



SEBEPREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

ZUR388 Specifika online komunikace
Lenka Dědková

Co je sebe prezentace

- Irving Goffman (1959): teorie sebe prezentace
 - *Metafora světa jako divadla, v němž lidé hrají svůj život v interakci s a v reakci na své okolí*
 - *Stage a backstage*
- Kdy dochází k sebe prezentaci: kdykoliv utváříme dojem o sobě vůči ostatním lidem (takřka neustále); sebe prezentace je jakékoliv chování, které je zaměřené na vytvoření, upravování nebo udržování dojmů
 - *Impression formation*
- Goffman online: jevištěm může být jakýkoliv kyberprostor (FB profil, seznamka, diskuze, online hra...)
- Publikum může být reálné nebo představované – online je prostor pro „imagined audiences“ mnohem větší než offline

Co je sebe prezentace

- Sebe prezentace se odehrává na kontinuu od neuvědomované, automatické po strategickou, promyšlenou
 - *Automatická: neuvědomovaná, vyžaduje málo kognitivní námahy, nemusí být vědomě monitorovaná když akce začne, může být nedobrovolná;*
 - *zahrnuje rutiny a zautomatizované činnosti s lidmi a v prostředí, které dobře známe nebo se v něm dokážeme na základě různých vodítek rychle zorientovat*
- Kdy jsme motivovaní ke strategické/aktivní/promyšlené sebe prezentaci
 - *Pokud odměny závisí na hodnocení ostatních: ústní zkouška, pracovní pohovor, první rande,...*
 - *Pokud je na nás soustředěna pozornost ostatních: prezentace na hodině, rozhovor s novinářem, zachycení toho, že se na nás někdo dívá*
 - *Pokud nás ostatní ignorují v situacích, kdy by nás ignorovat neměli*
 - *Pokud je situace pro nás významná*
- Obecně: kdykoliv, kdy existují překážky k vyvolání kýženého dojmu

Co je sebe prezentace

- Kdy dochází k automatické sebe prezentaci
 - *Pokud dobře víme, co se od nás v danou situaci očekává a dokážeme to naplnit*
 - *Častěji s blízkými osobami než se známými nebo při formálním rozhovoru v asymetrické pozici*
- Vědomá a kontrolovaná sebe prezentace vyžaduje množství energie
- Zároveň platí, že my sami jsme si publikem
 - *Sebe prezentace může probíhat i o samotě*
 - *Upravujeme své vlastní dojmy o sobě na základě toho, jak se chováme*

Co je sebe prezentace

- Arkin (1981)
 - *Acquisitive self-presentation – cílená na získání approval od ostatních*
 - Vede k pozitivní sebe prezentaci
 - *Protective self-presentation – cílená na vyhnutí se odmítnutí*
 - Vede k neutrální a nevýrazné sebe prezentaci

- Podle Arkina lidé celkově chtějí získat souhlas ostatních, a proto se snaží více prezentovat v pozitivním světle a do protektivní sebe prezentace se „přepínají“ v situacích, kdy
 - *Nemají znalosti nebo vodítka pro zhodnocení toho, podle čeho budou v dané situaci posuzováni*
 - *Chtějí zabránit negativním komentářům*
 - *(plus – někteří lidé mohou inklinovat k protektivní prezentaci více než jiní)*

Co je sebe prezentace

- Lidé (obvykle) usilují o to jevit se v pozitivním světle
 - *Z různých důvodů*
- Potřeba sociální validace – potřeba ukázat/přesvědčit ostatní o vlastnostech/kvalitách/identitě, které věříme, že máme → sebe prezentací
- Různé identity projevujeme v různých situacích – v různých situacích se různě prezentujeme
 - *Na hodině při prezentaci*
 - *V hospodě s kamarády*
 - *Na prvním rande*

Sebeprezentace online

- Podobně jako offline: v různých kyberprostorech můžeme vyjadřovat různé aspekty self, mít různé sebeprezentace
 - *V MMORPG*
 - *Na online seznamce*
 - *Na FB*
- Ty všechny dohromady jsou pořád „my“
- V počátcích internetu S. Turkle - možnost na internetu vyjadřovat multiple identities
 - *Možnost zkoušet různé sebeprezentace → vedlo k obavám o to, co s „my“ internet může udělat a k výzkumům o tom, jak moc se na internetu stáváme někým jiným*

Sebediskrepanční teorie

- Higgins: aktuální (jaký jsem), ideální (jaký bych chtěl být) a chtěné já (jakého si myslím že by mě chtělo okolí)
- Jaké „já“ vyjadřujeme na internetu?
 - *Některým lidem se na internetu daří vyjadřovat své „true self“ lépe než v realitě (sociálně úzkostní, osamělí lidé)*
 - *Jejich prezentace online pak odpovídá i tomu, jak je hodnotí jejich online partneři*
- Nicméně: warranting theory

Warranting theory

- J. B. Walther
- Na internetu je jednodušší kontrolovat vlastní sebe prezentaci
- To si někteří lidé uvědomují – a podle vlastních měřítek balancují tvorbu dojmů o ostatních lidech
- Warranting cue: „ověřující“ vodítko – při tvorbě dojmů o ostatních lidech na internetu můžeme využít vodítka, která jimi nejsou (natolik) ovlivnitelná
 - *Taková vodítka mají vyšší váhu při tvorbě dojmu*
 - *Např. komentáře ostatních lidí na FB zdi, fotografie daného člověka od ostatních lidí, vyhledání profilu daného člověka jinde na internetu*
- Sami lidé se prezentují jinak podle publika, které může danou sebe prezentaci validizovat anebo (veřejně) odmítnout jako nepravdivou

Sebeprezentace na SNS

- Sebeprezentace v prostředích, kde v budoucnu lze očekávat offline kontakt
- Sebeprezentace bez (reálně zvažované) možnosti setkat se s ostatními offline
- Z výzkumů o chování online (Walther, social information processing theory) víme, že pokud lidé očekávají budoucí interakci, chovají se jinak:
 - *Ptají se na více osobních věcí*
 - *Sami více sdílejí*
 - *Hodnotí se navzájem více pozitivně*
 - *(na druhé straně: passing stranger phenomenon)*
- Na SNS: v publiku typicky existují lidé, kteří nás znají offline
 - *Naše sebeprezentace by tak neměla být zcela odlišná od našeho offline self*
 - *Ověřitelnost sebeprezentace*

Sebeprezentace na SNS

- Co se v tomto směru zkoumá:
 - *Jak se různí lidé na SNS prezentují různě (jak se v jejich SNS používání odráží jejich offline self – jejich osobnost, charakteristiky)*
 - *Jaká vodítka na SNS nejlépe odráží offline osobnost (fotky? Frekvence používání? Komentování?)*
 - *Jak ostatní lidé vnímají sebeprezentaci lidí? Dokáží z ní poznat osobnostní charakteristiky? Jaká vodítka k tomu používají*

Zkuste se sami zamyslet

- Představte si, že se díváte na profil člověka, kterého neznáte
- Jaké jeho vlastnosti si myslíte byste z jeho FB profilu dokázali poznat?
- Skupina A: navíc se zamyslete nad tím, na základě čeho byste dané vlastnosti hodnotili
- Skupina B: navíc se zamyslete, jak byste výzkumně ověřovali, zda se pozorované vlastnosti profilu trefují?

Big five (Costa & MacCrae)

- OCEAN, NEOPS: popis osobnosti v pěti základních dimenzích
 - ***Openness (otevřenost): kreativita, potřeba novosti***
 - Častěji postují na zdi ostatních a využívají SNS k plánování akcí
 - Častěji blogují a mají na profilech SNS víc osobních informací
 - ***Conscientiousness (svědomitost): disciplinovanost, zodpovědnost, pořádkumilovnost***
 - Používají SNS méně často, více kontrolují to, co postují a mají vyšší pocity lítosti při postnutí nevhodných obsahů
 - Jejich sebe prezentace na SNS více odpovídá jejich aktuálnímu self
 - ***Agreeableness (přívětivost): kooperativnost, vřelost, nápomocnost***
 - Přívětiví lidé mají vyšší kontrolu nad svou online sebe prezentací a prezentují sami sebe více konzistentně a autenticky
 - Jejich sebe prezentace na SNS více odpovídá jejich aktuálnímu self
 - (v mnoha studiích ale ns. vztahy)

Big five (Costa & MacCrae)

- ***Extraversion***: vysoká sociabilita, energie, potřeba být s lidmi
 - Používají SNS více, častěji kontaktují ostatní a píšou jim zprávy a komentáře, častěji si prohlížejí profily ostatních, mají vyšší počet přátel v seznamu
 - Častěji mění profilovky a častěji postují fotky s dalšími lidmi
- ***Neuroticism***: úzkostnost, náladovost, emoční nestabilita
 - Mívají velké rozdíly v aktuálním a ideálním já
 - Častěji blogují a postují na svou zed'
 - (v mnoha studiích ale ns. vztahy)

Výzkumy

- „zero acquaintance“ – pozorovatelé jsou lidé, kteří neznají hodnocenou osobu
 - *Nejčastější případ*
- V různých výzkumech různá úroveň shody mezi pozorovateli a hodnocenými:
 - *Extraverze: typicky největší shoda*
 - *Otevřenost:*
 - *Neuroticismus: nejobtížnější rozpoznat*
- Back et al. (2010), Gosling et al. (2011), Mehdizadeh (2010)
- Vodítka: vhodné u extraverze, u otevřenosti pozorovatelé hodnotili na základě vodítek, která nebyla reálně pro tuto vlastnost důležitá

Jak hodnotí kamarádi

- Marriott & Buchanan (2014) – jejich pozorovatelé znali hodnocené - a to buď offline anebo jenom online
 - *Big five*
 - *Online kamarádi se s hodnocenými shodují v extraverci, přívětivosti a svědomitosti*
 - *Offline kamarádi navíc správně posoudili neuroticismus*

Twitter: 140 znaků

- Orehek & Human (2017): zaměřili se na impulzitivitu, self-esteem a attachment
 - *Pro I a SE se pozorovatelé shodli, attachment je komplexnější koncept a nedokázali správně ohodnotit*
 - *Ovšem: přesnost nižší než u jiných studií s Big Five*
 - *Více slov predikovalo větší přesnost*

„Falešné“ sebe prezentace na FB

- Snáze misinterpretují ti, kteří mají vyšší kognitivní dovednosti, jsou mladší (uni. studenti), méně často používají FB (Schroeder, & Cavanaugh, 2018)
- Wright et al (2018): Dva faktory mis-reprezentace
 - *Lhaní (o věku, o vztahu, práci, statusy o aktivitách, které ve skutečnosti nedělali apod.)*
 - *„falešné“ lajkování (like videu, které neviděli; share něeho, o co se ve skutečnosti nezajímají; like statusů kamarádů, se kterými nesouhlasí)*
 - *Celkově: častější falešné lajky než lhaní.*
- Prediktory:
 - *Lhaní: sig prediktor pouze morální normy (zda považují lhaní na FB za ok)*
 - *Nesig: gender, věk, self-esteem...*
- Falešné lajkování: age, self-esteem, moral norms, and group norms (nesig gender)
- Negativní dopady: Lhaní: úzkostnost; Falešné lajkování: stres, úzkostnost, deprese
 - *ale průřezová data*

Dark triad

- Subklinická úroveň machiavelismu, narcismu a psychopatie (antisociální osobnostní rysy)
 - *Machiavelismus: strategičnost, cyničnost, zaměření na vlastní cíle a potřeby bez ohledu na ostatní nebo morální hodnoty, často manipulující*
 - *Narcismus: egocentrismus, grandiozita, pocit oprávněnosti, často se vnímají jako chytřejší, atraktivnější a lepší než ostatní, zároveň ale značná citlivost a nejistota*
 - *Psychopatie: nedostatek empatie, častá impulzita a hledání vzrušujících zážitků bez ohledu na ostatní, nedostatek sebekontroly*
 - *Všechny tři pak: sklony k podvodům, self-promotion, chlad, nepřívětivost, využívání ostatních, agresivita*
- (někdy dark tetrad = navíc sadismus)

Selfies a dark triad

- Selfie posting a narcissismus (Sorokowski et al., 2015):
 - *Ženy postují selfie napříč kategoriemi častěji než muži (vlastní selfie, selfie s partnerem, skupinové selfie) – ale u žen není vztah s narcissmem*
 - *U mužů vyšší narcissismus predikuje frekvenci všech typů selfies*
- McCain et al. (2016): Různé selfies kontexty: social (návštěva u někoho, party, víkendové akce), workday (v práci, během hodiny,..), freetime (doma, během víkendu, během volného odpoledne)
 - *Workday: vztah s machiavelismem, narcissmem, psychopatií*
 - *Social: vztah s narcissmem*
 - *Freetime: s narcissmem*
- Emoce během selfie-taking (postování, likes, comments, diskiles)
 - *Pozitivní emoce spojeny s narcissmem (s výjimkou dislike)*
 - *Negativní emoce s psychopatií*

Selfies

- Krämer et al. (2017)
 - *Hodnocení selfies ostatními je více negativní než hodnocení fotek focených jinými lidmi (falešné profily se stejnými lidmi na selfie i druhé fotce)*
 - *Selfíčkáři byli hodnoceni jako méně důvěryhodní, méně sociálně atraktivní, více narcistní, extrovertní, méně otevření novým zkušenostem*
 - *Muži selfíčkáři byli hodnoceni jako více narcističtí a méně důvěryhodní než ženy*

Jak vypadají selfies

- Dark triad: prvky v selfies:
 - *pozitivní korelace: fashionable, sexy, ducklips, makeup*
 - *Negativní korelace: appearing cheerful, smiling*
- Self-esteem: vyšší self-esteem víc cheerful a smiling a méně sexy
- Rozpoznané osobnostní charakteristiky (ale neptali se na všechny):
 - *Narcismus (středně silný rozpoznání)– ten byl dále spojován s vnímaným vyšším self-esteemem a atraktivitou*

Selfies a big five

- Qiu et al 2015
- Participant: Big five, používání Sina Weibo (mikroblog služba populární v Číně, obdoba Twitteru)
- Selfies z profilových obrázků – cca polovina (selfie: častěji ženy, mladší)
 - *Hodnocená vodítka: duckface, pressed lips, pozitivní emoce, oční kontakt, výška foťáku (nad hlavou, ve stejné úrovni, pod), front face, viditelnost obličeje (celý, část), počet dalších lidí, viditelnost těla, lokalita (public, private), editovaná fotka + atraktivita*
- Pozorovatelé se mezi sebou shodovali ve všech pěti rysech (nejvíc u E)
- Shoda pozorovatelů s participanty pouze u openness a pouze u composite skoru napříč pozorovateli (ne u jednotlivých pozorovatelů separátně)

Validita vodítek

- Extraverze nespojena s žádným vodítkem (možná protože selfies jsou obecně pozitivní a pozitivní emoce byly s E spojovány nejčastěji)
- Přívětivost spojena s pozitivními emocemi a výškou foťáku pod hlavou
- Svědomitost spojena negativně se selfies v soukromí (svědomití méně často odhalují private location)
- Neuroticismus – duckface
- Openness – pozitivní emoce

Použití vodítek při hodnocení pozorovatelů

- Extraverze: pozitivní emoce, negativně spojena s pressed lips
- Přívětivost – pozitivní emoce, oční kontakt
- Svědomitost: lokalita – veřejná, pozitivní emoce, negativně spojena s duckface a editováním fotky
- Neuroticismus – negativní vztah s pozitivními emocemi, pozitivní s duckface a neukazováním celého obličeje, fotkou o samotě, neukazováním těla
- Otevřenost – negativní vztah s „normální“ fotkou – ti, kdo měli sevřené rty, celý obličej hodnoceni jako méně otevření. Naopak pozitivní emoce
- Celkově: pozorovatelé správně použili validní vodítka u otevřenosti a částečně u neuroticismu; u ostatních rysů hodnotili podle nevalidních vodítek

LITERATURA

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Krämer, N. C., Feurstein, M., Kluck, J. P., Meier, Y., Rother, M., & Winter, S. (2017). Beware of selfies: The impact of photo type on impression formation based on social networking profiles. *Frontiers in psychology*, 8, 188.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 542-570). New York, NY, US: Guilford Press.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 40-49.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.