rice.²⁹² V roce 1987 ve své studii *CMC and organizational innovation* (CMC a organizační inovace) zjistil, že si jedinci vybírají určité médium a komunikační kanál podle míry sociální přítomnosti, která je potřebná pro úspěšné

²⁸⁵ ESPOSITO, Anna. *Fundamentals of Verbal and Nonverbal Communication and the Biometric Issue* [online]. (2007). s. 85.

²⁸⁶ KNAPP, Mark L. a John A. DALY. *Handbook of Interpersonal Communication* [online]. (2002). s. 531.

²⁸⁷ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated COmmunication. [online]. (2001). s. 107.

²⁸⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 80.

²⁸⁹ Tamtéž s. 80.

²⁹⁰ Tamtéž s. 80.

²⁹¹ Jedná se o studii: *The social psychology of telecommunication*.

²⁹² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 80.

splnění zadaného úkolu.²⁹³ Výsledky ukázaly, že uživatelé hodnotili CMC jako vhodnou pro výměnu informací a pokládání otázek, protože takové úkoly podle nich vyžadovaly méně sociální přítomnosti. A naopak dotazovaní hodnotili CMC jako nevhodnou pro řešení sporů a za účelem přesvědčování, protože se domnívali, že tyto úkoly vyžadují intenzivnější pocit sociální přítomnosti, aby komunikace byla úspěšná a aby bylo dosaženo vytýčeného cíle.

Na tomto místě je zajímavé uvést, že R. E. Rice²⁹⁴ na tento svůj výzkum navázal ještě později, když porovnával tradiční média (mítinky, telefon, text a komunikaci tváří v tvář) s médii novými (desktop video, hlasovou poštou a e-mail).²⁹⁵ Kladl si otázku, jak mohou být nová a tradiční média hodnocena jejich uživateli vzhledem k jejich užitečnosti při komunikačních aktivitách vyžadujících sociální přítomnost. Účastníci výzkumu uvedli na prvním místě komunikaci tváří v tvář, následoval telefon, mítink, desktop video, hlasová pošta a text a na posledním místě skončil e-mail.²⁹⁶ Čímž se potvrdilo, že nejvyšší sociální přítomnost (respektive nejintenzivnější dojem sociální přítomnosti) poskytuje komunikace tváří v tvář. Sociální přítomnost u CMC se dále variovala podle typu této komunikace a užitých komunikačních kanálů. Desktop video zde díky své přidané audiovizuální složce komunikace bylo hodnoceno lépe, než e-mailová komunikace, která byla založena čistě jen na textovém kódu komunikace.

Teorii sociální přítomnosti potvrzuje také další studie z 80. let S. Galeho.²⁹⁷ Jeho výzkum je zasazen do skupinové komunikace v pracovním prostředí a je zaměřen již přímo na CMC a její různé formy. Cílem práce bylo zjistit přidanou hodnotu připojeného audio a video systému k běžnému kancelářskému systému CMC. Při měření byl zohledňován pracovní výkon a dojmy účastníků pracovní komunikace. Výzkumný projekt probíhal v kontrolovaném prostředí; účastníci užívali pouze textový kód komunikace, popřípadě byl k němu přidán ještě kód vizuální, či audiovizuální.²⁹⁸

Výsledky však neprokázaly fakticky žádné výrazné rozdíly v kvalitě práce a v čase potřebném k vyřešení pracovních úkolů. I když je zajímavé, jak S. Gale²⁹⁹ dodává, že při dotazování samotných účastníků na posouzení produktivity jejich práce bylo zjištěno, že jimi

²⁹³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 80.

²⁹⁴ RICE, Ronald E. Media Appropriateness Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. [online]. (1993).

²⁹⁵ Tamtéž s. 451.

²⁹⁶ Tamtéž s. 455.

²⁹⁷ GALE, Stephell. Adding audio and video to an office environment. [online]. (1989). s. 124.

²⁹⁸ GALE, Stephell. Adding audio and video to an office environment. [online]. (1989). s. 121.

²⁹⁹ Tamtéž s. 129.

odhadovaná produktivita se zvyšovala s rozšiřujícím se komunikačním pásmem (*bandwidth*), kdy bylo sdíleno více informací díky rozšíření komunikace i o zvukový a vizuální komunikační kód. Z čehož podle S. Galeho³⁰⁰ vyplývá, že toto rozšířené komunikační pásmo o audio a video složku je obzvláště účinné u společenské neformální komunikace. Prokázalo se, že když byly přidány audio a video složky komunikace, komunikující si se svými kolegy více povídali a nevěnovali se přímo řešení pracovních úkolů. V situacích, kdy se rozšířilo komunikační pásmo o tento zvukový a vizuální komunikační kód, jejich hodnocení sociální přítomnosti také vzrostlo,³⁰¹ čímž se potvrdily teze teorie sociální přítomnosti. Přidáním video a audio složek k CMC se spolupracovníci mohli vidět a slyšet, a ač to nemělo přímo dopad na průběh řešení pracovních úkolů, ukázalo se opět, že to má význam pro jejich společenský neformální kontakt.

Výše uvedené výzkumy z 80. let založené na teorii sociální přítomnosti rovněž potvrzují důležitost rozdílnosti CMC a komunikace tváří v tvář. Výzkumy R. E. Rice ukázaly, že komunikace tváří v tvář poskytuje díky sdíleným neverbálním podnětům největší míru sociální přítomnosti. Výzkum S. Galeho potvrdil, že s rozšířením komunikačního pásma CMC o audio a video složku se zvyšuje míra dojmu sociální přítomnosti, přičemž je tato komunikace efektivnější spíše v neformálních situacích.

9. 1. 2 Teorie mediální bohatosti (*Information richness theory*)

Na teorii mediální bohatosti (*information richness theory*) upozorňuje ve své práci J. B. Walther.³⁰² Tato teorie vyústila z porovnávání médií a jejich schopnosti sdílet podněty, které jsou běžně sdílené v komunikaci tváří v tvář. Teorie vychází ze studie od R. L. Dafta a R. H. Lengela.³⁰³ Média zde porovnávají na základě jejich „bohatosti“.³⁰⁴ Tato mediální bohatost je založena na čtyřech základních kritériích. Prvním kritériem je zpětná vazba, která poskytuje různou rychlost reagování na dané podněty, či poskytuje určitý prostor pro korekci. Dalším kritériem jsou vícenásobné podněty (*multiple cues*) zahrnující fyzickou přítomnost, hlas, gesta

³⁰⁰ GALE, Stephell. Adding audio and video to an office environment. [online]. (1989). s. 121.

³⁰¹ Tamtéž s. 129.

³⁰² WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 7.

³⁰³ Jedná se o studii *Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design* z roku 1984.

³⁰⁴ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.

(řeč těla), slova, čísla a grafické symboly.³⁰⁵ Jazyková rozmanitost (*language variety*) je třetím kritériem; představuje rozsah významů, které mohou být přenášeny prostřednictvím symbolů jazyka. R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³⁰⁶ uvádějí příklad čísel a přirozeného jazyka a tvrdí, že čísla přenášejí významy exaktněji než přirozený jazyk. Avšak přirozený jazyk může přenášet porozumění mnohem rozmanitějšího souboru konceptů a myšlenek. A posledním kritériem je osobní soustředěnost, která se zvyšuje, jsou-li zprávy přenášeny zcela celistvě, tedy když obsahují také pocity a emoce komunikujících.³⁰⁷

Na základě takto chápané mediální bohatosti je možné média variovat a vybírat je přímo pro konkrétní účely.

9. 1. 2. 1 Teorie mediální bohatosti (*Information richness theory*) v komunikaci v organizaci

Výše uvedení autoři se podíleli na dalším výzkumu, který tuto teorii blíže objasňuje a doplňuje ji o nové poznatky, které v závěrečné diskuzi vztahuje k sociální interakci v CMC. Jedná se o studii z roku 1987 od R. L. Dafta, R. H. Lengela a L. K. Trevino³⁰⁸, která se zabývá komunikací manažerů v organizaci. Studie potvrzuje, že média se liší v kapacitě podnětů, které přenášejí. A na tento fakt navazuje novým poznatkem: dotazovaní (manažeri) preferují užívání mediálně bohatých médií u nejasné, nejednoznačné komunikace a méně mediálně bohatých médií pro jednoznačné komunikace.³⁰⁹ R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³¹⁰ uvádějí škálu médií uspořádaných podle mediální bohatosti. Média jsou charakterizována jako vysoce nebo níže bohatá (*high or low in „richness“*) podle množství sdílených významů (podnětů), zpětné vazby, jazykové rozmanitosti a nutnosti soustředění. Přičemž bohaté médium, jak upozorňují R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³¹¹, usnadňuje – díky své jazykové rozmanitosti, rychlé zpětné vazbě, sdílení mnoha podnětů a přenášení emocí – rychlejší vhled a porozumění komunikované problematice.

³⁰⁵ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 358.

³⁰⁶ Tamtéž s. 358.

³⁰⁷ Tamtéž s. 358.

³⁰⁸ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987).

³⁰⁹ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 355.

³¹⁰ Tamtéž s. 358.

³¹¹ Tamtéž s. 358.

Na základě kritérií bohatosti je na škále tohoto výzkumu umístěna jako nejbohatší komunikace tváří v tvář. Ta umožňuje simultánní komunikaci díky více podnětům; úsměvy, kývání hlavou a další neverbální informace zde mohou regulovat, modifikovat a kontrolovat výměnu informací.³¹² R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³¹³ také dodávají, že komunikace tváří v tvář užívá přirozený jazyk, přenáší emoce a zahrnuje rychlou zpětnou vazbu. Naopak telefon je méně mediálně bohatý; zpětná vazba je sice i zde okamžitá, ale vizuální podněty a řeč těla jsou odfiltrovány. Uživatelé se spoléhají pouze na jazykový obsah a audio složku komunikace, kterou je například tón hlasu.³¹⁴ Adresovaná psaná komunikace (dopisy a poznámky) je ještě méně mediálně bohatá. Zpětná vazba je pomalá, přítomny jsou pouze psané informace, což znamená, že dochází k odfiltrování audio složky komunikace. Vizuální podněty jsou eliminovány pouze na papír. Jak zmiňují R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino,³¹⁵ tím, že se jedná o adresované zprávy, je tato komunikace stále ještě personalizovaná a do jisté míry též neformální. Naopak zcela formální jsou neadresované dokumenty (letáky, bulletiny a standardizované reporty), které mají také nejnížší informační bohatost. Jejich charakteristika je v zásadě obdobná jako u předchozích adresovaných dokumentů, ovšem s tím odlišením, že tato komunikace není namířena na žádnou konkrétní osobu.

Zásadní částí práce R. L. Dafta, R. H. Lengela a L. K. Trevino je pro tuto přehledovou studii závěrečná diskuze, protože právně v ní se autoři vyjadřují k CMC (kterou jinak do svého výzkumu nezahrnovali). R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³¹⁶ tvrdí, že možnost nahrazení komunikace tváří v tvář psanými médii a psanou CMC je mylný. Protože i když se komunikace tváří v tvář může zdát jako neefektivní médium pro zpracování rozsáhlých dat a řešení objektivních úkolů, je na druhé straně mocným médiem, co se týká přenosů různorodých podnětů napomáhajících k urychlené zpětné vazbě.³¹⁷ Díky tomu dosahuje komunikace tváří v tvář sociální podpory pro řešení nejednoznačných problémů.

Vzhledem k výsledkům výzkumu jsou R. L. Dafta, R. H. Lengela a L. K. Trevino³¹⁸ přesvědčeni, že u potenciálního užití CMC by měla být tato komunikace přizpůsobena tak,

³¹² DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 359.

³¹³ Tamtéž s. 359.

³¹⁴ Tamtéž s. 359.

³¹⁵ Tamtéž s. 359.

³¹⁶ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 363.

³¹⁷ Tamtéž s. 363.

³¹⁸ Tamtéž s. 363.

aby vyhovovala komunikačním potřebám (a potřebné kapacitě podnětů). V této souvislosti zmiňují videokonference, které sice nebyly v 80. letech ještě běžně rozšířeny, ale R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³¹⁹ mohli na tomto typu CMC dobře demonstrovat výrazný rozdíl mediální bohatosti. Videokonference definují jako méně informačně bohaté než komunikaci tváří v tvář, ale stále mediálně bohatší než telefonování. A to díky tomu, že zahrnují jak vizuální tak audio složku komunikace a tedy umožňují rychlou zpětnou vazbu.³²⁰ Vedle videokonferencí zmiňují též další formu CMC – e-mail. Díky jeho charakteristice ho přirovnávají ke zkoumaným mediím jako je telefon a psané poznámky, protože má též schopnost rychlé zpětné vazby a může rychle zasáhnout velké geograficky rozptýlené publikum. Avšak stále zde chybí podněty jako oční kontakt, audio složka komunikace a řeč těla. Víceméně je v jejich výzkumu e-mail hodnocen negativně – není doporučován jak pro výměnu důvěrných informací, tak pro řešení neshod a obzvláště se nedoporučuje pro vyjednávání.³²¹ Vzhledem k výsledkům svého výzkumu R. L. Daft, R. H. Lengel a L. K. Trevino³²² shrnují, že CMC musí být rovněž užívána s ohledem na kapacitu mediální bohatosti, která se u jejich jednotlivých forem liší.

Jak je tedy zřejmé, základní teze teorie mediální bohatosti je zcela legitimním reprezentantem tohoto období neosobního přístupu k CMC zaměřeného na úkolově orientovanou komunikaci. Na základě kapacity sdílených podnětů (respektive množství odfiltrovaných podnětů) jsou média charakterizována jako vysoce nebo nízcce mediálně bohatá, přičemž se tato míra bohatosti liší také u typů CMC. Videokonference jsou klasifikovány jako více mediálně bohaté než e-mail, ovšem stále nedosahují bohatosti komunikace tváří v tvář.

9. 1. 3 Teorie podnětů sociálního kontextu (*Social context cues theory*)

Dalším teoretickým zhodnocením neosobního charakteru CMC v souvislosti s redukcí (neverbálních) podnětů je teorie podnětů sociálního kontextu (*social context cues theory*), též nazývaná jako teorie příznaků redukce sociálního kontextu.³²³ Vždy jde ale o tutéž teorii, která se zakládá zejména na práci L. S. Sproull a S. B. Kiesler³²⁴ z roku 1986.³²⁵

³¹⁹ DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. (1987). s. 363.

³²⁰ Tamtéž s. 363.

³²¹ Tamtéž s. 363.

³²² Tamtéž s. 364.

³²³ MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. [online]. (2009).

³²⁴ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986).

Z názvu teorie je patrné, že je pro ni zásadní kontext, ve kterém se komunikace odehrává. L. S. Sproull a S. B. Kiesler³²⁶ upozorňují, že komunikace není zasazena do vakua, ale naopak je vždy přítomen určitý sociální kontext. V případě jejich výzkumu, ze kterého tato teorie vychází, se jedná o pracovní komunikace v konkrétní organizaci (firmě). L. S. Sproull a S. B. Kiesler³²⁷ zmiňují tři zásadní proměnné, které se podílejí na tvorbě sociálního kontextu. Jedná se o geografickou proměnnou, o organizační a o situační proměnnou. První proměnnou – geografické umístění – definují jako určitou pozici jedince v čase a prostoru.³²⁸ Toto umístění do jisté míry omezuje možnost komunikovat některými médii. Při komunikaci tváří v tvář musí komunikující sdílet stejný časoprostor. Druhá proměnná – organizační umístění – představuje lokaci daného jedince v určité společenské organizaci, oddělení, pracovní hierarchii.³²⁹ A situační proměnná zahrnuje charakteristiky momentální komunikační situace, jako například vztahy mezi komunikujícími, téma komunikace nebo sociální konvence vhodné pro dané situace.³³⁰

A. F. Wood a J. M. Smith³³¹ tyto proměnné dokládají příkladem setkání kolegů v baru, kam si jdou po práci posedět a začnou si mimochodem stěžovat na svého nadřízeného. Když si ale všimnou, že nečekaně k jejich stolu míří právě jejich nadřízený, hned změní téma konverzace. Geografickou proměnnou je v tomto případě jednotný časoprostor v prostředí baru, kdy mezi sebou kolegové komunikují tváří v tvář. Organizační proměnnou představuje fakt, že se jedná o kolegy a zároveň o podřízené pracovníky. A situační proměnná zahrnuje například přátelské vztahy mezi kolegy a téma hovoru – tedy kritizování svého nadřízeného s tím, že kontext situace se mění, když nečekaně přichází jejich šéf. Příklad konverzace spolupracovníků dokládá fakt, že sociální kontext má vliv na výměnu informací.³³²

L. S. Sproull a S. B. Kiesler³³³ dodávají, že sociální kontext si komunikující (podavatel a příjemce) uvědomují také díky statickým a dynamickým podnětům sociálního kontextu,

³²⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 81.

³²⁶ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1494.

³²⁷ Tamtéž s. 1494.

³²⁸ Tamtéž s. 1494.

³²⁹ Tamtéž s. 1495.

³³⁰ Tamtéž s. 1495.

³³¹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 81.

³³² SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1495.

³³³ Tamtéž s. 1495.

kteří slouží jako indikátory vhodného chování.³³⁴ Statické podněty jsou evidentní ze vzhladu osoby a jejich atributů, jako například vlastní kancelář nebo vlastní sekretářka.³³⁵ Statické podněty jako padnoucí oblek a vlastní kancelář v budově univerzity tedy indikují, jak se chovat k někomu takovému, jako je vysokoškolský profesor. Dynamické podněty jsou naopak evidentní přímo z vlastního neverbálního chování dané osoby, jako mračení se nebo přikyvování.³³⁶ Tyto statické a dynamické podněty lze souhrnně vnímat též jako neverbální komunikaci. Například D. Lewis³³⁷, J. Křivohlavý³³⁸ a J. A. DeVito³³⁹ zahrnují výše uvedené – počínaje úpravou zevnějšku (oblečení, účes, líčení), přes úpravu okolního prostředí daného člověka, dekorace prostoru (bytu, kanceláře) až po řeč těla (mračení, úsměv) přímo pod neverbální komunikaci. Poznámka A. F. Wooda a J. M. Smithe,³⁴⁰ že mnoho podnětů společenského kontextu je přenášeno skrze neverbální kanály, vyznívá tedy logicky, ač to přímo takto L. S. Sproull a S. B. Kiesler³⁴¹ nedefinují.

Teorie je tedy založena na existenci podnětů sociálního kontextu v komunikaci, které jsou statické nebo dynamické, ale v zásadě neverbální a tedy přirozeně přítomné v komunikaci tváří v tvář. Jakmile komunikující tyto podněty vnímají a určitým způsobem interpretuje, mají tyto podněty sociální kontext a automaticky ovlivňují jejich chování.³⁴² A L. S. Sproull a S. B. Kiesler³⁴³ dále poznamenávají, že jestliže jsou podněty sociálního kontextu slabé, potom jedinci vnímají pocit anonymity a mají tendenci se chovat sobecky a nekontrolovaně (tzv. disinhibiční chování). A naopak, když jsou podněty sociálního kontextu výrazné, potom se chování komunikujících zaměřuje na ostatní a je kontrolované. Opět dochází k přímému porovnávání komunikace tváří v tvář a CMC na základě přenášených sdělení a jejich případné redukce.

³³⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 81.

³³⁵ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1495.

³³⁶ Tamtéž. s. 1495.

³³⁷ LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. (1989). s. 216.

³³⁸ KŘIVOHLAVÝ, J. Jak si navzájem lépe porozumíme : Kapitoly z psychologie sociální interakce (1988). s. 177–211.

³³⁹ DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace* (2001). s. 136–141.

³⁴⁰ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 81.

³⁴¹ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1495.

³⁴² Tamtéž s. 1495.

³⁴³ Tamtéž s. 1495.

S. Sproull a S. B. Kiesler³⁴⁴ vztahují teorii podnětů sociálního kontextu přímo na sociální interakci v CMC. Jsou totiž přesvědčeny, že všechna komunikační média oslabují sociální kontext, který je jinak v komunikaci tváří v tvář celistvý. Jestliže je tedy těchto informací v dané komunikaci nedostatek, potom tím trpí samotný sociální kontext, respektive tato absence má vliv na komunikaci. Na základě čehož lze tedy porovnávat rozměry sociálního kontextu v CMC a rozměry sociálního kontextu v komunikaci tváří v tvář.

9. 1. 3. 1 Teorie podnětů sociálního kontextu (*Social context cues theory*) v komunikaci v organizaci

Základním výzkumem, ze kterého vychází tato teorie, je výzkum S. Sproull a S. B. Kiesler³⁴⁵, který je zaměřen přímo na CMC. Výsledky jejich studie potvrdily hypotézy, čímž byla potvrzena výše popsaná teorie podnětů sociálního kontextu. Cílem jejich šetření bylo zjistit, jaké účinky má nová komunikační technologie (e-mail) na šíření informací v organizaci.³⁴⁶ V této souvislosti autorky dospěly k závěru potvrzujícímu redukování podnětů sociálního kontextu v CMC, které jsou běžné u komunikace tváří v tvář.

S. Sproull a S. B. Kiesler³⁴⁷ charakterizují e-mail jako informační urychlovač, tedy nástroj, který zkracuje čas předávání informací. Ovšem navíc se domnívají, že e-mail může rovněž změnit distribuci informací v organizaci.³⁴⁸ Tato změna má souviset právě s eliminovanými dynamickými podněty a s minimem ponechaných statických podnětů sociálního kontextu.³⁴⁹ Např. jedinými znaky organizační pozice a personální/osobní podobnosti podavatele a příjemce jsou jména a adresa.³⁵⁰

S. Sproull a S. B. Kiesler stanovily pět základních hypotéz, které byly také potvrzeny. Podle výsledků e-mail opravdu redukuje podněty sociálního kontextu. Dále bylo potvrzeno, že uživatelé se při této CMC projevují sebevědomě (*self-absorbed*), víceméně bez zábran a též nedávají najevo svou statusovou diferencovanost. Přičemž výměna e-mailů poskytuje zcela nové informace; dle výsledků až 62 % zpráv obsahovalo „nové“ informace.³⁵¹ Výzkum

³⁴⁴ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1496.

³⁴⁵ Tamtéž s. 1496.

³⁴⁶ Tamtéž s. 1492.

³⁴⁷ SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1492.

³⁴⁸ Tamtéž s. 1492.

³⁴⁹ Tamtéž s. 1497.

³⁵⁰ Tamtéž s. 1497.

³⁵¹ Tamtéž s. 1509.

ovšem kromě potvrzení hypotéz ukázal také další zajímavé výsledky. Jako například, že respondenti preferovali užívání e-mailu v komunikaci se svými nadřízenými více, než se svými podřízenými. Stejně tak e-mail preferovali při zasílání špatných zpráv. Při psaní e-mailů se komunikující chovali nezodpovědněji a bezohledněji, než když komunikovali tváří v tvář.³⁵² Což potvrzuje fakt, že při redukci podnětů sociálního kontextu, které slouží jako indikátory vhodného chování, se komunikace stává méně regulovanou.³⁵³

9. 1. 3. 2 Teorie podnětů sociálního kontextu (*Social context cues theory*) ve skupinové komunikaci, disinhibiční chování

S. Sproull a S. B. Kiesler společně s T. W. McQuire spolupracovali také na dalším zajímavém výzkumu, který se zaměřuje na komparaci chování jedinců v komunikaci tváří v tvář a v CMC a je jedním ze základních stavebních pilířů výše popsané teorie podnětů sociálního kontextu. Jejich výzkum se zaměřuje na studium participace, sociální interakce a rozhodování u skupin komunikujících jedinců v komunikaci tváří v tvář a CMC.³⁵⁴

Z analýzy konverzace při skupinové komunikaci v prostředí CMC a při komunikaci tváří v tvář vzešlo několik zajímavých výsledků. Jednak bylo zjištěno, že v prostředí CMC přispívali jedinci do konverzace rovnoměrněji než v komunikaci tváří v tvář. Přestože se většinou jedna osoba snažila opanovat situaci a být dominantním vůdcem skupiny, tak tato dominance nebyla tak výrazná v prostředí CMC.³⁵⁵ Dále výsledky ukázaly, že jedinci v prostředí CMC vykazovali více verbálního chování bez zábran (*uninhibited verbal behavior*), později se začalo toto chování označovat jako tzv. disinhibiční. Jeho součástí byly například nadávky, urážky či nepřátelské komentáře.³⁵⁶

S. Sproull, S. B. Kiesler a T. W. McQuire³⁵⁷ upozorňují, že na základě jejich experimentů a porovnání výsledků lze tyto poznatky o verbálním chování bez zábran generalizovat. To znamená, že platí jak pro dospělé, tak pro vysokoškolské studenty a jak pro zkušené uživatele CMC, tak pro nováčky a též jsou aplikovatelné jak na přátele, tak i na vzájemně cizí osoby. Tento výsledek má tedy zásadní význam. S. Sproull, S. B. Kiesler a T.

³⁵² SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. (1986). s. 1509.

³⁵³ Tamtéž s. 1492.

³⁵⁴ KISLER, Sara, Jane SIEGEL a Timothy W. MCGUIRE. Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. (1984). s. 1123.

³⁵⁵ Tamtéž s. 1129.

³⁵⁶ Tamtéž s. 1129.

³⁵⁷ Tamtéž s. 1129.

W. McGuire³⁵⁸ ho spojuje s odosobněním tohoto typu komunikace, stejně jako s nedostatkem sdílené etikety. Což je důsledkem redukce podnětů sociálního kontextu. Díky této redukci podnětů sociálního kontextu, tedy absence osobní zpětné vazby a nedostatku individuálních informací, dochází k redukci regulace chování, sebe-uvědomění a vzniká pocit anonymity, což může jednak napomoci k osobní nezávislosti, protože se jedinec takto dostává zpod sociální kontroly, ale na druhé straně se takto může podporovat opovrhování sociálními standardy, což vede k projevům, kterých by dotyčný komunikující mohl později litovat.³⁵⁹ Dochází v podstatě ke snížení smyslu jak pro soukromé, tak i pro veřejné sebeuvědomění.

Teorii podnětů sociálního kontextu propojenou s disinhibičním projevem jedinců v prostředí CMC rozvádějí i pozdější studie. Z tohoto pohledu je zajímavá přehledová práce M. Collinse.³⁶⁰ Zabývá se vztahem mezi redukcí podnětů sociálního kontextu a nespoutaným chováním (tzv. disinhibičním chováním) v textově založené CMC (e-mailech). Ve své práci, analyzuje odborné práce týkající se textově založené CMC v souvislosti s nespoutaným chováním. Toto chování nazývá „*flaming*“ a charakterizuje ho obdobně jako S. Sproull, S. B. Kiesler a T. W. McGuire jako urážení, ostrou kritiku, ale i zapřísahání.³⁶¹

M. Collins³⁶² stanovil základní hypotézu, že při absenci podnětů sociálního kontextu míra nespoutaného verbálního chování v CMC roste. Pro tuto tezi získal podporu v odborné literatuře;³⁶³ samozřejmě studií S. Sproull, S. B. Kiesler a T. W. McGuire počínaje. Z Collinsových výzkumů vyplývají i další zajímavé poznatky, které potvrzují či doplňují teorii podnětů sociálního kontextu. Například K. Matheson a M. P. Zanna³⁶⁴ se zabývali sebeuvědoměním jedince v prostředí CMC a rovněž absencí podnětů sociálního kontextu v CMC a deindividuací jedince v oblasti skupinové komunikace při řešení zadaných úkolů. Experimentálně vyšetřovali, do jaké míry užívání CMC deindividualizuje své uživatele. Stav deindividuace definovali jako nízký smysl pro soukromé a veřejné sebeuvědomění jedince, kdy jedinci ztrácejí kontakt s vnitřními sociálními normami a rovněž se u nich oslabuje

³⁵⁸ KISLER, Sara, Jane SIEGEL a Timothy W. MCGUIRE. Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. (1984). s. 1130.

³⁵⁹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

³⁶⁰ COLLINS, Mauri. Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. [online]. (1992).

³⁶¹ COLLINS, Mauri. Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. [online]. (1992).

³⁶² Tamtéž.

³⁶³ Tamtéž.

³⁶⁴ Tamtéž.

povědomí o možných sociálních sankcích.³⁶⁵ Při srovnání CMC a komunikace tváří v tvář K. Matheson a M. P. Zanna³⁶⁶ zjistili, že uživatelé CMC se vyznačují vysokým stupněm soukromého sebeuvědomění a naopak velmi nízkým stupněm veřejného sebeuvědomění. Tímto výsledkem byla vyloučena jejich deindividuace ve spojitosti s CMC. Těmito výsledky se dostává jejich výzkum do sporu s výše uvedeným šetřením S. Kiesler, J. Siegel a T. McGuire³⁶⁷. Tito autoři totiž uvádějí, že dochází k redukci jak veřejného, tak i soukromého sebeuvědomění. Vzniklý pocit anonymity vnímají jako redukci soukromého sebeuvědomění. Následné opovrhování sociálními pravidly a standardy pak vede k redukci veřejného sebeuvědomění.³⁶⁸

Ač posledně zmíněný výzkum dochází k mírně odlišným výsledkům než původní výzkum S. Kiesler, J. Siegel a T. McGuire, stále je zachována základní teze teorie podnětů sociálního kontextu, tzn. vliv redukce podnětů sociálního kontextu na chování uživatelů CMC. Rovněž je velmi dobře znatelná tendence tohoto období vnímat komunikaci tváří v tvář jako nejbohatší na podněty sociálního kontextu (jak verbální, tak i neverbální), které zprostředkovávají emoce a určitou společenskou (vztahovou) dimenzi komunikace. A naopak i na základě těchto výzkumů je prostředí CMC vnímáno jako informačně poněkud chudší, odkazující se pouze na verbální podněty. V CMC prostředí, respektive v jeho textové podobě, dochází k omezení podnětů sociálního kontextu, což má za následek redukci sebeuvědomění a pozměněné chování, tedy více uvolněné a bez zábran (disinhibičním chováním).

9. 2. Počátek sociálně-emočně orientovaného výzkumu

Výzkumy první poloviny 90. let lze rozčlenit na dvě intence výzkumu: **přehodnocení neosobního přístupu k CMC** a již **interpersonální přístup k CMC**. Toto členění má svůj význam, protože dává jasně najevo, jakým směrem se výzkum v této době ubíral. Shodně se obě výzkumné intence zabývají sociálně-emočně orientovaným modelem výzkumu (*social-emotion-oriented research model*) prostředí CMC.³⁶⁹ Ale současně také akcentují poněkud odlišné výzkumné problémy. V podkapitole o přehodnocování neosobního přístupu se bude

³⁶⁵ COLLINS, Mauri. Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. [online]. (1992).

³⁶⁶ Tamtéž.

³⁶⁷ KISLER, Sara, Jane SIEGEL a Timothy W. MCGUIRE. Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. (1984).

³⁶⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

³⁶⁹ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

mluvit především o revizi předešlých (impersonálních) výzkumů a o jejich (metodologické) nápravě. V podkapitole věnované interpersonálnímu výzkumu se již budou přímo řešit parametry vznikajících vztahů v prostředí CMC.

Níže bude konkrétněji upřesněna také zkoumaná problematika a teoretické základy, které vzešly ze zkoumaných problémů. Jako první podkapitola bude logicky zařazeno přehodnocení neosobního přístupu k CMC, protože reflektuje předchozí výzkum. Následovat bude interpersonální přístup k CMC, jehož zásadní výzkum byl taktéž proveden v roce 1992. Tyto dvě linie výzkumu na sebe dále reagují; nelze vyloučit, že právě druhá zmíněná linie – interpersonální přístup – nečerpá z revize neosobního přístupu, právě naopak. Stejně tak ale nelze říci, že by se přehodnocování neosobního přístupu zastavilo hned u první revizi předešlých výzkumů.

Y. Liu³⁷⁰ shrnuje zásadní rysy metodologie sociálně-emočně založeného výzkumu, tzn. od počátku 90. let 20. století. Většina těchto výzkumů je zaměřena na studenty, kteří se vzájemně neznají a kteří jsou rozděleni do skupin.³⁷¹ Velikost zkoumaných skupin se pohybuje od tří členných (například výzkum M. Lei a R. Sparse z roku 1991³⁷²) a výše.³⁷³ Vedle výzkumů v podobě laboratorních experimentů byly hojně využívány také terénní výzkumy (například výzkum od R. Rice z roku 1992³⁷⁴) či online dotazníky.³⁷⁵ Avšak výrazná změna proběhla v metodologii, a to v délce trvání výzkumů, kdy v porovnání s předešlými úkolově orientovanými studii se délka výzkumů výrazně prodloužila. Většina výzkumů od počátku 90. let trvala zpravidla až několik týdnů.³⁷⁶

9. 2. 1 Přehodnocení neosobního přístupu k CMC

Tato kapitola je inspirována J. B. Waltherem³⁷⁷ a jeho označením výzkumů počátku 90. let 20. století za „alternativní“. Jeho označení přebírají například A. F. Wood a J. M. Smith³⁷⁸,

³⁷⁰ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁷¹ Tamtéž.

³⁷² Jedná se o výzkum s názvem *Computer-mediated communication, deindividuation and group decision-making*, Počítačově zprostředkovaná komunikace, deindividualizace a skupinové rozhodování.

³⁷³ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁷⁴ Jedná se o výzkum s názvem *Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness*, Analyzování, užívání nových médií a efektivita: Vícestupňové zkoumání mediální bohatosti.

³⁷⁵ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁷⁶ Tamtéž.

³⁷⁷ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.

kteří mluví o přehodnocování neosobního přístupu k CMC. I na počátku 90. let minulého století se výzkumné tendence drží započaté tematizace rozdílů CMC a komunikace tváří v tvář založené na chybějících neverbálních podnětech. Tyto „alternativní výzkumy“ ovšem k redukci podnětů přistupují z jiné perspektivy. Nevnímají CMC pouze jako strnulý přenos informativních sdělení za účelem efektivního řešení úkolů³⁷⁹, ale spíše jako matematicky racionální výměnu bez emocí a utvářejících se vztahů mezi komunikujícími. Podle Y. Liu³⁸⁰ v tomto období již začínají výzkumné otázky tendovat k sociálně-emočně orientovanému modelu výzkumu (*social-emotion-oriented research model*) prostředí CMC. U čistě impersonálního přístupu k CMC se akcentovala redukce sdílených podnětů. Za zásadní rozdíl mezi CMC a komunikací tváří v tvář byl vnímán fakt, že CMC nedisponuje neverbálními podněty, čímž se výrazně odlišuje do komunikace tváří v tvář. U „alternativních“ studií CMC výzkumníci stále vnímají omezenost CMC, ale již na ni nekladou tak veliký důraz. Výzkum se zaměřuje na sociálně-emoční informace, které lze přenášet i v prostředí CMC. Neverbální podněty z pohledu existence přenosu takových informací lze označit za urychlení přenosu; k přenosu emocí a čistě společenských informací dochází jenom se zpožděním. Klíčový rozdíl mezi CMC a komunikací tváří v tvář není na počátku 90. let 20. století otázkou schopnosti přenosu informací (emocionálních, či vztahových), ale je otázkou času stráveného komunikujícími v prostředí CMC.³⁸¹

Oblasti výzkumu sociální interakce v CMC se již začínají variovat. Stále se sice zkoumá i manažerská komunikace a efektivita užívání CMC – například v práci M. L. Markuse z roku 1994³⁸² – ale výzkum se pomalu začíná zaměřovat také ke studiu vztahů a do centra zájmu se dostává výměna emocionálních sdělení.³⁸³ Toto zkoumá například v on-line komunitách v roce 1993 J. B. Rheingold.³⁸⁴ Jak J. B. Walther³⁸⁵ ale upozorňuje, tato šetření se začala

³⁷⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82-84.

³⁷⁹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.

³⁸⁰ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁸¹ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

³⁸² Jedná se o práci *Electronic mail as the medium of managerial choice*.

³⁸³ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.

³⁸⁴ Jedná se o studii s názvem *The virval community: Homesteading o the electronic frontier*. (WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.)

³⁸⁵ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 8.

převážně provádět jako terénní výzkum, kdy nebyla omezena doba sociální interakce mezi komunikujícími.

V rámci výzkumů zabývajících se přehodnocením neosobního přístupu k CMC se pozornost zaměřuje zejména na adaptaci jedinců na sociální interakci v CMC.³⁸⁶ Dochází tak k určité revizi prvních výzkumů CMC. Ty totiž nereflektovaly schopnost komunikujících přizpůsobit se CMC a obdobně také nezohledňovaly čas (míru), respektive kontinuitu sociálního kontaktu v prostředí CMC.

Výzkumy v rámci tohoto přehodnocení jsou spojeny převážně se studiem textově založené CMC, která v době této reflexe CMC byla nejvíce běžně rozšířeným typem CMC. Zásadní teorie, která vzešla z těchto přehodnocujících tendencí a která klade důraz právě na čas a kontinuitu sociální interakce v prostředí CMC a změnu metodologie výzkumu v prostředí CMC, je **teorie (postupného) zpracování sociálních informací**. Tato teorie se pojí především s interpersonální CMC. Níže je uveden jako příklad dobové reflexe přizpůsobení se prostředí CMC výzkum skupinové interakce v tomto prostředí, ve kterém jsou pojmenovány dnes tak běžně užívané emotikony (smajlíci).

9. 2. 1 Teorie (postupného) zpracování sociálních informací (*Social information-processing theory, SIP*)

Teorie (postupného) zpracování informací (*social information-processing theory*) neboli SIP teorie je obecně označována za nejvýraznější produkt alternativních výzkumů navazujících na neosobní přístup k CMC. Tuto teorii, která se zabývá vznikem vztahů v prostředí CMC, poprvé ve své studii prezentoval J. B. Walther³⁸⁷ v roce 1992.³⁸⁸ Teorie SIP se snaží vysvětlit interpersonální rozměr CMC, který se objevuje v průběhu času mezi uživateli CMC, a ke kterému doposud nebylo nijak výrazně přihlíženo.³⁸⁹ Zásadní je pro ni zejména délka trvání sociální interakce v prostředí CMC, čímž reaguje na metodologii dřívějších výzkumů, protože většina úkolově orientovaných výzkumů trvala velmi krátce, tzn. od 30 do 90 minut.³⁹⁰

³⁸⁶ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 9.

³⁸⁷ Jednalo se studii s názvem *Interpersonal effects in comuter-mediated interaction: a relational perspective*.

³⁸⁸ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 10.

³⁸⁹ Tamtéž s. 10.

³⁹⁰ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

S. B. Barnes³⁹¹ systematizuje tři základní teze, na kterých je teorie SIP postavena. První je touha jedince družít se, což představuje vytváření vztahů a obcházení omezení média. Dále je to adaptace komunikačních strategií jedince na toto médium, aby mohl dosáhnout svých sociálních cílů. A poslední tezí je fakt, že přizpůsobení se CMC a vybudování vztahů trvá v prostředí CMC déle než v přirozené komunikaci tváří v tvář.³⁹²

Teorie (postupného) zpracování informací nepopírá fakt odfiltrování podnětů, avšak připouští potenciál uživatelů adaptovat se na toto prostředí, například přizpůsobit se lingvistickému kódu. Ale faktem zůstává, že vzhledem k redukci podnětů jsou též limitovány vstupní zdroje (komunikační kanály) informací. Díky těmto limitům je potom obtížnější a časově náročnější vytvářet osobní vazby ke komunikačním partnerům. Což zdůrazňují jak J. B. Walther,³⁹³ tak i A. F. Wood se J. M. Smithem.³⁹⁴

Jak shrnuje J. B. Walther³⁹⁵, spíše než nehybné vztahové kvality přičítané CMC v předešlých teoriích, teorie (postupného) zpracování informací předpokládá normální avšak časově opožděný vývoj interpersonálních vztahů v CMC. Z čehož vyplývá, že tato teorie již CMC považuje za podobnou komunikaci tváří v tvář, protože se zde odehrává výměna zpráv, která je doprovázena i vývojem vztahů mezi komunikujícími.

9. 2. 1. 1. 1 Teorie (postupného) zpracování sociálních informací (*Social information-processing theory, SIP*) v komunikaci interpersonální

Teorii (postupného) zpracování sociálních informací potvrzuje J. B. Walther³⁹⁶ vlastními výzkumy, kterými navazuje na svou zásadní práci z roku 1992, viz výše. Následující studie tedy bezprostředně navazují a již se chronologicky překrývají s níže uvedeným interpersonálním přístupem k CMC. J. B. Walther³⁹⁷ ve své studii komparoval vývoj (interpersonálních) dojmů u uživatelů internetu a u jedinců komunikujících tváří v

³⁹¹ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 144.

³⁹² Tamtéž s. 144.

³⁹³ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 10.

³⁹⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 83.

³⁹⁵ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 10.

³⁹⁶ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 11.

³⁹⁷ Jedná se o studii s názvem *Impression development in computer-mediated interaction*.

tváří.³⁹⁸ Podle hypotéz se měl dojem u komunikace tváří v tvář vyvinout rychleji, dojem u CMC se měl zpočátku vyvíjet pozvolněji, ale nakonec měl dospět na stejnou úroveň jako dojem u komunikace tváří v tvář. Všechny uvedené hypotézy výzkumy potvrzeny. Jak se správně předpokládalo, byly zaznamenány počáteční rozdíly, ale dále se interpersonální dojmy u CMC vyvíjely úspěšně lineárně.³⁹⁹

V dalším svém výzkumu⁴⁰⁰ se J. B. Walthera⁴⁰¹ zaměřil i na další zdánlivě drobnou nuanci sociální interakce v CMC; aspekt času spojený s komunikací rozšířil o otázku očekávání budoucí interakce. Zkoumal existenci takového očekávání u jedinců komunikujících jednak tváří v tvář a jednak skrze CMC.⁴⁰² Jedinci měli pracovat na úkolech buď vždy se stejným komunikačním partnerem, nebo vždy se někým jiným. Výsledkem byl velký rozdíl v komunikaci se stejným partnerem či pokaždé s jiným partnere u CMC.⁴⁰³ Z čehož J. B. Walther⁴⁰⁴ usuzuje, že neosobní účinky připisované CMC v mnoha dřívějších jednorázových zkoumáních nejsou přímými efekty tohoto komunikačního média. Komunikaci CMC považuje pouze za zprostředkovatele, u kterého účastníci mohou či nemusí předpokládat pokračování interakce se svými komunikačními partnery. Určité očekávání pak ovlivňuje jejich interpersonální komunikaci.⁴⁰⁵ J. B. Walther⁴⁰⁶ své domněnky o významu kontinuálního pokračování interakce a tedy i časového omezení komunikace definitivně potvrdil meta-analýzou⁴⁰⁷, v níž se zabýval staršími výzkumy CMC. Vypočítal u nich poměr sociální a úkolově orientované komunikace a porovnal ho s tendencí těchto původních výzkumů limitovat času komunikace. Tak byl prokázán významný vliv proměnné veličiny času.⁴⁰⁸

³⁹⁸ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 11.

³⁹⁹ Tamtéž s. 11.

⁴⁰⁰ Jednalo se o výzkum z roku 1994, Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relations communication in coputer-meditaed interaction, který byl publikován v Human Communication Research.

⁴⁰¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 12.

⁴⁰² Tamtéž s. 12.

⁴⁰³ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 12.

⁴⁰⁴ Tamtéž s. 12.

⁴⁰⁵ Tamtéž s. 12.

⁴⁰⁶ Tamtéž s. 13.

⁴⁰⁷ Na této práci (Interperosnal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and anti-social communication) spolupracoval J. B. Walther a J. F. Amderson ,a D. Parkem, byla publikována roku 1994 v odborném periodiku Communication Research.

⁴⁰⁸ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 13.

J. B. Walther⁴⁰⁹ shrnuje, že předešlé výzkumy sociální interakce v CMC byly časově omezené a tedy prokázaly úkolově zaměřený charakter CMC. Důvodem byl právě pomalejší vývoj sociálního rozměru CMC. Čas v těchto výzkumech, který byl dostatečný pro vytvoření vztahů u komunikace tváří v tvář, byl pro CMC příliš krátký. Tímto poznáním J. B. Walther⁴¹⁰ reviduje otázku neosobního přístupu k CMC a naopak díky výsledkům svých výzkumů obrací pozornost na interpersonální vztahy v tomto prostředí.

9. 2. 1. 2 Začlenění emocí do CMC v komunikaci skupinové

Velmi dobrým příkladem odrážejícím výzkumné otázky zacílené jednak na přenos emocí a dále také na adaptaci komunikujících na prostředí CMC je práce E. M. Reid⁴¹¹, která se zabývá fungováním komunit v prostředí synchronní CMC – Internet Relay Chat (IRC). Jedná se o studii⁴¹² z roku 1991, ze které je pro tuto přehledovou práci v souvislosti s přehodnocováním neosobního přístupu zásadní především kapitola, kde je analyzována tvorba systému znaků pro sdílení určitých významů a emocí.

E. M. Ried⁴¹³ sice potvrzuje, že neverbální podněty jsou zásadní pro mezilidskou komunikaci – napomáhají orientaci v sociálním kontextu či regulují chování přítomných – a rovněž potvrzuje jejich redukcí v prostředí CMC. Ale ve srovnání s předešlým přístupem (odfiltrovaných podnětů) konstatuje, že uživatelé CMC se začínají s omezeností neverbálních podnětů v CMC vyrovnávat a začínají je kompenzovat. E. M. Reid⁴¹⁴ upozorňuje právě na stylizovanou textovou náhradu tradiční neverbální komunikace, kterou uživatelé IRC obcházejí redukcí neverbálních podnětů. Tato stylizovaná textová náhrada má tři formy. První je verbalizace vjemů; např. nahrazení smíchu citoslovci: „hehehehe“.⁴¹⁵ Jako další uvádí deskripci fyzického stavu či akce např.: „padám smíchem“. Jedná se o popis reakce na specifickou událost (výrok), která by následovala při jejich fyzickém kontaktu. A za poslední způsob nahrazení neverbálních podnětů komunikace E. M. Reid⁴¹⁶ považuje „těsnopis“ popisu fyzického stavu, tedy reprezentaci fyzické akce pomocí alfanumerických znaků a interpunkčních znamének; tzv. smajlíci (*smileys*), emotikony (*emotional icons*): :-) ;-) :-P

⁴⁰⁹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 11.

⁴¹⁰ Tamtéž s. 13.

⁴¹¹ REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. [online]. (1991).

⁴¹² *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat.*

⁴¹³ REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. [online]. (1991).

⁴¹⁴ Tamtéž.

⁴¹⁵ Tamtéž.

⁴¹⁶ Tamtéž.

@}~,~ ' ~. Nejčastěji se podle výzkumu E. M. Reid⁴¹⁷ užívá základní forma, prostá usmívající se tvář :-).

Emotikony definují rovněž A. F. Wood a J. M. Smith⁴¹⁸, kteří je považují za „*ozvěny tradičních neverbálních podnětů*“⁴¹⁹, které rovněž slouží k poskytování informací příjemci. Jak podotýká E. M. Reid⁴²⁰, užívání emotikonů a dalších náhrad neverbálních podnětů je v prostředí IRC spojeno s úspěšnou komunikací. Osobní úspěch záleží na uživatelově schopnosti manipulace s těmito nástroji. Uživatelé, kteří se umí stručně graficky vyjádřit, jsou schopni vytvořit komunitu v tomto virtuálním prostředí. A naopak, osoba, která píše pomalu a nechává si čas na rozmyšlení odpovědi, bude v tomto případě v nevýhodě. Ti, kteří zvládají držet krok s „*tokem vědomí komunikace*“ (*stream-of-consciousness*) v IRC komunitě, jsou schopni pomocí emotikonů podpořit intimitu a emoce.⁴²¹ Emotikony jako prvky náhrady neverbálních podnětů napomáhají přenosu emocí v CMC, a tím se tato sociální interakce stává více osobní. Jak polemizují A. F. Wood a J. M. Smith⁴²², objev emotikonů naznačuje příchod nových forem zprostředkování sociální přítomnosti a sociálního kontextu.

Jistá fascinace tímto grafickým způsobem adaptace na prostředí CMC od počátku 90. let 20. století přetrvává. Důkazem může být i mnoho pozdějších výzkumů, obdobně zasazených do komunikace skupinové. V této souvislosti lze uvést výzkum A. Wolf⁴²³, která analyzuje projevovanou emocionalitu a užívání emotikonů v diskusních skupinách (tzv. newsgroups), a to s ohledem na pohlaví komunikujících a konkrétní projevované emoce. Na první pohled výsledky studie posilují stereotyp silné ženské emocionality a nevýrazné mužské emocionality. Avšak další zkoumání prokázalo, že ve smíšených diskusních skupinách nebyl tento rozdíl mezi ženami a muži tak výrazný. A při přemístění ze skupiny převážně stejného pohlaví do skupiny smíšené se zvýšila frekvence užívání emotikonů u obou pohlaví.⁴²⁴ A. Wolf⁴²⁵ zaznamenala u žen při přesunu do smíšené skupiny jen mírný, ale u mužů signifikantní nárůst používání emotikonů. Z poznatků dále autorka usuzuje, že většina emotikonů užívaných ženami byla spojena s humorem. U mužů zase velké množství

⁴¹⁷ REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. [online]. (1991).

⁴¹⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

⁴¹⁹ Tamtéž s. 82.

⁴²⁰ REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. [online]. (1991).

⁴²¹ Tamtéž.

⁴²² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 82.

⁴²³ WOLF, Alecia. Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. (2000).

⁴²⁴ Tamtéž s. 831.

⁴²⁵ Tamtéž s. 831.

emotikonů vyjadřovalo škádlení a sarkasmus.⁴²⁶ Přičemž se ukázalo, že při přemístění do smíšené diskusní skupiny se začalo užívání emotikonů u obou pohlaví podobat. Ženy začaly též užívat emotikony k vyjádření škádlení a sarkasmu, stejně jako muži začali v této smíšené skupiny užívat emotikony k vyjádření humoru.⁴²⁷

Je tedy patrné, že analýza užívání emotikonů započatá v 90. letech minulého století nabídla široké pole výzkumu spojeného s CMC. A stále tak upozorňuje na schopnost komunikujících vyrovnat se s omezeními CMC, především s redukcí neverbálních podnětů.

9. 2. 2 Interpersonální přístup k CMC

Druhá část výzkumů týkajících se počátků sociálně-emočního studia CMC uplatňuje čistě interpersonální přístup k CMC.⁴²⁸ První výzkumy interpersonálního přístupu k CMC se chronologicky překrývají s výše uvedenými výzkumy přehodnocujícími neosobní přístup k CMC, avšak zabývají se odlišnými výzkumnými problémy. V této podkapitole budou zmíněny takové výzkumy, které již přímo studují společenské vztahy vznikající, či udržující se v prostředí CMC. Zcela zřejmá je kritika nezpochybnitelnosti neverbálních kvalit fyzické přítomnosti⁴²⁹ a současně se upouští od předsudku vzniku mezilidských vztahů pouze na základě fyzické přitažlivosti a fyzických vjemů.⁴³⁰ Což opět podporuje tematizaci rozdílů mezi komunikací tváří v tvář a CMC a to vzhledem k vytváření vztahů.

Výzkumy uplatňující interpersonální přístup k CMC se provádějí v prostředí sociální komunikace interpersonální, částečně také skupinové, ale již se nejedná o výzkumy z pracovního prostředí zkoumající čistou efektivitu přenosu sdělení a řešení zadaných úkolů.

Jak bylo naznačeno, výzkumné otázky se vztahují k mezilidským vztahům a dále k identitě komunikujících, která zde nabývá skryté podoby. Další oblastí zájmu jsou podmínky vzniku mezilidských vztahů v prostředí CMC, které jsou odlišné od komunikace tváří v tvář. Opět se naráží na nedostatek sdílených podnětů v CMC, avšak tento fakt se již nevnímá jako nepřekonatelná překážka. Naopak se k této redukci přistupuje pouze jako ke specifické podmínce prostředí, která může naopak jedince osvobodit. Nejvýznamnějším teoretickým základem, který vyplynul z výsledků výzkumů, je tzv. teorie sociální identity a

⁴²⁶ WOLF, Alecia. Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. (2000). s. 832.

⁴²⁷ Tamtéž s. 832.

⁴²⁸ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

⁴²⁹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 84.

⁴³⁰ Tamtéž s. 84.

deindividuace (*social identity – deindividuation theory*), neboli SIDE model.⁴³¹ Tento model vzešel z výzkumů komunikace skupinové, ale již se nejednalo, jak tomu bylo v 70. a 80. letech 20. Století, o skupiny pracovní, ale se o skupiny, které se setkávají z vlastního zájmu.

Dále jsou uvedeny výzkumy, které reprezentují zkoumané oblasti CMC v tomto období. Tyto výzkumy neužívají jako základ teorii sociální identity a deindividuace, ovšem i přesto potvrzují interpersonální kvality CMC. Jeden výzkum je z oblasti interpersonální komunikace v CMC a druhý z oblasti sociální komunikace skupinové; reprezentují tedy také variované pole výzkumu. Prvním je výzkum z roku 1992 od N. B. McCormick a J. W. McCormick, který se věnuje sociální funkci zasílání e-mailů u vysokoškolských studentů. Druhá práce z roku 1996 od M. Parkse a K. Floyda přistupuje k interpersonálnímu charakteru CMC z opačné strany – zabývá se vznikem a vývojem vztahů v prostředí CMC.

9. 2. 2. 1 Teorie sociální identity a deindividuace (*Social identity – deindividuation theory, SIDE model*)

Zásadní interpersonální teorií pro období počátku 90. let je teorie sociální identity a deindividuace (*social identity – deindividuation theory*) neboli SIDE model.⁴³² Jedná se o jednu z prvních teorií pokoušející se vysvětlit, jakým způsobem a za jakých okolností se vytvářejí vztahy v prostředí CMC. Teorie se opírá o studii M. Lea a R. Spense⁴³³ z roku 1992.⁴³⁴

Tato teorie je spojena zejména se dvěma základními pojmy; identitou a deindividuací. A. F. Wood a J. M. Smith⁴³⁵ vnímají identitu v těchto souvislostech jako napětí mezi požadavkem konformity dané kultury, požadavkem dodržování společenských rolí a touhou jedince odolat tomuto tlaku a vytvořit si jedinečnou osobnost. Právě prostředí internetu je zdánlivě v tomto směr osvobozující. S. B. Barnes⁴³⁶ upozorňuje, že se svobodou je spojen v prostředí CMC výrazný pocit anonymity, který vzniká díky eliminaci vizuálních podnětů.

⁴³¹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 84.

⁴³² WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17-18.

⁴³³ Jedná se o studii s názvem „*Flaming*“ on computer-mediated communication: *Observation, explanation, implication*.

⁴³⁴ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17-18.

⁴³⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 85.

⁴³⁶ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 239.

Prostředí CMC takto umožňuje jedincům být opravdu tím, kým chtějí být a to bez ohledu na hrozící společenská omezení, která si jinak kultura vynucuje například kvůli pohlaví, věku, vzdělání či finančnímu zaopatření jedinců.⁴³⁷

Teorie sociální identity a deindividuace poukazuje však na to, že ač je tímto médiem nabízena zdánlivá svoboda, jedinci ji nevyužívají ke zvýraznění svého individuálního chování. Naopak, sociální interakce v CMC se vyznačuje snahou komunikujících navzájem se podobat. Komunikující se totiž snaží v tomto prostředí přizpůsobovat normám a sociálním standardům platným v online skupinách. Toto přizpůsobování a nápodoba má jediný primární účel – aby byli jedinci přijati mezi ostatní uživatele internetu.⁴³⁸ Tedy podle teorie sociální identity a deindividuace se předpokládá, že například v komunikaci v chatu roomu, kde všichni užívají zkratky jako „LOL“ (jak bylo výše uvedeno, podle E. M. Reid užívají deskripci fyzického stavu: „laugh out loud“), nově přichozí uživatel začne tyto zkratky rovněž používat, aby se začlenil a byl přijat mezi ostatní a mohl tak začít navazovat kontakty.⁴³⁹ Jak potvrzuje S. B. Barnes,⁴⁴⁰ ve skupině jedinec vnímá sám sebe jako část tohoto celku a proto se snaží přizpůsobit normám dané skupiny. Na což navazuje druhý pojem teorie SIDE – a tím je deindividuace, ke které výše popsaným chováním nápodoby dochází.

Základy SIDE teorie vycházejí z psychologického výzkumu davového chování.⁴⁴¹ Zajímavé poznatky o tomto chování uvádí G. Le Bon.⁴⁴² Mluví o přítomnosti tzv. kolektivní duše, kdy dav tvoří pomyslně jednotnou bytost. Kolektivní duši spojuje s jednotným uvažováním, prožíváním a jednáním. Za charakteristické pro dav považuje rovněž ztrátu uvědomělé osobnosti a stírání intelektuálních schopností, což ústí ve ztrátu individuality.⁴⁴³ Vyplývá z toho, že být členem davu způsobuje ztrátu individuálního povědomí a identity.⁴⁴⁴ Právě toto snížení osobní identity jedince psychologové nazývají deindividuace.⁴⁴⁵ Obdobně i v prostředí CMC se osobní identita jedince snižuje ve prospěch jedné sociální identity a

⁴³⁷ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 85.

⁴³⁸ Tamtéž s. 86.

⁴³⁹ Tamtéž s. 85.

⁴⁴⁰ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 239.

⁴⁴¹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 85.

⁴⁴² LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. (1994). s. 13.

⁴⁴³ Tamtéž s. 14, 17.

⁴⁴⁴ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 239.

⁴⁴⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 85.

jedinec reaguje na danou situaci a přijímá chování druhých jako odpovídající dané situaci. U uživatelů internetu funguje stejný psychologický princip, který ovlivňuje jejich interakci.⁴⁴⁶ V CMC mají jedinci (přestože vizuálně anonymní) tendenci být více zodpovědní vůči normám dané skupiny.⁴⁴⁷ Znamená to, že dav zde představuje online skupinu, jejímiž pravidly se jedinec řídí, aby dosáhl svého přijetí.

Teorie sociální identity a deindividuace čerpá také z teorie sociální konstrukce (*social construction theory*), která se zabývá vzájemným vlivem technologie a sociálního kontextu.⁴⁴⁸ Teorie sociální konstrukce je zaměřena na způsob, jakým lidé sbírají, zaznamenávají a interpretují informace; výsledkem je způsob, jakým následně rozumějí sociálním strukturám kolem sebe.⁴⁴⁹ Teorie sociální identity a deindividuace toto adaptuje na prostředí CMC. Například charakteristika internetového prostředí, zahrnující již několikrát zmíněný nedostatek neverbálních (sluchových a vizuálních) podnětů, umožňuje komunikovat anonymně. Vliv technologie ve spojení se sociálním kontextem potom určuje, kdy a do jaké míry se jedinci rozhodnou odhalit svou identitu. Je možné, že jinak budou jednat a přiznávat svou identitu v chat roomu seznamky a jinak budou přistupovat ke své identitě u obchodního jednání.

Jak je patrné z tohoto teoretického základu, výzkum se prováděl na skupinové interakci v prostředí CMC. Následuje příklad soudobého výzkumu zaměřeného na parajazyk, tedy na formu neverbální komunikace.

9. 2. 2. 1. 1 Teorie sociální identity a deindividuace v komunikaci skupinové

M. Lea a R. Spears⁴⁵⁰ provedl na počátku 90. let 20. století další řadu výzkumů přímo navazujících na teorii sociální identity a deindividuace. Jedním z nich, který by bylo záhodno zde připomenout, je výzkum⁴⁵¹ zaměřený na souvislost mezi sociální percepcí v CMC v prostředí psané CMC (e-mailly) a parajazykem (*paralanguage*). Výše byla u primárního

⁴⁴⁶ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 85.

⁴⁴⁷ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 239.

⁴⁴⁸ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 239.

⁴⁴⁹ Tamtéž s. 239.

⁴⁵⁰ LEA, Martin a Russell SPEARS. *Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication*. (1992). s. 321.

⁴⁵¹ Jedná se o studii s názvem *Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication* z roku 1992.

neverbálního kódu zmíněna paralingvistika, jakožto mimojazykový projev, tedy vokální avšak neverbální dimenze řeči.⁴⁵² Podobně funguje prajazyk, a to v textové podobě verbálního projevu. M. Lea a R. Spears⁴⁵³ charakterizují parajazyk v textovém prostředí CMC jako typografické znaky a další rysy textu, které přestože nemají lexikální význam, nesou určitý sdílený sociální význam a vyjadřují emoce. Opět se v tomto případě výzkum týká nepřímo i neverbálních podnětů, které jsou, jak bylo zdůrazňováno v prvním zmíněném přístupu, v CMC silně redukovány. Jak bylo ale potvrzeno výše i u emotikonů, určité neverbální podněty mohou být sdíleny dokonce i v textové podobě CMC. Tento výzkum ukazuje, že se do CMC dostává i forma neverbální komunikace, a to v podobě paralingvistiky. Ve zprávách se to projevuje jako chyby v pravopise (*spelling errors*), překlepy (*typing errors*) a užívání paralingvistických znaků (*paralinguistic marks*), jako jsou např. nadužívání vykřičníků.⁴⁵⁴

Podle M. Leai a R. Sparsa⁴⁵⁵ přispívá čtení těchto znaků k porozumění zpráv a také poskytuje informace o osobě, která zprávu vytvořila. Chyby v pravopise mohou indikovat například spěch odesílatele, nebo jestliže jsou chyby častější, může být tato osoba vnímána jako neopatrná. Naopak ale může konzistentní nadužívání typografických znaků vést k úsudku, že daná osoba je velmi spontánní a živá.⁴⁵⁶ K hodnocení odesílatele zprávy lze dojít díky integraci podnětů z jeho „chování“ do obecného kognitivního schématu lidského chování. Autoři výzkumu vycházejí z faktu, že uživatel internetu při interakci aktivuje sociální kategorie a schémata a na základě nich si z dostupných podnětů vykonstruuje dojem o druhém jedinci.

V jednom ze svých experimentů spojují M. Leai a R. Sparsa parajazyk s komunikací ve skupinách za odlišných podmínek. Navazují na teorii sociální identity rozlišující mezi identitou personální a sociální. Přičemž sociální identita se odvozuje od příslušnosti k určité sociální kategorii,⁴⁵⁷ zatímco osobní identita označuje unikátní atributy definující konkrétního komunikujícího jedince. Za určitých okolností může být sociální (skupinová) identita více výrazná než identita osobní. V takovém případě chování koresponduje se skupinovými normami, což lze spojit s deindividuací.⁴⁵⁸

⁴⁵² DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. (2008). s. 155 – 168.

⁴⁵³ LEA, Martin a Russell SPEARS. *Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication*. (1992). s. 324.

⁴⁵⁴ LEA, Martin a Russell SPEARS. *Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication*. (1992). s. 326.

⁴⁵⁵ Tamtéž s. 324.

⁴⁵⁶ Tamtéž s. 324.

⁴⁵⁷ Tamtéž s. 329-330.

⁴⁵⁸ Tamtéž s. 330.

Výsledky tohoto výzkumu ukázaly, že parajazyk je jedním ze způsobů, jak je sociální informace komunikována v CMC a že význam těchto paralingvistických znaků závisí na kontextu skupiny a jedince. Členové skupiny s výraznou sociální identitou užívající parajazyk byli považováni za sympatické a byli obecně hodnoceni pozitivně.⁴⁵⁹ Když byla naopak skupinová identita nízká, užívání parajazyku bylo ostatními hodnoceno negativně.⁴⁶⁰ Na tuto studii se odvolává i J. B. Walther⁴⁶¹, který upozorňuje na význam osobnostních podnětů a podnětů sociálního kontextu pro vznik vztahů v prostředí CMC.

Teorie sociální identity a deindividuace tedy potvrzuje, že v prostředí CMC se i přes redukci podnětů komunikace tváří v tvář formují vztahy, i když podléhají specifickým podmínkám. Uvedené výzkumy to potvrzují. T. Postmes, R. Spears a M. Lea načrtli proces vytváření online vztahů a poukázali i na sdílené neverbální podněty, které napomáhají specifikovat vytvářené vztahy online (paralingvistika).

9. 2. 2. 2 Výskyt mezilidských vztahů v prostředí CMC v komunikaci interpersonální a skupinové

Interpersonální přístup k sociální interakci v CMC ovšem zdaleka neuplatňovaly v první polovině 90. let 20. století pouze výzkumy založené na teorii sociální identity a deindividuace. A. F. Wood a J. M. Smith⁴⁶² citují i další výzkumy, které na tuto teorii nenavazují a velmi dobře reflektují zkoumaná interpersonální témata tohoto období. Následovat budou dva příklady. Jeden výzkum zasazený do komunikace interpersonální a druhý výzkum zabývající se komunikací skupinovou. Druhý zmíněný výzkum bude již chronologicky přímým „předvojem“ následujícího výzkumného přístupu k CMC, který se rozvíjí a často užívá ve druhé polovině 90. let. Je to přístup hyperpersonální.

Zájem o **interpersonální komunikaci** v prostředí CMC odráží studie N. B. McCormick a J. W. McCormicka.⁴⁶³ věnující se e-mailové komunikaci vysokoškoláků.

V určených třídách byla studentům představena možnost komunikovat mezi sebou prostřednictvím e-mailového systému. N. B. McCormick a J. W. McCormick⁴⁶⁴ se původně

⁴⁵⁹ LEA, Martin a Russell SPEARS. Paralinguistics and Social Perception in Computer-Mediated Communication. (1992). s. 336.

⁴⁶⁰ Tamtéž s. 336.

⁴⁶¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction [online]. (1996). s. 18.

⁴⁶² WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 86

⁴⁶³ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

domnívali, že studenti využijí e-mailů ke spolupráci na zadaných úkolech a obecně pro řešení akademických záležitostí. Výsledky ovšem ukázaly, že pouze méně než polovina e-mailové komunikace mezi studenty souvisela s jejich prací (41, 1%)⁴⁶⁵; z větší části tato internetová komunikace sloužila k čistě sociálním funkcím (51,7 %).⁴⁶⁶ Tyto výsledky potvrdily interpersonální charakter CMC, protože se zde navazovaly a rozvíjely vztahy.

Zprávy, u kterých N. B. McCormick a J. W. McCormick⁴⁶⁷ pozorovali sociální funkci, dále analyzovali a kategorizovali podle obsahu. Zjistili, že 50 % zpráv prokázalo méně intimní tématiku. Jednalo se například o zprávy s pozdravy s paralingvistickým podtextem („*Hellllooooo*“), o flirtování („*I'm looking forward to your slobbering kisses!*“, těším se na tvé uslintané polibky) a o humorné zprávy („*Old Geologists never die, They just weather away*“, staří geologové nikdy neumírají, to pouze vyvětrávají, erodují).⁴⁶⁸ Dále N. B. McCormick a J. W. McCormick⁴⁶⁹ prokázali, že jedna čtvrtina veškeré komunikace obsahovala vysoce „*intimní obsah*“⁴⁷⁰, který představoval kultivovanější způsob flirtování („*I realize that we don't know each other, but how does dinner and a movies sound to remedy that situation?*“, zjistil jsem, že se vlastně neznáme, co kdybychom to napravili večerí a filmem?) a též milostné a přátelské vzkazy a plánování společných akcí.⁴⁷¹ Naprostá menšina e-mailů potom vykazovala známky „*flamingu*“ (tedy disinhibičního chování, viz výše) a nepřátelství, či nevhodných narážek⁴⁷², přičemž N. B. McCormick a J. W. McCormick⁴⁷³ zde nespojovali urážlivý obsah e-mailů s asociálním chováním, jak je běžné, ale vnímali ho u některých mužských uživatelů e-mailu jako projev jistých sympatií a důvěry.

⁴⁶⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 87

⁴⁶⁵ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁴⁶⁶ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 87

⁴⁶⁷ Tamtéž s. 87.

⁴⁶⁸ Tamtéž s. 87.

⁴⁶⁹ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁴⁷⁰ „highly intimate content“ (MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).)

⁴⁷¹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 87

⁴⁷² MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁴⁷³ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 87

N. B. McCormick a J. W. McCormick⁴⁷⁴ na základě výsledků svého výzkumu tvrdí, že studenti v této CMC především podporovali jeden druhého, a to jak v osobní úrovni, tak v rovině akademické. Analýza konverzací ukázala, že se jejich témata spojovala s akademickým kalendářem.⁴⁷⁵ Studenti komunikovali častěji o svých vztazích na začátku semestru, kdy ještě neměli mnoho práce a také se ještě vzájemně moc neznali. Jinak ovšem tento výzkum neprokázal signifikantní rozdíly mezi užíváním e-mailu u žen a u mužů.⁴⁷⁶ Výsledky výzkumu tedy potvrdily interpersonální charakter CMC, protože se v e-mailech prokazatelně navazují a rozvíjejí vztahy.

Mezilidské vztahy se však v tomto období nezkoumaly pouze u komunikace interpersonální, ale také u **komunikace skupinové**, což potvrzuje výzkum M. Parks a K. Floyda.⁴⁷⁷ Jejich studie dobou svého vzniku již předznamenává následující hyperpersonální přístup k CMC.⁴⁷⁸

Cílem studie byl výzkum vztahů na internetu u diskusních skupin, tzv. newsgroups (tematických vláken). M. Parks a K. Floyd⁴⁷⁹ si v teoretickém backgroundu své práce uvědomují, že téma vývoje mezilidských vztahů v CMC je stěžejní (tedy pro onu dobu, kdy jejich výzkum vznikl, což byla 90. léta 20. století). Dále navazují na soudobý spor dvou pohledů na vztahy v prostředí CMC; první, který vnímá CMC jako neosobní prostředí a považují online vztahy za plytké, neosobní a často nepřátelské. A druhý, který naproti tomu tvrdí, že prostředí internetu osvobozuje mezilidské vztahy od sepětí s určitou lokalitou a poskytuje tak nové možnosti setkávání se a vytváření vztahů.⁴⁸⁰ Upozorňují rovněž na klíčový aspekt času.⁴⁸¹ Navazují tak na SIP teorii a Waltherovu meta-analýzu (viz výše), která prokázala, že díky omezení komunikačních kanálů CMC (nepřenášení podnětů vizuálních a sluchových) trvá v tomto prostředí déle, než se naváží nové vztahy.

M. Parks a K. Floyd⁴⁸² si pokládají čtyři výzkumné otázky. Jak často vznikají osobní vztahy v prostředí CMC; konkrétně v diskusních skupinách, tzv. newsgroup? Kteří jedinci vyhledávají toto přátelství či tyto vztahy? Do jaké míry lze hodnotit vztahy vzniklé

⁴⁷⁴ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁴⁷⁵ Tamtéž.

⁴⁷⁶ MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. [online]. (1992).

⁴⁷⁷ Jedná se o výzkum *Making Friends in Cyberspace*.

⁴⁷⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 86

⁴⁷⁹ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. *Making Friends in Cyberspace*. (1996). s. 80.

⁴⁸⁰ Tamtéž s. 81.

⁴⁸¹ Tamtéž s. 82.

⁴⁸² Tamtéž s. 80.

v prostředí CMC jako blízké a rozvinuté? A poslední otázka, zda migrují tyto vztahy také z internetového prostředí do dalších komunikačních prostředí?⁴⁸³ Jak již bylo uvedeno, tyto otázky M. Parks s K. Floydem zkoumají u tzv. newsgroups, tedy v komunikaci skupinové.

Výzkum probíhal u 24 diskusních skupin, jejichž účastníky byli jak muži, tak i ženy. Tito respondenti odpovídali na jejich dotazy.⁴⁸⁴ Nejdříve bylo zjišťováno, jak často se utvářejí v internetových diskusních skupinách osobní vztahy. Tři čtvrtiny dotazovaných odpověděly, že si v prostředí CMC vytvořily známosti a přátelské vztahy.⁴⁸⁵ Přičemž M. Parks s K. Floydem⁴⁸⁶ zdůrazňují, že toto zjištění nebylo typické pouze pro konkrétní skupiny, ale bylo možné je generalizovat na všechny diskusní skupiny. U všech se našli takoví jedinci, kteří hodnotili svou sociální interakci v CMC jako přátelskou. Tímto zjištěním M. Parks s K. Floydem⁴⁸⁷ přímo popírají nehostinnost a neosobní povahu CMC v předešlém přístupu k CMC. Dodatečným prozkoumáním dále ukázali, že v diskusních skupinách byly časté spíše vztahy mezi jedinci opačného pohlaví.⁴⁸⁸ Na to navazuje další výzkum v oblasti sociální interakce v CMC zabývající se tím, kdo takovéto vztahy navazuje. Porovnávali se jedinci, kteří si v prostředí CMC vytvořili určité vztahy s těmi, kteří si je nevytvořili.⁴⁸⁹ Ukázalo se, že přátelské kontakty vyhledávaly spíše ženy, přičemž nezáleželo na jejich věku.⁴⁹⁰

Vznik vztahů v prostředí CMC tento průzkum zatím potvrzoval. Další výzkum se tedy zabýval tím, jak moc se tyto vztahy v prostředí CMC dále rozvíjejí.⁴⁹¹ Respondenti hodnotili úroveň svých vztahů podle jednotlivých měřených dimenzí. Tyto dimenze si M. Parks s K. Floydem⁴⁹² stanovili podle již prokázaných teoretických konceptů. Jednalo se o šířku a hloubku interakce, míru schopnosti předvídat jednání svého komunikačního partnera a rozumět mu, míra personalizace komunikace, rozsah závazku a odevzdanosti komunikačních partnerů a sblížování jejich sociálních sítí (tzn. vzájemné představování svých přátel).

Výsledky prokázaly, že šíře a hloubka vztahů rostla u dvou třetin dotazovaných. Dále se potvrdila schopnost předvídat chování komunikačního partnera a rozumět mu; 59 %

⁴⁸³ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 80.

⁴⁸⁴ Tamtéž s. 85.

⁴⁸⁵ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 86.

⁴⁸⁶ Tamtéž s. 86.

⁴⁸⁷ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 86.

⁴⁸⁸ Tamtéž s. 86.

⁴⁸⁹ Tamtéž s. 86.

⁴⁹⁰ Tamtéž s. 86.

⁴⁹¹ Tamtéž s. 87.

⁴⁹² Tamtéž s. 87.

dotazovaných hodnotilo tento moment kladně. Jejich porozumění partnerovi a schopnost předvídat jeho chování postupem času v tomto prostředí opravdu rostlo.⁴⁹³

Dimenze závazku či odevzdanosti M. Parks s K. Floydem⁴⁹⁴ spojují s možností růstu tohoto vztahu i v budoucnosti. V teoretických konceptech, ze kterých vycházejí, je tato dimenze definována jako touha pokračovat v navázaném vztahu a víra, že by měl tento vztah i nadále vydržet. Výsledky studie prokázaly, že téměř polovina dotazovaných pokračování vztahu očekávala a toužila po něm a polovina ne.⁴⁹⁵ Poslední dimenze se týkala sbližování sociálních sítí, což znamená vzájemné představování svých přátel a rodin. M. Parks s K. Floydem⁴⁹⁶ zjistili, že pouze 31 % dotazovaných odpovědělo kladně s odvoláním na svou vlastní zkušenost. Z čehož vyplývá, že v prostředí CMC vzájemné sbližování přátel komunikujících není běžné. Bližší studie individuálních hodnocení ukázala, že k takovému sblížení dochází spíše mezi jedinci v rámci internetového prostředí, než že by tato spojení přesahovala i do světa mimo internet.

M. Parks s K. Floydem⁴⁹⁷ si ale pokládají ještě navazující výzkumnou otázku, a sice, zda se vztahy přesouvají z internetového prostředí i do jiných komunikačních prostředí? Z výzkumu vyplynulo, že téměř všichni dotazovaní užívali vedle prostředí diskusních vláken také e-mail. Velká část z nich sahala i po telefonu či využívala klasickou poštu a komunikaci tváří v tvář.⁴⁹⁸ Téměř dvě třetiny respondentů užívaly také jiných komunikačních kanálů než počítače, respektive internetu, z čehož lze vyvodit, že se vztahy přesouvají z prostředí CMC i do jiných komunikačních prostředí a že vztahy vzniklé v prostředí CMC málokdy zůstanou pouze online. M. Parks s K. Floydem⁴⁹⁹ jen dodávají, že tyto přesuny vztahů v komunikačních prostředích lze také hodnotit jako obcházení nedostatků podnětů u CMC. Vizuální a zvukové informace jsou tak přidány v dalších užívaných kanálech.

Shrneme-li poznatky získané M. Parksem a K. Floydem⁵⁰⁰, je zřejmé, že v prostředí CMC lze navázat vztahy. M. Parks a K. Floyd⁵⁰¹ uvádějí, že asi 40 % respondentů prokazatelně navázalo v prostředí CMC interpersonální vztahy a 30 % dotazovaných tyto interpersonální vztahy zcela legitimně považuje za vysoce rozvinuté. Přičemž se tyto vztahy

⁴⁹³ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 88.

⁴⁹⁴ Tamtéž s. 88.

⁴⁹⁵ Tamtéž s. 91.

⁴⁹⁶ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 91.

⁴⁹⁷ PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. (1996). s. 92.

⁴⁹⁸ Tamtéž s. 92.

⁴⁹⁹ Tamtéž s. 92.

⁵⁰⁰ Tamtéž s. 91.

⁵⁰¹ Tamtéž s. 91-92.

přesouvají také do jiných komunikačních prostředí. Z toho vyplývá, že neosobní perspektiva CMC zde není potvrzena a naopak výsledky jednoznačně podporují interpersonální přístup k CMC.

Jak výzkum N. B. McCormick a J. W. McCormick, tak výzkum M. Parkse a K. Floyda tedy potvrzují fakt existence a vzniku vztahů, které lze dále v prostředí CMC rozvíjet a že toto prostředí nemá čistě neosobní (nepřátelský) charakter, jak se akcentovalo v dřívějších výzkumech.

9. 3 Hyperpersonální přístup k CMC

Posledním obdobím tohoto přehledu vývoje reflexe CMC je druhá polovina 90. let 20. století. S tímto obdobím výzkumu CMC se pojí především hyperpersonální přístup k sociální interakci v CMC.

Výzkumy, které uplatňovaly impersonální přístup k CMC, upozorňovaly na nedostatek sdílených (především neverbálních) podnětů, které neumožňovaly skutečný sociální kontakt, vznik vztahů, ani přenášení emocí. Na tyto výzkumy navazovala nová vlna zájmu o CMC, která přehodnocovala předešlé výsledky výzkumu a naopak upozorňovala na interpersonální rozměr CMC. Výzkumy v druhé polovině 90. let na tento vývoj logicky navazují. Čerpají z teorie (postupného) zpracování sociálních informací, reflektují změny v metodologii a reagují na první výzkumy sociální interakce v CMC ze 70. a 80. let minulého století. Dále výzkum v tomto období navazuje na teorii sociální identity a deindividuace. Obdobné studie zabývající se CMC ve svých teoretických úvodech do problematiky CMC popisují vývoj reflexe CMC, jak byl popsán výše.

Základním problémem, který výzkum druhé poloviny 90. let tematizuje, je opět nedostatek neverbálních podnětů v prostředí CMC, ale tento nedostatek je vnímán jako výhoda pro sociální interakci a pro vytváření vztahů a společenské setkávání při CMC. Výzkum je i nadále zaměřen sociálně-emočně s intencí zkoumat a brát v potaz vztahy, které se v prostředí CMC formují a udržují.

Zkoumají se specifické podmínky CMC prostředí, které není možné vytvořit v běžné komunikaci tváří v tvář, jako je kontrola nad svou prezentací a dostatek času na promyšlení a plánování odpovědí. Teoretickým základem, který vzešel z tohoto období bádání, je

hyperpersonální model CMC. J. B. Walther⁵⁰² navázal v roce 1996 na předešlý výzkum svou prací, ve které kontruje předešlé negativní vnímání redukce podnětů. Staví se tak na opačný názorový pól proti počátečním výzkumům CMC. J. B. Walther⁵⁰³ odmítá fakt, že by nedostatek podnětů v CMC zabraňoval vytváření interpersonálních pout; naopak je přesvědčen, že nedostatek podnětů je pro vznik vztahů a přátelských pout výhodou. I samotnou předponou „hyper“ u názvu tohoto konceptu J. B. Walther⁵⁰⁴ odkazuje na možný přesah běžné komunikace, který CMC umožňuje.

A. F. Wood s M. J. Smithem⁵⁰⁵ označují hyperpersonální perspektivu za „provokativní vysvětlení“, proč některé jedince přitahuje tak intenzivně počítačově zprostředkovaná interakce. Zásadními specifiky jsou především redukované podněty (především u textové CMC) a asynchronní komunikace.⁵⁰⁶ J. B. Walther vztahuje hyperpersonální model k asynchronní CMC a především pak ke komunikaci textové. Ale jak bude ukázáno na navazujících výzkumech, tato teorie se užívá také u komunikace synchronní.⁵⁰⁷ V současnosti se hyperpersonální model CMC užívá také u výzkumů sociálních sítí.

Níže uvedené výzkumy byly vybrány jako reprezentativní ukázky šetření prováděných ve druhé polovině 90. let a na počátku nového milénia. Jedná se o výzkumy prováděné jak v rámci sociální komunikace skupinové, tak interpersonální.

V návaznosti na zveřejnění hyperpersonální teorie CMC v 90. letech minulého století se do jejího modelu komunikace zasazují také vizuální aspekty CMC, což lze pozorovat na níže uvedeném výzkumu (J. B. Walther, C. L. Slovacek a L. C. Tidwell⁵⁰⁸). V současné době se obdobně vztahují k tomuto modelu výzkumy sociálních sítí, kde jsou užívány profilové fotografie (S. Wang, S. Moon, K. H. Kwon, C. A. Evans a M. A. Stefanone⁵⁰⁹; A. L.

⁵⁰² WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17-34.

⁵⁰³ Tamtéž s. 17-18.

⁵⁰⁴ Tamtéž s. 34.

⁵⁰⁵ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 90.

⁵⁰⁶ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 29.

⁵⁰⁷ S tímto může souviset fakt, že v době vzniku Waltherovy hyperpersonální teorie (90. léta 20. století) ještě nebylo běžně rozšířené rychlé internetové spojení, stejně jako audio a video elementy CMC, tedy formy CMC jako například VoIP, Skype.

⁵⁰⁸ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001). s. 117.

⁵⁰⁹ WANG, Shaojung Sharon, Shin-Il MOON, Kyounghee Hazel KWON, Carolyn A. EVANS a Michael A. STEFANONE. Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. [online]. (2010).

Gonzalese a J. T. Hancocka⁵¹⁰). Tyto výzkumy již nespádají do časově vymezeného rámce této přehledové práce.

9. 3. 1 Hyperpersonální model CMC

Hyperpersonální přístup obecně upozorňuje na možnosti CMC poskytovat intenzivnější sociální kontakt, než je tomu u komunikace tváří v tvář.⁵¹¹ Tato skutečnost je dokumentována na modelu hyperpersonální komunikace, který se vztahuje ke čtyřem elementům komunikačního procesu: k **příjemci** (*receiver*), k **odesílateli** (*sender*), k typu **komunikačního kanálu** (asynchronní komunikační kanál) a k poslednímu elementu, kterým je **zpětná vazba**.⁵¹² J. B. Walther⁵¹³ hyperpersonální model ukotvuje na teoriích, které se zabývají těmito čtyřmi elementy komunikačního procesu. Základem pro model je SIP teorie, která jako první upozorňuje na existenci interpersonálního rozměru CMC, což pokládá J. B. Walther⁵¹⁴ za základ pro předpoklad reálné existence vztahů a relačních vazeb v prostředí CMC.

U prvního elementu modelu komunikace – **příjemce** – J. B. Walther⁵¹⁵ uvádí jako inspiraci pro hyperpersonální přístup SIDE model. Upozorňuje na možnost zkreslení příjemcovy představy⁵¹⁶, na což navazuje vytvoření zidealizované (či stereotypní) představy o podavateli sdělení.⁵¹⁷ Důvodem těchto zkreslení je nedostatek sdílených podnětů.⁵¹⁸ Jako další důvod uvádí J. B. Walther⁵¹⁹ drobné sdílené podněty (jako výše definovaný parajazyk), které komunikující přeceňují a přikládají jim vzhledem k malému množství získaných informací velký význam bez ohledu na jejich skutečnou hodnotu.⁵²⁰

⁵¹⁰ GONZALES, Amy L. a Jeffrey T. HANCOCK. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. [online]. (2011).

⁵¹¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17.

⁵¹² BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 19.

⁵¹³ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17.

⁵¹⁴ Tamtéž s. 17.

⁵¹⁵ Tamtéž s. 17.

⁵¹⁶ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 19.

⁵¹⁷ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17.

⁵¹⁸ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 19.

⁵¹⁹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 17.

⁵²⁰ Tamtéž s. 17.

U druhé položky modelu – **odesílatele** – J. B. Walther⁵²¹ odkazuje na Goffmanův koncept prezentace sebe samého. E. Goffman⁵²² sleduje prezentaci podavatele (odesílatele) z hlediska divadelního představení. J. B. Walther⁵²³ na něho navazuje a zdůrazňuje, že sebe-prezentace je navržena tak, aby dosáhla požadovaného účinku. Což znamená, že se určité skutečnosti zdůrazňují a jiné potlačují. J. B. Walther⁵²⁴ převádí Goffmanův koncept sebe-prezentace do prostředí CMC a označuje ji za „selektivní sebe-prezentaci“ (*selective self-presentation*). Upozorňuje, že v prostředí CMC nabývá selektivní sebe-prezentace na síle, což umožňují dva rysy CMC – redukované komunikační podněty a asynchronní forma CMC.⁵²⁵ **Redukované komunikační podněty**, jako například nesdílené neverbální podněty, umožňují tvárnou sebe-prezentaci.⁵²⁶ V této souvislosti je opět možné se obrátit ke Goffmanově performované sebe-prezentaci. E. Goffman⁵²⁷ uvádí, že chování „performujícího“ jedince lze rozdělit na dva úseky. První představuje verbální jednání, které může velmi dobře „performující“ jedinec ovládat. A druhou část nemá „performující“ jedinec podle E. Goffmana⁵²⁸ pod kontrolou, „protože je odvozena převážně z celkového dojmu, jakým působí.“⁵²⁹ Sem z velké části spadá také neverbální komunikace. Okolí performujícího jedince pak porovnává tyto dvě části a může tak odhalit lež, či ověřit pravdivost ovladatelné složky chování. Takové ověřování není díky redukci neverbálních podnětů v prostředí CMC jednoduše možné, protože v textově založené CMC jsou prezentovány pouze verbální a lingvistické podněty, které jsou přesně korigovány a podléhají cenzuře.⁵³⁰ Goffmanova první složka chování je tedy jediná v CMC pozorovatelná a přísně selektovaná, druhá (neovladatelná složka) se v případě J. B. Waltherem zkoumané psané komunikace výrazně neprojevuje. Takto dochází k selektivní sebe-prezentaci v prostředí CMC. J. B. Walther⁵³¹ dodává, že selektivní sebe-prezentace je nejlépe pozorovatelná u **asynchronní CMC**, protože jedinci jsou v tomto případě osvobozeni od stresu řešení problémů sociálního kontaktu v

⁵²¹ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 18.

⁵²² GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*. (1999). s. 10.

⁵²³ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 19.

⁵²⁴ Tamtéž s. 19.

⁵²⁵ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 19.

⁵²⁶ Tamtéž s. 20.

⁵²⁷ GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*. (1999). s. 14.

⁵²⁸ Tamtéž s. 14.

⁵²⁹ Tamtéž s. 14.

⁵³⁰ WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996). s. 20.

⁵³¹ Tamtéž s. 33.

limitovaném čase. Pak se může zdát, že asynchronní charakter komunikačního kanálu (který reprezentuje komunikaci diametrálně odlišnou od komunikace tváří v tvář) znamená určitou výhodu CMC ve srovnání s komunikací tváří v tvář. A to proto, že jsou zprávy konstruovány více úmyslně, cíleně.⁵³² S tímto konstatováním souzní i předešlé Waltherovy poznatky, kdy CMC není jednoduše řečeno „zkomplikována“ neverbálními podněty, které jsou obtížně ovladatelné a CMC tak může představovat mnohem exaktnější a spolehlivější sociální interakci.

Dalším zmiňovaným elementem modelu komunikace je **zpětná vazba**. J. B. Walther⁵³³ ji vnímá jako vzájemnou reciproční interakci mezi komunikujícími, která se vyznačuje behaviorálním potvrzením (*behavioral confirmation*) příjmu zprávy. Významnost zpětné vazby a její specifika v CMC lze popsat na příkladě příjemce, který považuje podavatele sdělení za sympatického a společensky atraktivního. V tomto případě, jak dokládá J. B. Walther⁵³⁴, bude příjemce automaticky přisuzovat podavateli kladné charakteristiky a podle toho se k němu bude i chovat a bude konverzaci vnímat mnohem příjemněji. Kladným přístupem příjemce bude ovlivněn také styl komunikace; nejdříve tedy ze strany jednice (příjemce), který je přesvědčen o atraktivitě podavatele a v návaznosti na to také ze strany druhého účastníka – podavatele.⁵³⁵ J. B. Walther⁵³⁶ tento fakt označuje za kruh behaviorálního potvrzení, či tzv. „intenzifikační smyčku“ (*intensification loop*).⁵³⁷ Jejím důvodem je podle S. B. Barnes⁵³⁸ fakt, že selektivně odeslané a selektivně interpretované zprávy jsou chápány jako pozitivní zpětná vazba. Výše uvedený příjemce přesvědčený o sympatickém a atraktivním podavateli bude chápat jeho zpětnou vazbu jako potvrzení svého dojmu.

Z výše uvedených východisek hyperpersonální CMC vzniká následující model sociální interakce. **Podavatel** má v tomto specifickém prostředí větší kontrolu nad vlastní prezentací (než by měl v komunikaci tváří v tvář)⁵³⁹ a přesně koriguje, co odhalí svým komunikačním partnerům. Na druhé straně **příjemce** si díky nedostatku sociálních podnětů může vytvořit

⁵³² BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 20.

⁵³³ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 27.

⁵³⁴ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 27.

⁵³⁵ WALTHER, Joseph B. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. [online]. (1996). s. 28

⁵³⁶ Tamtéž s. 28.

⁵³⁷ Tamtéž s. 28.

⁵³⁸ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 20.

⁵³⁹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 89.

zkreslenou představu o podavateli⁵⁴⁰ a vzhledem k jeho selektivní sebe-realizaci může dojít spíše k vytvoření zidealizovaného obraz. Tento proces je ještě více umocněn **komunikačním kanálem**, a to zvláště tehdy, jestliže má **asynchronní** charakter a umožňuje tak důkladnější plánování komunikace.⁵⁴¹ V neposlední řadě hraje důležitou roli také **zpětná vazba**, která, jak již bylo výše řečeno, vytváří „intenzifikační smyčku“ (*intensification loop*), kdy odpovědi komunikujícího partnera posilují chování druhého komunikujícího.⁵⁴²

9. 3. 1. 1 Hyperpersonální model CMC v komunikaci interpersonální

Na hyperpersonální model se začínají od druhé poloviny 90. let 20. století odvolávat mnohé studie. Příkladem může být práce od M. Parkse a L. D. Roberts, ve které autoři zkoumají interpersonální vztahy v synchronní textové formě CMC – MOO (variantě chatu, viz výše). Tato studie je zajímavá tím, že jako první porovnává přímo online a offline vztahy vzhledem k jejich rozvoji.⁵⁴³

Další výzkumy navazují na práci M. Parkse a K. Floyda (*Making Friends in Cyberspace*), která zde byla již prezentována. Výzkum těchto autorů je však již obohacen i o poznatky J. B. Walthera o hyperpersonálním modelu CMC. Teoretický úvod jejich práce prakticky rekapituluje vše, co bylo doposud v této přehledové studii řečeno.⁵⁴⁴ M. Parkse a L. D. Roberts⁵⁴⁵ uvádějí rozdíly mezi prvotním výzkumem a následnou změnou metodologie v 90. letech 20. století. Jako poslední pak zmiňují právě práci J. B. Walthera a fakt, že účastníci online komunikace si mohou vytvořit mnohem intimnější vztahy než v komunikaci tváří v tvář. Rovněž se opírají o teorii sociální identity a deindividuace a o Waltehrovu navazující tezi, že komunikující jedinci v prostředí CMC mohou nad-interpretovat to málo informací, které jsou jim o jejich komunikujícím partnerovi poskytnuty a jestliže jsou tato sdělení kladná, pak si mohou vytvořit pozitivně zkreslený obraz, k čemuž by v komunikaci tváří v tvář pravděpodobně nedošlo.⁵⁴⁶

Výzkumné otázky v práci M. Parkse s L. D. Roberts⁵⁴⁷ se týkají míry formování vztahů v prostředí MOO; zabývají se také typem těchto vztahů a mírou jejich rozvoje. Dále

⁵⁴⁰ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 89.

⁵⁴¹ Tamtéž s. 89.

⁵⁴² Tamtéž s. 90.

⁵⁴³ PARKS, Melcolm a Lynne D. ROBERTS. "Making MOOsic": *The Development of Personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts*. [online] (1997).

⁵⁴⁴ Tamtéž.

⁵⁴⁵ Tamtéž.

⁵⁴⁶ Tamtéž.

⁵⁴⁷ Tamtéž.

porovnávají online a offline vztahy a míru jejich rozvoje.⁵⁴⁸ V rámci výzkumu se dotazovali celkem 235 respondentů formou dotazníků na jejich online a offline vztahy. Míra rozvoje těchto vztahů byla měřena obdobně jako u předchozího Parksova výzkumu pomocí parametrů, jako je například závislost, hloubka vztahů, pochopení, předvídatelnost chování druhého atd.

Na základě odpovědí dotazovaných, kteří měli popsat své online a offline vztahy, dospěli M. Parkse s L. D. Roberts⁵⁴⁹ k závěru, že podle dotazovaných jejich vztahy v prostředí MOO dospívají do intimnější fáze rychleji, než jejich vztahy v reálném životě. Většina dotazovaných hodnotila své dojmy z online vztahů jako velmi intenzivní. Závěry vyplývající z dotazníků korelují s Waltherovým hyperpersonálním modelem, a to i přesto, že tento výzkum pracuje se synchronní CMC. Zásadní body hyperpersonálního modelu CMC jsou potvrzeny – respondenti mluví o prožívání intenzivních citů a intimních vztahů, kterých mohlo být dosaženo právě díky selektivní sebe-prezentaci za účelem vzájemného zalíbení. A k potvrzení došlo i díky zpětné vazbě a intenzifikační smyčce, kterými byl (intimní a intenzivní) kladný dojem z komunikace byl jen potvrzen.

Dále výsledky ukázaly, že při porovnání s předešlým Parksovým výzkumem (*Making Friends in Cyberspace*) jsou vztahy v prostředí MOO více rozvinuté, než vztahy v diskusních skupinách. Z odpovědí uživatelů MOO vyplynulo, že 94 % respondentů si vytvořilo osobní vztahy v prostředí CMC.⁵⁵⁰ Jednalo se o vztahy blízké přátelské a přátelské, přičemž se většina uživatelů přátelila s jedinci opačného pohlaví. Většina vztahů také dále migrovala do dalších virtuálních prostředí a třetina těchto vztahů vyústila dokonce v setkání tváří v tvář.⁵⁵¹

Práce M. Parkse s L. D. Roberts⁵⁵² přesně odrážejí přístup výzkumu druhé poloviny 90. let 20. století, tedy že vztahy v prostředí CMC se utvářejí a mohou dokonce přesahovat komunikaci tváří v tvář.

9. 3. 1. 2 Hyperpersonální model CMC v komunikaci skupinové

Velmi často je v souvislosti s hyperpersonálním modelem CMC citován další výzkum J. B. Walthera ve spolupráci s C. L. Slovacek a L. C. Tidwell.⁵⁵³ Tento výzkum je publikován

⁵⁴⁸ PARKS, Melcolm a Lynne D. ROBERTS. "Making MOOsic": *The Development of Personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts*. [online] (1997).

⁵⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁵⁰ PARKS, Melcolm a Lynne D. ROBERTS. "Making MOOsic": *The Development of Personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts*. [online] (1997).

⁵⁵¹ Tamtéž.

⁵⁵² Tamtéž.

již na počátku nového milénia, ovšem stále odráží tehdejší posun smýšlení a vědeckého pojmání sociální interakce v CMC. A navíc také napomohl objasnit hyperpersonální perspektivu, respektive selektivní prezentaci.

Studie J. B. Walthera, C. L. Slovacek a L. S. Tidwella je zasazena do komunikačního rámce čtyřčlenných skupin (studentů).⁵⁵⁴ Experiment se týkal vyhodnocování prezentace fotografií u krátkodobých a dlouhodobých online skupin. J. B. Walther, C. L. Slovacek a L. C. Tidwell⁵⁵⁵ zde navazují na teorii sociální přítomnosti, SIP teorii a SIDE teorii. Uvádějí rovněž poznatky o výhledu na dlouhodobější kontakt s konkrétním komunikačním partnerem, s čímž je spojeno vřelejší chování a také kladnější soudy o komunikačním partnerovi.⁵⁵⁶

Stanovují v tomto výzkumu hypotézy týkající se souvislosti mezi prezentací fotografií a následným kontaktem v prostředí CMC.⁵⁵⁷ Výsledky výzkumu tyto hypotézy potvrdily. Když se fotografie ukázaly novým, navzájem neznámým jedincům komunikujícím online, tak se tím povzbudily jejich vzájemné sympatie a společenská aktivita. A když se fotografie představily online skupinám, které spolu byly dlouhodobě v kontaktu, tak naopak došlo k ochlazení jejich vzájemné sympatie.⁵⁵⁸ Další výsledek výzkumu napomohl objasnit hyperpersonální perspektivu (a s ní spojenou selektivní prezentaci). J. B. Walther, C. L. Slovacek a L. C. Tidwell⁵⁵⁹ prokázali, že uživatelé vnímali jako snazší vytvářet pozitivní dojem, když se užívala pouze textově založená CMC, než když byla tato komunikace doprovázena fotografiemi. Z čehož vyplývá, že fotografie mohou bránit hyperpersonální komunikaci v online skupinách.⁵⁶⁰ Když nebyla poskytnuta fotografie, vnímání fyzické atraktivity záviselo na úspěšné sebe-prezentaci. A když fotografie byly poskytnuty, čím méně byly obrazy atraktivní, tím více byli vyfotografovaní jedinci angažováni v sebe-prezentaci.⁵⁶¹

⁵⁵³ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 176.

⁵⁵⁴ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001) s. 117.

⁵⁵⁵ Tamtéž s. 106-107.

⁵⁵⁶ Jedná se o studii J. B. Walthera *Group and interpersonal effects in international komputer-mediated collaboration* (vydaná v Human Communication Research roku 1997)

⁵⁵⁷ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001) s. 112-113.

⁵⁵⁸ Tamtéž s. 105.

⁵⁵⁹ Tamtéž s. 123.

⁵⁶⁰ BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. (2003). s. 177.

⁵⁶¹ WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. [online]. (2001). s. 123.

Z toho vyplývá, že studie podpořila hyperpersonální model CMC. Ukázala, že uživatelé CMC pracují se svou sebe-prezentací, přičemž jejich schopnost modelovat dojmy druhých je limitována a upravována právě přítomností fotografií.

10. Závěr

Přehledová studie analyzuje vývoj reflexe CMC tematizující rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář od 70. do 90. let minulého století se zaměřením na americký komunikační výzkum. Americký akademický diskurs je dělen na tři základní přístupy. První je impersonální neboli neosobní přístup k CMC, kdy vnikají zásadní teorie v 70. a 80. letech 20. století. Následuje počátek sociálně-emocionálního výzkumu CMC na počátku let 90. a hyperpersonální přístup k CMC, jehož stěžejní výzkumy proběhly ve druhé polovině 90. let. Výzkum CMC se v těchto třech obdobích lišil jak výzkumnými otázkami, tak i metodologií.

Nejdříve byla CMC vnímána jako náhrada obchodního setkávání⁵⁶², což bylo spojováno s výzkumem efektivity přenosu informací. Na počátku 70. let sílil dojem, že prostřednictvím CMC je možné řešit zadané úkoly, ale není možné zprostředkovat sociální kontakt.⁵⁶³ Načež se postupně začala prosazovat snaha o teoretické uchopení a vysvětlení neosobního charakteru CMC, která vyústila v řadu teorií. Ty jsou souhrnně pojmenovávány jako tzv. **přístup odfiltrovaných podnětů**.⁵⁶⁴ Redukce neverbálních podnětů a podnětů sociálního kontextu je vnímána jako distinkční parametr CMC, který ji odlišuje od komunikace tváří v tvář a udává tak její neosobní ráz, kdy nejsou sdíleny emoce a nevytváří se sociální vztahy.

Většina výzkumů do roku 1990 byla **úkolově orientována** (task-oriented), což znamená, že se zaměřovala především na efektivitu a produktivitu práce.⁵⁶⁵

Období 70. a 80. let minulého století, které se vyznačovalo impersonálním přístupem k CMC, bylo nejbohatší na vznik teorií, což mohlo být důsledkem vnímání internetu a CMC jakožto nového komunikačního fenoménu, který ještě nebyl teoreticky popsán. Na základě výzkumů v 70. a 80. letech byly formulovány tři výrazné teorie, které velmi dobře zrcadlí problematiku rozdílnosti CMC a komunikace tváří v tvář v tomto období. Tyto teorie

⁵⁶² WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. [online]. (1996), s. 5.

⁵⁶³ Tamtéž s. 5.

⁵⁶⁴ WALTHER, Joseph B. Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. [online]. (2011). s. 445.

⁵⁶⁵ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

vysvětlují neosobní ráz CMC na základě nepřenášených neverbálních podnětů. Jedná se o: **teorii sociální přítomnosti, teorii mediální bohatosti a teorii podnětů sociálního kontextu.**

První polovina 90. let minulého století je pro výzkum CMC charakteristická dvěma výzkumnými tendencemi. První je tendence přehodnocení předcházejícího výzkumu orientovaného na impersonální přístup k CMC a druhá je již přímé studium vztahů v prostředí CMC.

Na základě **přehodnocení předešlého impersonálního přístupu** k CMC se dochází k závěru, že klíčovým rozdílem mezi CMC a komunikací tváří v tvář není schopnost CMC přenášet podněty sociálního kontextu, či podněty neverbální, ale že jde o otázku míry sociální interakce, respektive času stráveného interakcí v prostředí CMC.⁵⁶⁶ Výzkum tohoto období již reflektuje možnost přenášení emocionálních a společenských informací v prostředí CMC, ale dodává, že v porovnání s komunikací tváří v tvář dochází k tomuto přenosu s časovým zpožděním. Mění se rovněž metodologie, a to co se týče prodlužování délky experimentů.⁵⁶⁷ Dále je analyzována **teorie (postupného) zpracování informací**, která vystihuje výzkum tohoto období nejlépe.

V první polovina 90. let rovněž sílí **výzkum s interpersonálním přístupem k CMC**, který se zabývá odlišnými výzkumnými problémy, než je přehodnocování předešlého přístupu. Objevuje se přímá kritika zdůrazňování fyzických kvalit komunikace a tedy se i kritizuje předsudek vytváření vztahů pouze na základě fyzického kontaktu. Nejčastěji citovaným teoretickým výstupem těchto zkoumání je **teorie sociální identity a deindividuace** neboli SIDE model, který se jako jeden z prvních teoretických konceptů snaží vysvětlit, jak a za jakých okolností vznikají vztahy v prostředí CMC.⁵⁶⁸

Také poslední sledované období výzkumu CMC tematizuje nedostatek neverbálních podnětů v CMC. Ovšem tato redukce neverbálních podnětů je v **druhé polovině 90. let** vnímána jako výhoda této sociální interakce. Výzkum v tomto období je stále zaměřen sociálně-emočně. Zabývá se vztahy, které se v CMC formují a udržují, a specifickými podmínkami tohoto prostředí, které společenské komunikaci napomáhají.

Reflexi CMC v období druhé poloviny 90. let nejlépe vystihuje výše analyzovaný teoretický koncept **hyperpersonální komunikace**, který navazuje na předešlé výzkumy.

⁵⁶⁶ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

⁵⁶⁷ LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. [online]. (2002).

⁵⁶⁸ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 84.

Představen je model sociální interakce v prostředí CMC, který odhaluje specifické parametry této komunikace. Upozorňuje na velkou kontrolu, kterou má podavatel nad svou prezentací⁵⁶⁹, a na možnost vytvoření zkreslené představy o podavateli díky redukci podnětů.⁵⁷⁰ Přičemž tento proces sociální interakce může být umocněn asynchronním komunikačním kanálem⁵⁷¹ a zpětnou vazbou, která vytváří „intenzifikační smyčku“.⁵⁷²

Díky chronologickému vzniku dávají tyto výše popsané teorie možnost reflexe dobového vnímání CMC. A také umožňují porovnání vývoje amerického akademického diskursu zabývajícího se sociální interakcí v CMC. Všechny tři etapy výzkumu CMC svým osobitým způsobem interpretují zásadní specifika této komunikace, která vyplývají z odloučení komunikujících v prostoru a někdy též v čase a z porovnání s komunikací tváří v tvář. Zásadní je nedostatek sdílených podnětů, tedy eliminace sdílené neverbální komunikace. Impersonální přístup jmenovaný v této práci na prvním místě zdůrazňuje fakt odfiltrování podnětů u CMC a předpokládá, že CMC tak brání interpersonálnímu kontaktu. Naopak na konci této přehledové práce je představen poslední přístup – hyperpersonální model CMC – který odmítá eliminaci sociálního kontaktu v CMC a naopak zmíněné odfiltrování podnětů považuje za přednost. Komunikace tváří v tvář tedy ztrácí v tomto teoretickém pojetí na svých dosavadních nezpochybněných výhodách.

Je možné rovněž sledovat vývoj reflexe CMC, jako nástroje přenosu informací a řešení zadaných pracovních úkolů bez vytváření hlubších sociálních vazeb, k reflexi CMC, jako prostředí vytváření a udržování vztahů, přenosu emocí a sdílení sympatií. A. F. Wood a M. J. Smith⁵⁷³ souhlasí, že navzdory prvotním výzkumům a jejich impersonálnímu náhledu na CMC následující studium CMC prokázalo opak. Popsalo prostředí CMC jako dostatečně komunikačně bohaté, kde dochází k sociálnímu interpersonálnímu kontaktu, přestože neposkytuje takové množství podnětů, jako je tomu v komunikaci tváří v tvář.

Přehledová studie končí obdobím, které bylo charakterizováno hyperpersonálním přístupem k CMC. Avšak výzkumná oblast CMC není ani zdaleka uzavřena, a to už jen z důvodu rozšíření pokročilejších synchronních forem CMC (jako VoIP a Skype). Přehled následného zkoumání CMC může být tématem pro další práce. Úkolem této přehledové práce

⁵⁶⁹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 89.

⁵⁷⁰ Tamtéž s. 89.

⁵⁷¹ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 89.

⁵⁷² Tamtéž s. 90.

⁵⁷³ Tamtéž s. 88.

bylo především upozornit na výrazný posun vnímání CMC v americkém akademickém diskursu.

Na závěr je vhodné uvést myšlenku J. B. Walthera, kterou přejímají také A. F. Wood se J. M. Smithem⁵⁷⁴: zásadním pro hodnocení této komunikace není charakter technologie samotné, ale úhel pohledu a zkušenosti samotných uživatelů a výzkumníků. Což je také velmi dobře patrné na výše analyzované reflexi CMC. Výzkumy a teorie se snažily pojmout (ve své době) nově rozšířenou formu komunikace CMC, snažily se ji popsat a charakterizovat. Přitom posouvali svůj úhel pohledu a své hodnocení od impersonální reflexe až po hyperpersonální pojetí CMC.

⁵⁷⁴ WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. (2005). s. 90.

11. Seznam literatury

BARNES, Susan B. *Computer-mediated communication: Human-to-human Communication across the Internet*. United States of America: Pearson Education, Inc., 2003. ISBN 0-205-32145-3.

Barnes, Susan B.. *Http://figureground.ca* [online]. 2010 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://figureground.ca/interviews/susan-b-barnes/>.

BORDIA, Prashant. Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: A Synthesis of the Experimental Literature. *The Journal of Business Communication* [online]. 1997, roč. 34, č. 1 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://elearn.jku.at/wiki/images/5/55/Bordia.pdf>

COLLINS, Mauri. Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. In: *Mediensprache.net* [online]. 1992 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2842.htm>.

DAFT, R. L., LENGEL, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw, L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 6, pp. 191-133). Greenwich, CT: JAI.

DAFT, Richard L., Robert H. LENGEL a Linda K. TREVINO. Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: implication for Information Systems. *MIS Quarterly*. 1987, roč. 11, č. 3. Dostupné z:

<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/undergrad04/daft,%20et.%20a%20-%20MESSAGE%20QUIVOCALITY,%20MEDIA%20SELECTION,%20AND%20MANAGER%20PERFORMANCE>.

DANCE, Frank E. X. The "Concept" of Communication. *Journal of Communication*. 1970, roč. 20, č. 2. Dostupné z: <http://kayecoronel.files.wordpress.com/2009/12/8607352-dance-the-concept-of-communication3.pdf>.

DECEMBER, John. CMC Involves Communication Via Computers. *December.com* [online]. 1997 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/deccom.html>.

DECEMBER, John. CMC Involves Processes. *December.com* [online]. 1997 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/decpro.html>.

DECEMBER, John. CMC Involves People. *December.com* [online]. 1997 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/decpeo.html>.

DECEMBER, John. Notes on Defining of Computer-Mediated Communication.

December.com [online]. 1997 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z:

<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>.

DECEMBER, John. Notes on Defining of Computer-Mediated Communication, by John December CMC Involves Communication Via Computers. *December.com* [online]. 1997 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/deccom.html>.

DECEMBER, John. Views of the Internet. *December.com* [online]. 1997 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/decbig.html>.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace* [online]. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008 [cit. 2013-03-07]. ISBN 978-80-247-2018-0. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=r2td9mXNUnkC&lpg=PA3&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>. (užito též 1. vydání z roku 2001, 420 s. ISBN 80-7169-988-8.)

DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. Singapore: Blackwell Publishing, 2008. ISBN 978-1-4051-3199-5.

ESPOSITO, Anna. *Fundamentals of Verbal and Nonverbal Communication and the Biometric Issue* [online]. Amsterdam: IOS Press, 2007 [cit. 2013-03-12]. ISBN 978-1-58603-733-8. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=IXIvYNAUewC&lpg=PA85&dq=nonverbal%20communication%2065%25%20to%2093%25&hl=cs&pg=PR4#v=onepage&q=nonverbal%20communication%2065%25%20to%2093%25&f=false>.

FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. 2. vyd. London: Routledge, 1990. ISBN 0-415-04672-6.

GALE, Stehell. Adding audio and video to an office environment. *European Conference on Computer-Supported Cooperative Work* [online]. 1989 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

http://www.ecscw.org/1989/p121_gale.pdf.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

GONZALES, Amy L. a Jeffrey T. HANCOCK. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* [online]. 2011, roč. 14, 1-2 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z:

<http://psy.psych.colostate.edu/Research/Spring/Article10.pdf>.

GREIFFENSTERN, Sandra. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English* [online]. Berlin: Logol Vergal Berlin, 2010

[cit. 2013-03-08]. ISBN 987-3-8325-2482-1. Dostupné z:
http://books.google.cz/books?id=odT2l_2G9TsC&lpg=PP1&ots=gl2BcewJcv&dq=cmc%20internet&hl=cs&pg=PP3#v=onepage&q=cmc%20internet&f=false.

GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. 8. vyd. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2012. ISBN 978-0-07-353430-5.

HARTLEY, Peter. *Interpersonal Communication*. 2. vyd. New York: Taylor & Francis e-Library, 2001. ISBN 0-203-01971-7.

HILTZ, Kenneth JOHNSON a Gail AGLE. Replicating Bles problem solving experiments on a computerized conference. In: Dostupné z: <http://archives.njit.edu/vhlib/cccc-materials/njit-cccc-rr-008/njit-cccc-rr-008.pdf>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-466-3.

JOHNSON, Daniel, Peter Sutton SUTTON a Josiah POON. Face-to-Face vs CMC: Student Communication in a Technologically Rich Learning Environment. In: *Ascilite.org* [online]. 2000 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

http://www.ascilite.org.au/conferences/coffs00/papers/daniel_johnson.pdf.

KAPPAS, Arvid a Nicole C. KRÄMER. *Face-to-Face Communication over the Internet: Emotions in a web of culture, language and technology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-85383-5.

KISLER, Sara, Jane SIEGEL a Timothy W. MCGUIRE. Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*. 1984, roč. 39, č. 10. Dostupné z:

<http://www.experimentala.ro/0doc/EXPERIMENTALA/PREZENTARI%20MECANISME%20REGLATORII/CONSTANTIN%20SI%20TREFAS.pdf>

KNAPP, Mark L. a John A. DALY. *Handbook of Interpersonal Communication* [online]. 3. vydání. California: Sage Publications, 2002 [cit. 2013-03-12]. ISBN 0-7619-2160-5.

Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=t97fuAcjS-YC&pg=PA529&lpg=PA529&dq=Cues+filtered+out,+cues+filtered+in:+computer-mediated+communication+and+relationships&source=bl&ots=XcE-kdiwxs&sig=DibgSYUXF0lz3z1w4nUltN3hOnl&hl=cs&sa=X&ei=nNQXUcWTL8iF4ATviYGACA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>.

KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.

KOŘENSKÝ, Jan. *Sémiotické parametry vývoje mezilidské komunikace*. IN: JAKLOVÁ, Alena. *Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference : České Budějovice, 20.-22. září 2005*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. ISBN 80-7040-819-7. s. 7-11.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme : kapitoly z psychologie sociální komunikace*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1988. 235 s. ISBN 25-095-88, 73/510-21-8.2.

LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Havlíčkův Brod: KRA, 1994. ISBN 80-901527-8-3.

Lea, Dr Martin. *Virtualsociety* [online]. 1998 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

<http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/people/lea.htm>.

LEA, Martin a Russell SPEARS. Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication. *Journal of organizational computing*. 1992, 3-4. Dostupné z:

[http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/martin.lea/papers/1992-](http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/martin.lea/papers/1992-EJ%20Lea%20&%20Spears%20JOC%20Paralanguage.pdf)

[EJ%20Lea%20&%20Spears%20JOC%20Paralanguage.pdf](http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/martin.lea/papers/1992-EJ%20Lea%20&%20Spears%20JOC%20Paralanguage.pdf)

LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. Praha : Hodego s.r.o. ve spolupráci s East West Publishing Company, 1989. 229 s. ISBN 80-8663-02-7.

LIU, Yuliang. What Does Research Say about the Nature of Computer-mediated Communication: Task-Oriented, Social-Emotion-Oriented, or Both?. *Electronic Journal of Sociology* [online]. (2002), 1. [cit. 2013-03-01]. ISSN 1198 3655. Dostupné z:

<http://sociology.org/content/vol006.001/liu.html>.

MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. In: *Biograf.org* [online]. 2009 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://www.biograf.org/clanky/members/clanek.php?clanek=v5001>.

MAX, Harry a Taylor RAY. *Skype: kompletní průvodce* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008 [cit. 2013-03-11]. ISBN 978-80-247-2123-1. Dostupné z:

[http://books.google.cz/books?id=f-](http://books.google.cz/books?id=f-clYXYI9pYC&lpg=PA3&dq=offline%20online%20komunikace&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false)

[clYXYI9pYC&lpg=PA3&dq=offline%20online%20komunikace&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=f-clYXYI9pYC&lpg=PA3&dq=offline%20online%20komunikace&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false).

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCCORMICK, Naomi B. a John W. MCCORMICK. Computer friends and foes: Content of undergraduates' electronic mail. *Sciencedirect.com* [online]. 1992 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0747563292900319>.

Msu.edu [online]. 2013, 28-Feb-2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

<https://www.msu.edu/~jwalther/>.

MORREALE, Sherwyn P., Brian H. SPITZBERG a J. Kevin BARGE. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. 2. vydání. Belmont: Thomson Wadsworth, 2007. ISBN 0-534-57024-0.

MURRAY, Peter J. *Forms or types of CMC* [online]. 1997 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/murforms.html>.

News & Event Information. In: MAURER, Ryan. *Wittenberg.edu* [online]. 2009 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://www4.wittenberg.edu/news/2009/08_21.html.

PEASE, Allan; PEASE, Barbara. *Řeč těla*. 1. vyd. Praha : Portál, 2008. 359 s. ISBN 978-80-7367-449-6.

PARKS, Malcolm R. a Kory FLOYD. Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*. 1996, roč. 46, č. 1. Dostupné z:

<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html>.

PARKS, Melcolm a Lynne D. ROBERTS. *"Making MOOsic": The Development of Personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts*. Monterey, California, 1997. Dostupné z: <http://www.geser.net/moo.htm>. Research. University of Washington.

Postmes, Professor Tom. *Psychology.exeter.ac.uk* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://psychology.exeter.ac.uk/staff/index.php?web_id=tom_postmes.

REID, Elizabeth M. Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat. *Irchelp.org* [online]. 1991 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z:

<http://www.irchelp.org/irchelp/communication-research/academic/academic-reid-e-electropolis-1991.html>.

RICE, Ronald E. Media Appropriateness Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research* [online]. 1993, roč. 19, č. 4 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-745-spring2009/files/2009/01/socialpresenceandrice2.pdf>.

Rice, Ronald E.. *Comm.ucsb.edu* [online]. 2011 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

<http://www.comm.ucsb.edu/people/academic/ronald-e-rice>.

RIVA, Giuseppe a Carlo GALIMBERTI. Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic, Social and General Psychology Monographs* [online]. 1998, č. 124 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

<http://www.cybertherapy.info/pages/cmc.pdf>.

RIVA, Giuseppe a Fabrizio DAVIDE. *Communications Through Virtual Technologies: Identity, Community and Technology in Communication Age* [online]. Amsterdam: IOS Press, 2001 [cit. 2013-03-10]. ISBN 1 58603 162 7. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=bp-epuhTkAAC&lpg=PA33&dq=asynchronous%20CMC&hl=cs&pg=PP10#v=onepage&q=asynchronous%20CMC&f=false>.

Spears, Professor Russell. *Virtualsociety* [online]. 1999 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

<http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/people/spears.htm>.

Shepherd, Jennifer L. *Act.ucsd.edu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

https://act.ucsd.edu/directory/faculty_staff?list_code=18528.

SPROULL, LEE S. *People.stern.nyu.edu* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z:

<http://people.stern.nyu.edu/lsproull/vitae.pdf>.

SPROULL, Lee a Sara KIESLER. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*. 1986, roč. 32, č. 11.

The 50 Most-Frequently-Cited Articles. *Sagepub.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01].

Dostupné z: <http://crx.sagepub.com/reports/mfc9.dtl>.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Oxford: Blackwell, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

THURLOW, Crispin, Laura LENGEL a Alice TOMIC. *Computer Mediated Communication: Social interaction and the internet*. London: SAGE Publications Ltd, 2004. ISBN 0 7619 4953 4.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-387-1.

WANG, Shaojung Sharon, Shin-Il MOON, Kyounghee Hazel KWON, Carolyn A. EVANS a Michael A. STEFANONE. Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior* [online]. 2010, roč. 26, č. 2 [cit. 2013-03-16].

Dostupné z:

http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Stefanone/wang2010_CHB_faceoff.pdf.

WALTHER, Joseph B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* [online]. 1996, 23., 1. [cit. 2013-03-01].

Dostupné z: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/undergrad04/walther%20-%20COMPUTER-MEDIATED%20COMMUNICATION.pdf>.

WALTHER, Joseph B. Theories of Computer- Mediated Communication and Interpersonal Relations. In: *Sagepub.com* [online]. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:

http://www.sagepub.com/upm-data/42241_14.pdf.

WALTHER, Joseph B., Celeste L. SLOVACEK a Lisa C. TIDWELL. Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated COmmunication. *Communication Research* [online]. 2001, roč. 28, č. 1 [cit. 2013-03-11].

DOI: 10.1177/009365001028001004. Dostupné z:

<http://crx.sagepub.com/content/28/1/105>.

WOLF, Alecia. Emotional expression online: Gender differences in emoticon use.

CyberPsychology & Behavior. 2000, roč. 3, č. 5. Dostupné z:

http://www.academia.edu/1374830/Emotional_expression_online_Gender_differences_in_emoticon_use.

WOOD, Andrew F. a Matthew J. SMITH. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. 2. vyd. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005. ISBN 0-8058-4849-5.

Wood Vita. In: *Andrew F. Wood, Ph.D. Professor, Communication Studies* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/vita.pdf>.

YUS, Francisco. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context* [online]. Amsterdam: John Benjamins B.V., 2011 [cit. 2013-03-10]. ISBN 978 90 272 8466 2.

Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=Jhaa9MexUjQC&lpg=PP1&dq=Cyberpragmatics%3A%20Internet-Mediated%20Communication%20in%20Context&hl=cs&pg=PR4#v=onepage&q=Cyberpragmatics:%20Internet-Mediated%20Communication%20in%20Context&f=false>.

12. Seznam obrázků

Obr. 1. Lineární model komunikace (s. 15)

Obr. 2. Interaktivní model komunikace (s. 16)

Obr. 3. Transakční model komunikace (s. 16)

Anotace

Autor: Šebestová Lucie

Katedra: Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Reflexe problematiky počítačově zprostředkované komunikace v americké komunikační teorii (od 70. do 90. let 20. stol. – přehledová studie)

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková

Počet znaků: 161 628

Počet příloh: 1 CD

Počet obrázků: 3

Počet titulů použité literatury a zdrojů: 70

Klíčová slova: počítačově zprostředkovaná komunikace, CMC, sociální interakce, neverbální podněty, komunikace tváří v tvář, internet, synchronicita, impersonální přístup, interpersonální přístup, hyperpersonální přístup, úkolově-orientovaný výzkum, sociálně-emočně orientovaný výzkum.

Charakteristika práce: Cílem této práce je reflexe problematiky počítačově zprostředkované komunikace (*computer-mediated communication*, dále jen CMC) v americkém odborném diskursu. Bude sledována linie výzkumu CMC, která tematizuje rozdíly mezi CMC a komunikací tváří v tvář v období od 70. do 90. let 20. století. Tento časový úsek byl vybrán záměrně, protože právě v něm si reflexe CMC prošla výraznými změnami.

Summary

Author: Šebestová Lucie

Department: Department of Journalism, Philosophical Faculty of Palacký University, Olomouc

Work title: Reflexion of the issue of computer-mediated communication in American communication studies (from 1970's to 1990's – an overview study)

Work supervisor: Mgr. Petra Chvojková

Number of digits: 161 628

Number of enclosures: 1 CD

Number of figures: 3

Number of used literature titles and references: 70

Key words: Computer mediated communication, CMC, social interaction, nonverbal cues, face to face communication, Internet, synchronicity, impersonal approach, interpersonal approach, hyperpersonal approach, task-oriented research, social-emotional research.

Characterization of the work: The work is aimed at creating a summary of approaches and theories of social interaction in computer mediated communication (CMC) in American scientific discourse. This overview study examines the theories which are focused on differences between CMC and face to face communication and which had been formed in 70's and 90's of the 20th century; at the time when the reflexion of CMC went through significant changes.