

A thick black L-shaped frame is positioned on the left and right sides of the slide, framing the central text.

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 sebezprezentace

- Kdy dochází k automatické sebezprezentaci
 - *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 sebezprezentace vyžaduje množství energie
- Zároveň platí, že my sami jsme si publikem
 - *Sebezprezentace 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 sebezprezentace

- 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 → sebezprezentací
- 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“ vodítka – 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 satusů 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 narcismem*
 - *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, narcismem, psychopatií*
 - *Social: vztah s narcismem*
 - *Freetime: s narcismem*
- Emoce během selfie-taking (postování, likes, comments, dislikes)
 - *Pozitivní emoce spojeny s narcismem (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: prvsky 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
- Participanti: 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.