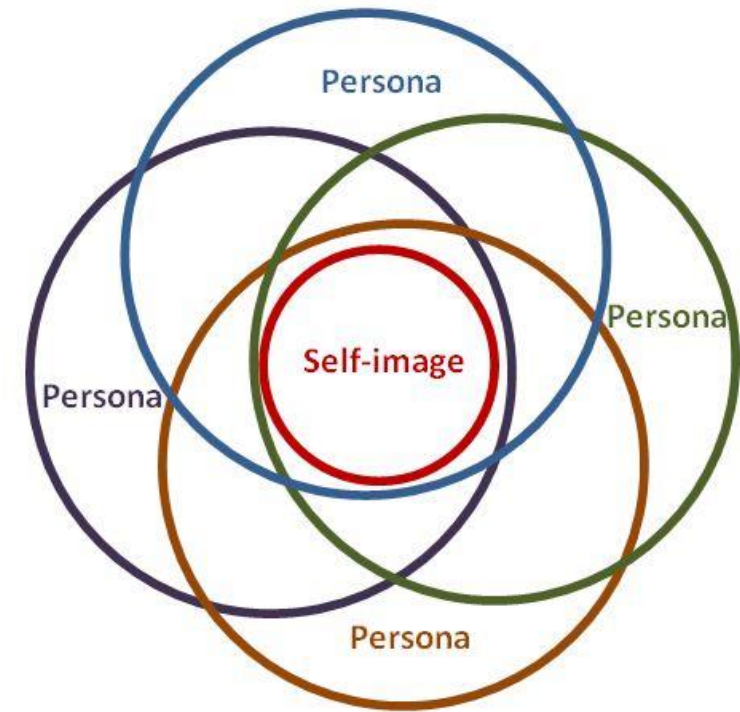




Sebeprezentace

PSY 109 Aplikovaná sociální psychologie



Podstata sebeprezentace

- K čemu sebeprezentace slouží?
- Jak a kdy se lidé do sebeprezentace pouští?
- Interindividuální rozdíly v použití sebeprezentace

Sebeprezentace? K čemu?

Podpora sociální interakce

- Definování sociální situace

Získání sociální odměny

- Strategic self-presentation (účelová sebeprezentace)

Identita

- Self-creation – např. v adolescenci
- Self-verification – utvrzování v již přijatém sebeobrazu
- Self-enhancement – preferujeme pozitivní sebeobraz

Identita

Internalizace rolí

lidé se na sebe dívají skrze (předpokládaný) reakcí druhých. Chování během sebeprezentace se přenáší do sebekonceptu

Nejdůležitější části identity vyžadují sociální potvrzení. Lidé se tak snaží aktivně přesvědčit druhé, že mají na danou identitu právo:

např. použitím znaků spojených s danou identitou

Kdy a jak?

Motivace

- Když je zisk něčeho podmíněn vytvořením určitého dojmu
- Když je na nás upřena pozornost
- Když na nás není upřena pozornost
- Když nejsme ve zcela familiárním sociálním kruhu

Kognitivní schopnosti

- Schopnost poznat jaká strategie v jakém kontextu bude ta pravá

Behaviorální schopnosti

- Verbální
- Vzhled
- Pohyby

Rozdíly mezi námi

Self-monitoring (Self-monitoring scale – Snyder, 1974)

Low self monitors: principiální a konzistentní. Snaží se chovat podle svého přesvědčení

High self monitors: pragmatičtí a flexibilní. Snaží se odhadnout a napodobit prototypické chování pro danou situaci.

- 1) Preferují situace s jasně definovanými pravidly
- 2) Inklinují k povoláním s výraznou veřejnou facetou
- 3) Věnují větší pozornost chování druhých a sociální situaci
- 4) Jsou zdatnější v čtení reakcí druhých
- 5) Komunikují se širším emočním a výrazovým repertoárem

Rozdíly mezi námi

Public self-consciousness (Public self-consciousness scale – Finigstein et al., 1974)

Vědomí sebe jakožto objektu sociální interakce

Oproti self-monitoringu je tento koncept víc o vnímání a méně o chování.

Vytváříme chtěný dojem

- Jaký dojem se lidé snaží vytvořit?
- Jaký dojem je ten správný?
- Troubleshooting

O co se lidé snaží...

Ingraciace

Snaha získat pozitivní reakce skrze použití komplimentů a lichotek - máme tendenci mít raději lidi, kteří s námi souhlasí, kteří vyjadřují vřelost a náklonnost.

Riziko prokouknutí a odmítnutí lichotek a následné negativní reakce publika ale není velké – máme se rádi a chceme aby nás měli rádi a proto lichotkám zpravidla podlehneme.

Sebepropagace

Snaha vzbudit dojem jako kompetentních inteligentních, talentovaných.

Často se vylučuje s ingraciací. Vyhnutí se dojmu chvástání vyžaduje balancování právě s ingraciací.

O co se lidé snaží...

Zastrašování

Snaha vzbudit respekt. Riziko být za neschopného hulváta

Být příkladem

Snaha vzbudit dojem morální převahy. Riziko být za pokrytce

Prosebník

Veřejné přehánění vlastní neschopnosti a podřízenosti. Riziko být vnímám jako manipulátor. Riziko zvnitřnění – naučená bezmocnost, deprese

Kdy je dojem ten pravý?

Chtěný dojem je efektivní jen když je

- Prezentovaný dojem je ten nejvhodnější pro danou situaci
- Prezentace a prezentátor jsou důvěryhodní

Důvěryhodnost ovlivňuje

- Herecké schopnosti prezentátora
- Odpovědnost za

Sebe-povýšení vs. Sebe-ochrana / hodný vs. zlý

Zisk z pozitivního dojmu obvykle převažuje ztrátu z negativního dojmu

Nesnáze

NEVINNOST	odmítnutí odpovědnosti
REINTERPRETACE	změna významu situace
OSPRAVEDLNĚNÍ	legitimizace chování
VÝMLUVA	odmítání úmyslu
OMLUVA	přijmutí odpovědnosti/ hledání odpuštění

Nesnáze

Omlouvání se dopředu + Self-handicapping

- Vymlouvání se na své schopnosti a na okolnosti
- Hypochondrie
- Chronická nemoc

- Častěji v situacích vyžadující výkon

Clinton lže

<https://www.youtube.com/watch?v=JUDppdVXeMw>

Clinton se omlouvá

<https://www.youtube.com/watch?v=UEmjwR0Rs20>

Hašek lže

<https://www.youtube.com/watch?v=5MoYVx1D-c4&t=4s>

Hašek se omlouvá

<https://www.youtube.com/watch?v=b0fmWsQi5r8>