



# (nejenom) Sebeprezentace na sociálních sítích

---

ZURn6211

Lenka Dědková



# Přednáška původně jen o sebe prezentacích

## Zajímavé téma, dvě subtémata:

- Moje sebe prezentace (prezentace sebe vůči ostatním – strategie pozitivní sebe prezentace, prediktory, vnímaná úspěšnost...)
- Sebe prezentace ostatních vůči mně jako divákovi (jak vnímám to, jak se prezentují ostatní, co z jejich sebe prezentace poznám a jak přesný je můj odhad,...)

## Proč dnes nakonec nejen sebe prezentace?

- ?



# Přednáška původně jen o sebeprezentacích

## Zajímavé téma, dvě subtémata:

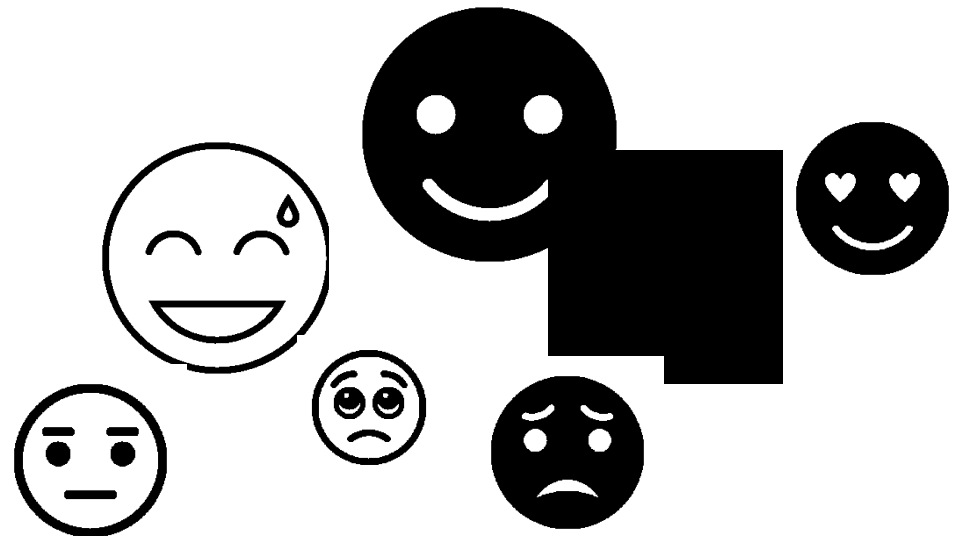
- Moje sebeprezentace (prezentace sebe vůči ostatním – strategie pozitivní sebeprezentace, prediktory, vnímaná úspěšnost...)
- Sebeprezentace ostatních vůči mně jako divákovi (jak vnímám to, jak se prezentují ostatní, co z jejich sebeprezentace poznám a jak přesný je můj odhad,...)

## Proč dnes nakonec nejen sebeprezentace?

- Na SNS se odehrává spousta jiných věcí a v době vyšší izolace je používáme víc

# Kromě sebeprezentace tedy i:

- SNS a well-being
- SNS jsou obviňovány za spoustu špatných věcí, které se dějí
- A za to, jak se cítíme (→ well-being)
  - Je to oprávněné?



Sdílet článek 👍 To se mi líbí

**Sociální sítě jsou jako heroin. Zvyšují riziko sebevražd a dělají z lidí počítače, varují vědci**

 **Markéta Hronová**  
18. 11. 2017 17:11

Sdílet článek 👍 To se mi líbí

**Terapeut: Lidé se sebepoškozují u Instagramu, srovnávat se s ostatními je nejhorší**

 **Magdaléna Daňková**  
18. 11. 2017 17:11

## Pozor, IQ dětí se snižuje. A mohou za to sociální sítě i videohry, varuje neurolog Stránský



**Školáci se na nové sociální síti stávají obětí pedofilů. Rodiče nic netuší**

🕒 18. ledna 2019 0:01



**Kvůli sociálním sítím se děti nehýbou a nespí. Proto jsou z nich nešťastné, tvrdí vědci**



ILUSTRÁČNÍ SNÍMEK | FOTO: SHUTTERSTOCK

**LONDÝN/PRAHA** Do souvislosti se sociálními sítěmi se často dávají deprese, a to zejména u dospívajících dívek. Nová studie anglických vědců ale ukazuje, že problém je daleko složitější, než si experti původně mysleli.

## Ale nejdřív meta poznámka

- SNS a jejich vliv na lidi je objektem OBROVSKÉHO množství studií
- Na google scholar >4 500 000 výsledků („social media“)
- EBSCO (napříč zahrnutými databázemi):
  - 188 830 výsledků („social media“ OR „social networking“ + omezení na recenzované publikace)
  - Jen za rok 2019: 19 865 publikací
  - 2019 a jen APA psych databáze: 1673 publikací





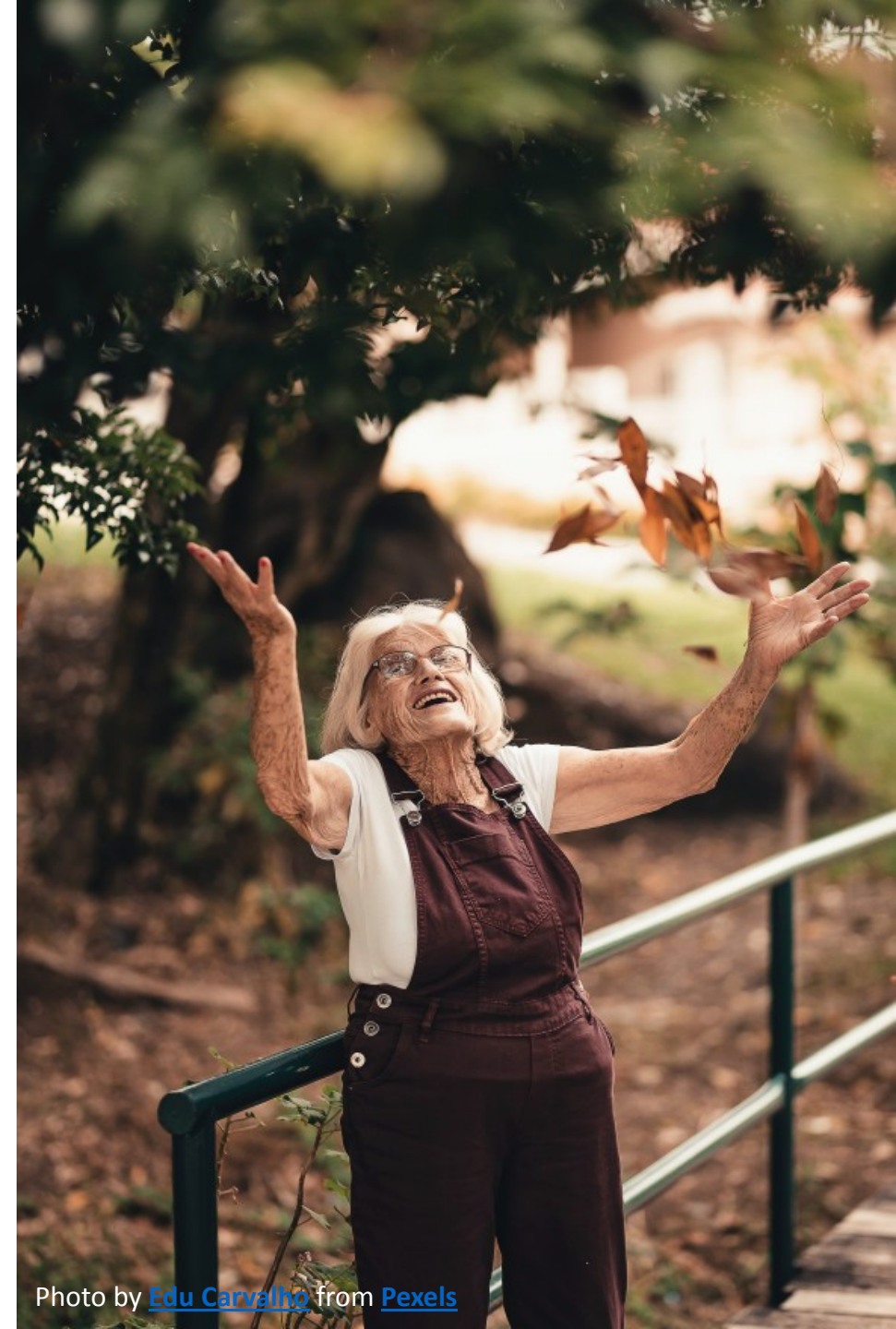
- Hodně ze studií je v podstatě špatných (malé vzorky, univerzitní studenti jako respondenti, žádná solidní teorie)
- Najít (a poznat) ty dobré může být velmi frustrující
- Pořád je většina cross-sectional
  
- ALE:
- Spousta věcí už byla zkoumaná – typicky i k okrajové výzkumné otázce související se SNS najdete aspoň něco
- Množství studií umožňuje dělat ♥systematické reviews♥ a ♥meta-analýzy♥





# Well-being

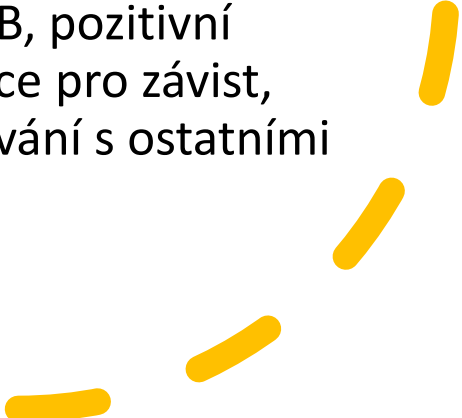
- Well-being: široký koncept, zahrnuje fyzický, sociální a psychologický well-being a v rámci nich různé indikátory
  - Psychologický: depresivita, osamělost, úzkostnost, emoční ne/stabilita, sebehodnocení, optimismus, spokojenost...
  - Sociální: zdravé vztahy s vrstevníky, rodinou, širší komunitou, pocit belonging...
  - Fyzický: zdravotní stav, chronické potíže..
  - Někdy také „subjective well-being“ s komponentami
    - Kognitivní (hodnocení spokojenosti)
    - Afektivní (hodnocení emočního prožívání)
    - Vysoký subjective WB se pak vyznačuje častými pozitivními afekty, málo častými negativními afekty a celkovou životní spokojeností
- Existují i některé measures pro global well-being („Jak jste celkově spokojený/á se svým životem“)
- WB je v podstatě něco, co je cílem každého člověka (žít spokojený život)



# SNS a well-being

- Začneme „na začátku“ – jak s WB souvisí množství času, které trávíme na SNS?
- Huang (2017)
  - Zaměření na 2 pozitivní (self-esteem, životní spokojenost) a 2 negativní indikátory (deprese, osamělost)
  - Korelace mezi časem a WB  $r = -0.07$  (naprosto maličkatý efekt)
  - Zaměření na pozitivní WB – korelace nesig
  - Zaměření na negativní WB – slabá negativní korelace ( $-0.08$  až  $-0.11$ )
- Vztah mezi „obecným“ používáním SNS a WB:
- Song et al. (2014) – vztah mezi FB a osamělostí – average  $r = 0.166$
- Liu & Baumeister (2016) – SNS a self-esteem  $r = -0.09$ , SNS a loneliness  $r = 0.017$
- Orben & Przybylski (2019) – efekt digital technology use na psychologický wellbeing adolescentů ve 3 large-scale studiích ( $N = 355,358$ ): maličkatý negativní – vysvětluje cca 0.4% rozptylu well-beingu
  - Efekt technologie na WB je z praktického hlediska nula

# Moderátory a mediátory hrají strašně důležitou roli

- ALE! Efekt SNS není stejný pro všechny! (shocking!)
  - a nemusí jít o přímý efekt: SNS ovlivňuje něco dalšího a až to ovlivňuje WB
  - Např. efekt SNS na depresivitu
    - Některé studie ukazují malý přímý (pozitivní) efekt, některé studie nesignifikantní, některé ukazují i negativní efekt (Baker & Algorta, 2016)
    - Moderátory a mediátory např:
    - Typy používání FB: negativní korelace depresivity a množství přátel na FB, social support na FB, pozitivní sociální srovnávání na FB; pozitivní korelace pro závist, expartner mezi přáteli, negativní porovnávání s ostatními
    - Osobnost - neuroticismus
- 

# Pěkná přehledovka

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

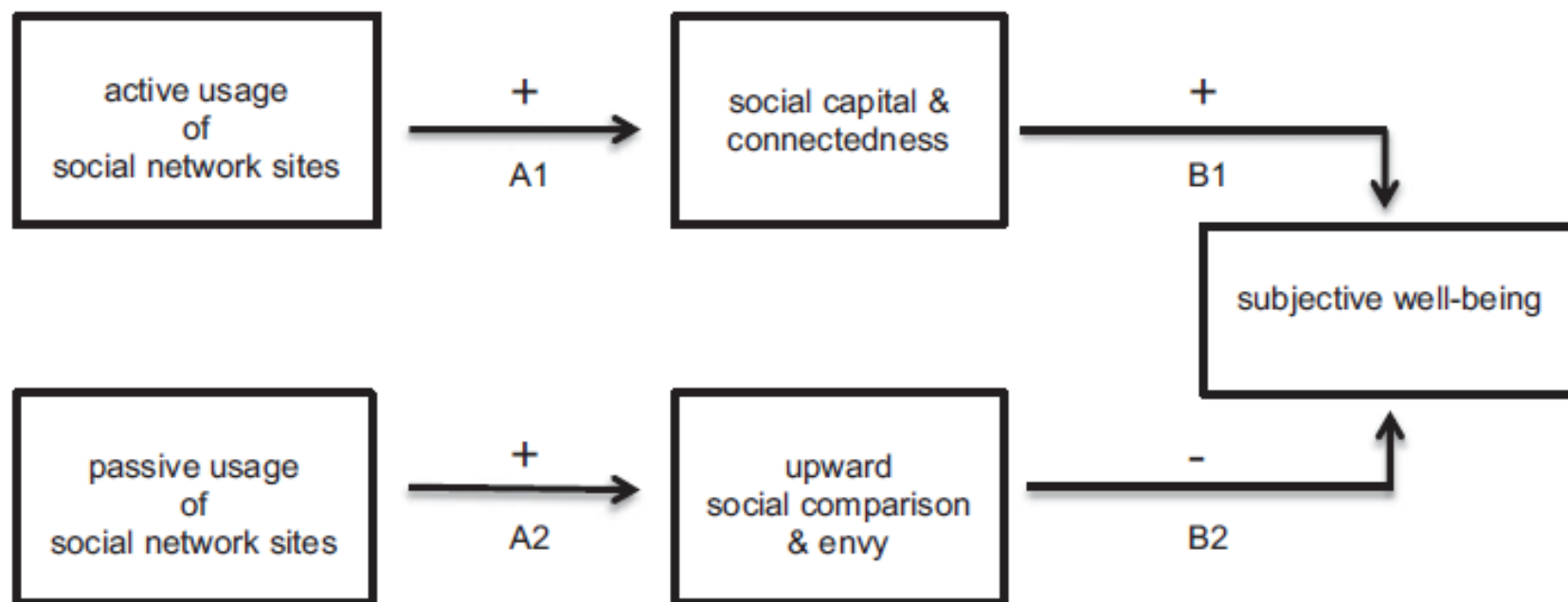
- Vztah mezi celkovým SNS používáním a WB je nekonzistentní, specificky u cross-sectional studií
  - Experimentální a longitudinální ukazují víc konzistentní efekty – slabé negativní (SNS zhoršuje WB)
    - Je jich pořád málo
- Pokud studie rozdělují SNS podle typů užívání: aktivní a pasivní
  - Aktivní užívání vede k lepšímu WB (slabé efekty a někdy nesignifikantní)
  - Pasivní vede k horšímu (o něco silnější efekty, ale pořád slabé – cca 5% zhoršení)

# Mediátory

284

Aktivní SNS zvyšuje náš sociální kapitál, posiluje vztahy a pocit „connectedness“.  
Zvláště pokud je aktivní užívání spojeno s existujícími přáteli (vs. jen známí a neznámí lidí)

Verduyn et al.



Vyšší „connectedness“ pak zvyšuje náš WB. Kvalitní vztahy jsou celkově velmi silným prediktorem WB

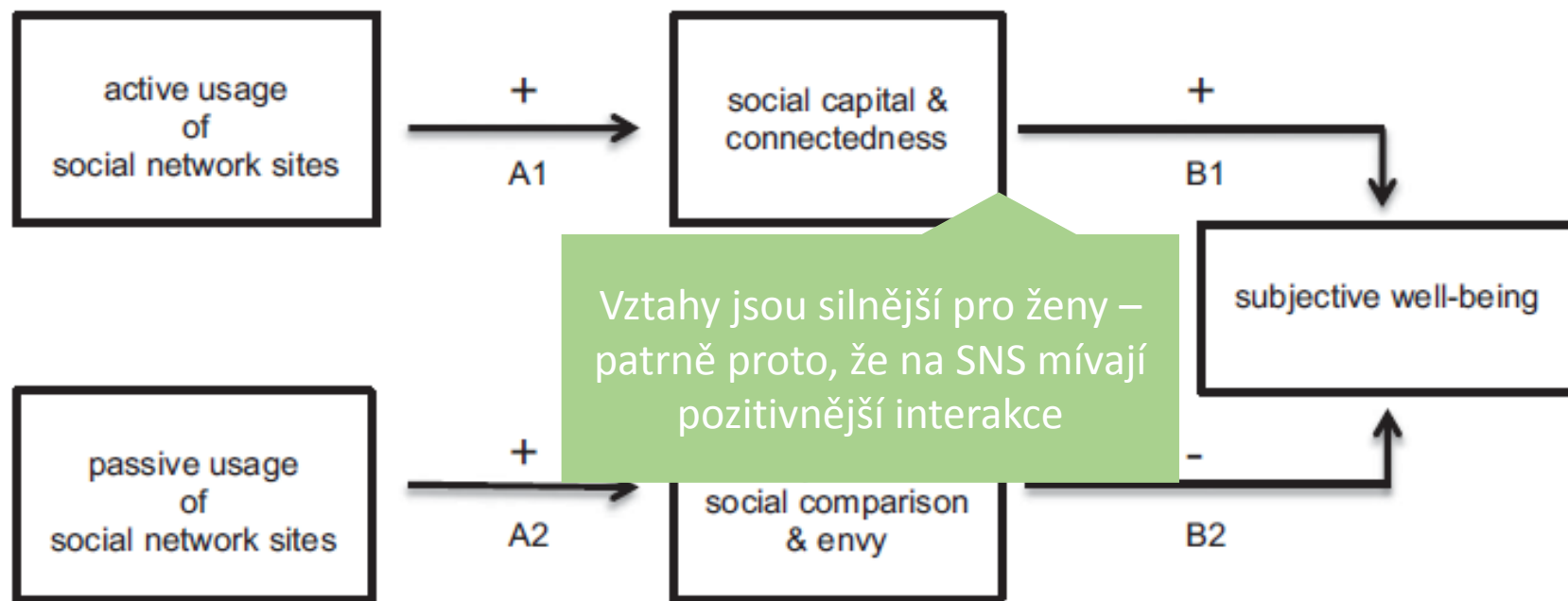
**Fig. 1.** The relation between social network sites and subjective well-being. Active usage of social network sites increases social capital and feelings of connectedness (path A1), which, in turn, positively impact subjective well-being (path B1). Passive usage of social network sites stimulates upward social comparisons and envy (path A2), which, in turn, negatively impact subjective well-being (path B2).

# Mediátory

284

Aktivní SNS zvyšuje náš sociální kapitál, posiluje vztahy a pocit „connectedness“.  
Zvláště pokud je aktivní užívání spojeno s existujícími přáteli (vs. jen známí a neznámí lidí)

Verduyn et al.



Vyšší „connectedness“ pak zvyšuje náš WB. Kvalitní vztahy jsou celkově velmi silným prediktorem WB

Vztahy jsou silnější pro ženy – patrně proto, že na SNS mívají pozitivnější interakce

**Fig. 1.** The relation between social network sites and subjective well-being. Active usage of social network sites increases social capital and feelings of connectedness (path A1), which, in turn, positively impact subjective well-being (path B1). Passive usage of social network sites stimulates upward social comparisons and envy (path A2), which, in turn, negatively impact subjective well-being (path B2).

# Mediátory

284

Verduyn et al.

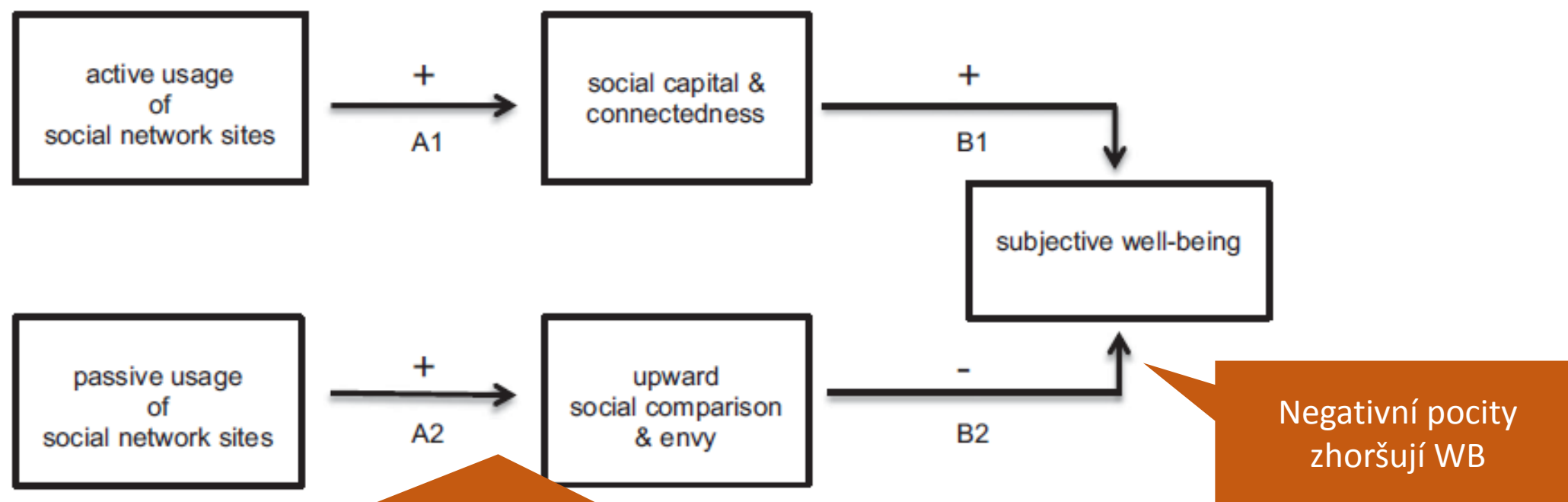


Fig. 1. The relationship between social network sites use and subjective well-being.

Pasivní SNS vede častěji k sociálnímu srovnávání „nahoru“ (srovnáváme se s někým, kdo je na tom lépe), které je často spojeno s pocity závidění a vnímání vlastní „nedostatečnosti“. Pomáhá tomu to, že na SNS se lidé selektivně prezentují v pozitivním světle.

usage of social network sites, positively impacts subjective well-being (path B1). Upward social comparison (path B2).

# Mediátory

284

Verduyn et al.

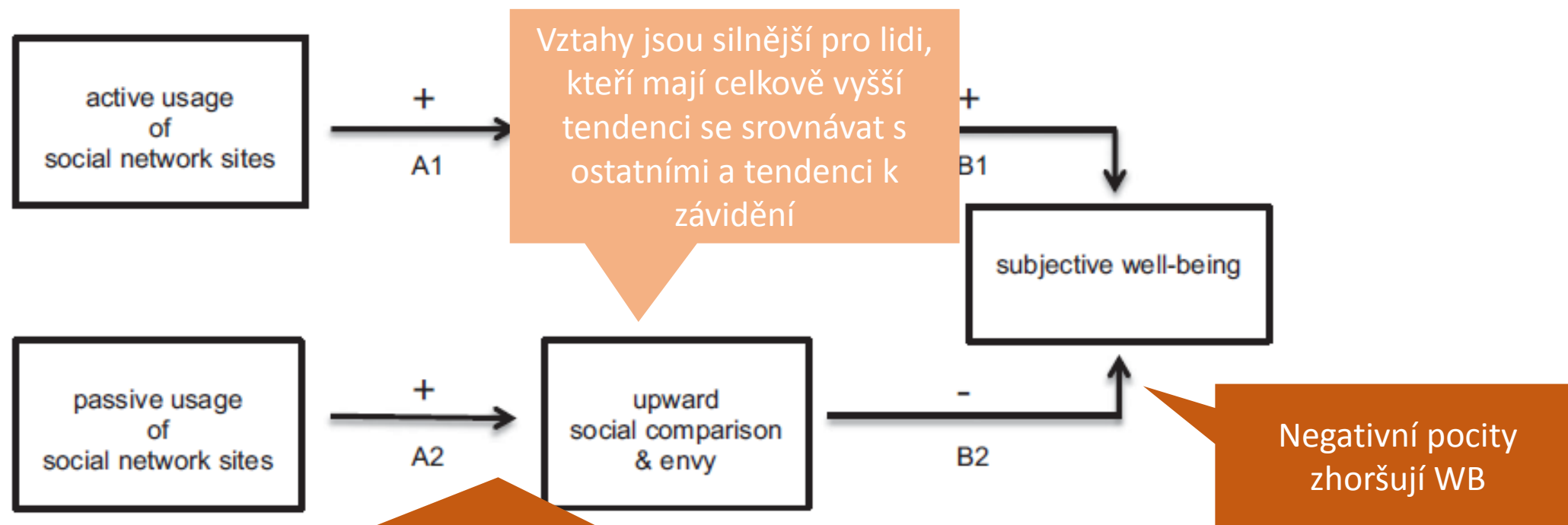


Fig. 1. The relationship between active and passive use of social network sites and subjective well-being.

Pasivní SNS vede častěji k sociálnímu srovnávání „nahoru“ (srovnáváme se s někým, kdo je na tom lépe), které je často spojeno s pocity závidění a vnímání vlastní „nedostatečnosti“. Pomáhá tomu to, že na SNS se lidé selektivně prezentují v pozitivním světle.

age of social network sites use, positively impacts subjective well-being (path B1). Upward social comparison (path B2).



# Mediátory

284

Pasivní užívání je celkově častější než aktivní.  
To může být důvodem, proč je vztah mezi celkovým užíváním SNS a zhoršeným WB.

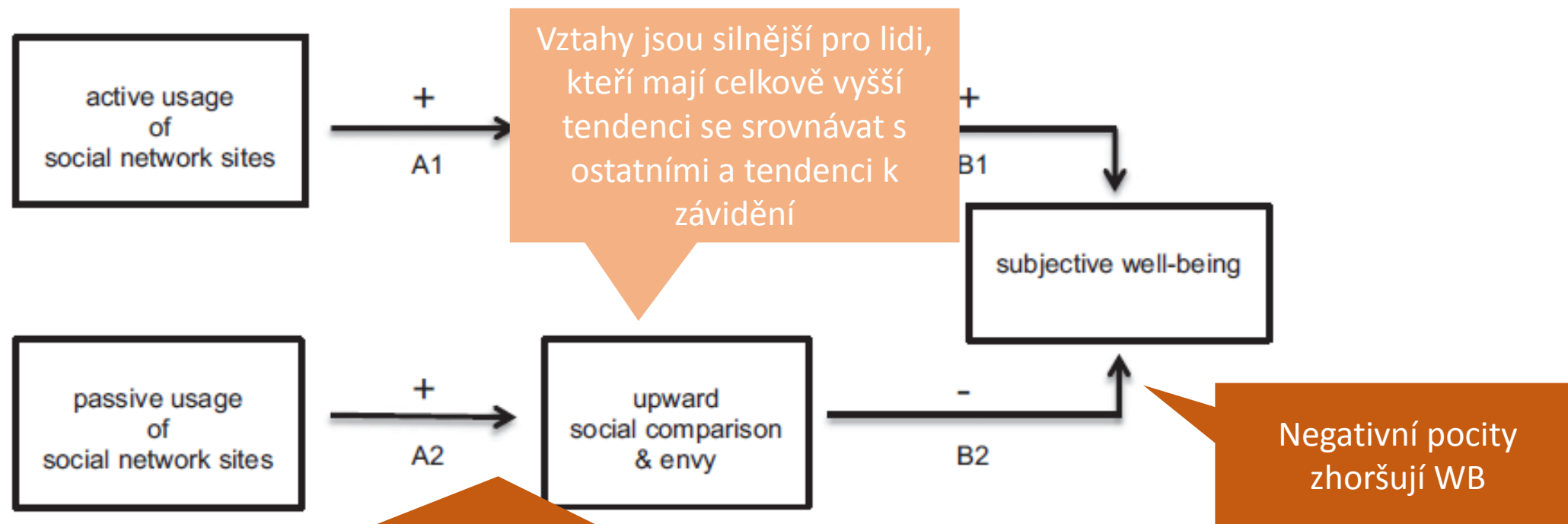


Fig. 1. The relationship between active and passive usage of social network sites and their impact on subjective well-being.

Pasivní SNS vede častěji k sociálnímu srovnávání „nahoru“ (srovnáváme se s někým, kdo je na tom lépe), které je často spojeno s pocity závidění a vnímání vlastní „nedostatečnosti“. Pomáhá tomu to, že na SNS se lidé selektivně prezentují v pozitivním světle.

usage of social network sites, positively impacts subjective well-being (path B1). Upward social comparison (path B2).

# Zkoumá se i řada dalších mediátorů a moderátorů

- Vnímání času na SNS jako promarněného
- Information/social/cognitive/communication overload
- SNS fatigue
- Fear of missing out
- Self-esteem
- Osobnost (NEOPS)
- Ruminace



# Envy

A young woman with brown hair and bangs, wearing green-tinted sunglasses and a light blue and white vertically striped button-down shirt, is smiling broadly. She is holding a weathered, light blue wooden plank horizontally in front of her. The plank has the words "I'M HERE YOU NOT" painted on it in a bold, yellow, hand-painted font. She is pointing her right index finger towards the sign. The background is a blurred, misty outdoor setting, possibly a waterfall or a rocky stream.

I'M HERE YOU NOT

# Závist

- Envy vs. jealousy

# Závist

- Envy vs. jealousy
  - Co je co?
- Je vždycky špatná?
- Závist vs. závistivost



# Závist

- Závist – negativní pocity vůči lidem, kterým se dějí nebo mají věci, které bychom sami chtěli
  - Namířená na druhého, ale i na sebe (pocity méněcennosti)
- Sociální porovnávání (Festinger, 1954)
  - Upward
  - Downward
  - Častější u adolescentů než u mladších a starších
- S envy se pojí upward sociální srovnávání
- Malicious envy – spojena s přáním toho, aby druhá osoba danou věc ztratila (VS. resentment)
- Benign envy – spojena s přáním, abych dosáhl téhož → motivace (VS. admiration)
  - Obě jsou ale negativní emoce, negativní prožitky (pro obě platí první popis)

# Kdy závist vzniká?

- (Van de Ven, 2016; Lin & Utz, 2015)
- Relevance – oblast, která je pro nás důležitá (tj. subjektivní) – základní podmínka
- Zásluhy – zasloužil si ten druhý danou věc? Dospěl k ní úsilím, nebo náhodou? Vnímám to, že já danou věc nemám, jako nezasloužené?
  - Nezasloužené věci vedou k maligní závisti
- Dosažitelnost, vnímaná kontrola – jak snadno bychom my sami mohli získat stejnou věc?
  - Nízká možnost dosáhnout stejného výsledku zvyšuje maligní závist
- Podobnost – vnímaná podobnost mezi námi a osobou, které závidíme
  - (skrze dosažitelnost?)
- Blízkost vztahu s danou osobou
  - Bližší vztah spíše povede k benigní závisti (možná skrze vyšší zásluhy)
- Jak dotyčný prezentuje svůj úspěch
  - Arogantní prezentování vede k maligní závisti; autentické, radostné k benigní

# Special na SNS

- Pozitivní sebe prezentace, bez širšího kontextu
- Strong ties and weak ties – vyšší expozice méně známým lidem, méně jasné, jak moc „zasloužená“ daná věc je
- Selekce ve sledování věcí, které nás zajímají (autoselekce + automatizace) – vyšší relevance obsahů



# Special na SNS

- Záleží tedy na tom:
- Jací jsme: envy je vyšší u lidí, kteří mají vyšší sklony k závidění, nižší self-esteem
- Koho máme v přátelích, koho sledujeme: sledování blízkých vede spíš k pozitivním emocím
- Co umíme/víme: role mediální gramotnosti?
  - Spekulativně – pokud víte, že a jak jednoduše lze manipulovat sebereprezentací na SNS, může to ovlivnit vaše vnímání toho, jak „dobrá“ daná věc je, jak zasloužená může být...
  - Mohla by sloužit jako protective factor
  - (nejen u efektu envy – ale i u jiných cest od SNS k WB, např. information overload)
- Všímejte si, jak na koho reagujete
  - Pokud máte celkově vyšší sklony závidět → snažte se omezit SNS
  - Pokud sledujete někoho, kdo ve vás vyvolává vysokou malicious envy → nesledovat ho (?)

# Literatura k SNS a WB

- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The relationship between online social networking and depression: a systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638-648.
- Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in human behavior*, 52, 29-38.
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452.
- Van de Ven, N. (2016). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(6), 337-349.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.



Photo by [Anna Shvets](#) from [Pexels](#)

# 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, backstage, audience
- **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, impression management
- 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 v prostředí, které dobře známe nebo se v něm dokážeme na základě různých vodítek rychle zorientovat
  - Dochází k ní, pokud dobře víme, co se od nás v danou situaci očekává a dokážeme to naplnit
  - Častěji s blízkými osobami než se známými nebo při rozhovoru v asymetrické pozici

# Co je sebe prezentace

- **Strategická/promyšlená/aktivní sebe prezentace**

- Pokud kýžený cíl 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 žádoucího dojmu
  - Vědomá a kontrolovaná sebe prezentace vyžaduje množství energie
    - Kromě soustředění na sebe zároveň monitorujeme a hodnotíme reakce okolí
    - *Jak množství energie snížit?*

# Co je sebe prezentace

- Sebe prezentace zahrnuje i přípravu na danou situaci (promýšlení toho, co a jak chci na pohovoru sdělit, úprava zevnějšku)
- Vyzkoušení si situace nanečisto → zvýšit zautomatizování procesu

# Co je sebe prezentace

- Arkin (1981)
  - **Acquisitive self-presentation** – cílená na získání schválení (potvrzení, 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

- Různé identity projevujeme v různých situacích – v různých situacích se různě prezentujeme
  - Na hodině při prezentaci
  - V hospodě s kamarády
  - Na prvním rande
- Podobně online: v různých kyberprostorech můžeme vyjadřovat různé aspekty self, mít různé sebe prezentace
  - V MMORPG
  - Na online seznamce
  - Na FB, Instagramu, YouTube, TikToku

# Pozitivní sebe prezentace

- Usilujeme 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
  - Nejen o našich vlastnostech, ale např. i přesvědčit o faktech (jako novináři, jako vědci) → potřeba prezentovat se jako odborník, budit důvěryhodnost
- „pozitivní světlo“ – nemusí zahrnovat jen normativně chápané pozitivní věci
- „positive“ selfpresentation – někdy chápáno jako autentická sebe prezentace (pozor na to, jak je co ve studiích definováno)

# Záleží (i) na kultuře

- Leewon (2014) – mladí dospělí z US se na FB prezentují pozitivněji než mladí dospělí v Jižní Korei (individualistic vs. collectivistic culture)
  - Nenašli sig. vztah mezi pozitivními sebeprezentacemi a poměrem mezi reálnými/virtuálními přáteli v seznamu přátel (dosah offline vztahů v publiku) – čím méně reálných přátel, tím více očekávali pozitivní sebeprezentaci
  - Ani mezi public self-consciousness (tendence být si vědom toho, jak se prezentujeme a jak na ostatní působíme)
    - Oba přímé vztahy ale moderovány kulturou: obě hypotézy platí pro JK, ne pro US
    - Vliv kultury a norem – v US výrazný důraz na pozitivní sebeprezentaci a self-enhancement

# Sebeprezentace online – na co se zaměřuje výzkum

- Dvě základní linie výzkumu:
- **Naše vlastní sebeprezentace**: to, co, jak, proč, kdy a kde děláme, abychom zapůsobili na ostatní určitým dojmem
- **Sebeprezentace ostatních**: jak na nás působí prezentace ostatních lidí, co se z ní jsme schopni dozvědět, jak přesný dojem na základě sebeprezentace ostatních dostaneme
- „Efektivita“ sebeprezentace se nejlíp zkoumá na neznámém publiku (do hodnocení nezasahuje to, že člověka známe)

# Sebeprezentace na SNS

- Škála prostředí
  - Prostředí, kde jsou v publiku (mmj) naši blízcí offline známí (FB)
  - Prostředí, kde v budoucnu očekáváme offline kontakt s publikem (seznamky)
  - Prostředí bez (reálně zvažované) možnosti setkat se s publikem offline
- Budoucí interakce?
- 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

# Sebeprezentace s budoucí interakcí

- (polo)anonymní online seznamky
  - Specifický prostor – komunikace s neznámými lidmi, ale s očekáváním offline interakce
  - Vysoká motivace k promyšlené a pozitivní sebeprezentaci
  - Ale také snaha vybalancovat míru pozitivní sebeprezentace, aby nevznikala přehnaná očekávání pro FtF setkání (e.g. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J., 2006)
- Tinder a další dominantně vizuální seznamky
  - Málo textu, dominantní 1 (až X) fotka, kterou si publikum prohlíží pár sekund

# Tinder, Grindr

- Prostředí, kde vystupují na povrch heuristiky, které používáme pro hodnocení ostatních
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.

I had more than one interviewee tell me that duck-face selfies signal low education.

This is going to sound awful ... I'm quite fit and sporty and I'm really not into fat people. Fat people, straight away. Also pictures with dogs. And also when the profile pictures don't show the person, like a landscape ... what are they hiding? And the other one is a picture of six or seven people. Who's the person?

# Tinder, Grindr

- Co na fotografii vnímáme jako atraktivní závisí na motivu (co hledáme – friend/partner/casual sex) a jací jsme
- Časté úpravy vlastní sebe prezentace na základě toho, co vidí na fotkách ostatních uživatelů – porovnávání mnoha profilů navzájem





# Co se 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 sebezprezentaci lidí? Dokáží z ní poznat osobnostní charakteristiky? Jaká vodítka k tomu používají
  - Představte si, že se díváte na profil člověka, kterého neznáte, a máte za úkol tu osobu popsat (jaký je)
  - Na co byste se v profilu toho člověka dívali?
  - Jaké jeho vlastnosti si myslíte byste z jeho FB profilu dokázali poznat?

# Hodnocení ostatních: 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

# 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 zeď
  - (v mnoha studiích ale ns. vztahy)

# Výzkumy

- „zero acquaintance“ – pozorovatelé jsou lidé, kteří neznají hodnocenou osobu
  - Nejčastější případ
  - Reálné profily (fotografie, statusy...) reálných lidí, kteří ohodnotí sebe (plus v některých studiích multi-informant approach)
  - Respondent hodnotí několik profilů, každý profil je hodnocen několika respondenty
  - Počítá se agregovaná míra přesnosti skupiny a míra přesnosti jednotlivce
- V různých výzkumech různá úroveň shody mezi pozorovateli a hodnocenými:
  - Extraverze: typicky největší shoda
  - Otevřenost: mezi
  - 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

# Výzkumy

- Naumann et al. (2009) - hodnocení vlastností podle fotografií
- 10 rysů osobnosti
- Dva typy fotografie
  - Full body, static: pozorovatelé dokáží poznat extraverci, self-esteem, religiozitu
    - Používají hlavně oblečení
  - Spontánní: poznají skoro všechny zkoumané rysy
    - Používají hlavně facial expression, posture

**TABLE 1:** Accuracy of Impressions Formed in the Standardized and Spontaneous Conditions

<i>Personality Trait</i>	<i>Standardized Condition</i>				<i>Spontaneous Condition</i>			
	<i>Aggregated Observer</i>		<i>Single Observer</i>		<i>Aggregated Observer</i>		<i>Single Observer</i>	
	<i>r</i>	<i>(pi)</i>	<i>r</i>	<i>(pi)</i>	<i>r</i>	<i>(pi)</i>	<i>r</i>	<i>(pi)</i>
Extraversion	.39**	(.70)	.29**	(.65)	.42**	(.71)	.34**	(.67)
Agreeableness	-.11	(.45)	-.05	(.48)	.20*	(.60)	.13	(.57)
Conscientiousness	-.03	(.49)	-.01	(.50)	.12	(.56)	.08	(.54)
Emotional stability	.17 <sup>†</sup>	(.59)	.09	(.55)	.18 <sup>†</sup>	(.59)	.10	(.55)
Openness	.17 <sup>†</sup>	(.59)	.12	(.56)	.35**	(.68)	.20*	(.60)
Likability	.10	(.55)	.07	(.54)	.28**	(.64)	.19*	(.60)
Self-esteem	.26**	(.63)	.14	(.57)	.28**	(.64)	.20*	(.60)
Loneliness	.06	(.53)	.04	(.52)	.23*	(.62)	.16 <sup>†</sup>	(.58)
Religiosity	.24**	(.62)	.11	(.56)	.27**	(.64)	.15 <sup>†</sup>	(.58)
Political orientation	.16 <sup>†</sup>	(.58)	.10	(.55)	.17 <sup>†</sup>	(.59)	.10	(.55)
Mean	.14	(.57)	.09	(.55)	.25	(.63)	.17	(.59)

NOTE: Aggregated observer is the correlation between the aggregated observers' ratings and the accuracy criterion. Single observer is the mean of the six pairwise correlations between each observer's rating with the accuracy criterion. which is the proportion of targets that observers would have judged accurately if the measure of accuracy were binary (correct/incorrect) rather than a correlation, calculated using the Binomial Effect Size Display (BESD) formula (Rosenthal & Rubin, 1982). Means were computed using Fisher's *r*-to-*Z* transformations.

<sup>†</sup>*p* < .10, two-tailed. \**p* < .05, two-tailed. \*\**p* < .01, two-tailed.



# 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 něčeho, 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

- Twomey (2017) – review 21 studií
  - Neautentické (false, ideal self) sebezprezentace spojeny s nižším self-esteemem, vyšší sociální úzkostí, s neuroticismem a narcismem
  - Autentické (pozitivní, „real self“) – vyšší self-esteem, vyšší sociální podpora
- Back et al. (2010)
  - *extended real-life hypothesis*
  - Kvůli známým lidem na SNS se tam chováme víc jako offline a zobrazujeme tak reálnou verzi sebe sama
  - Pokud by to tak nebylo → výzkumy o shodě pozorovatelů a profilů by neukázaly žádnou shodu

# Selfies



# 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 narcissismem
  - 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, dislikes)
  - 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

# 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.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of social issues, 58*(1), 33-48.
- 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., Röther, 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.
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior, 39*, 413-423.
- 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.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and social psychology bulletin, 35*(12), 1661-1671.
- 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.
- Seidman, G. (2014). Expressing the “true self” on Facebook. *Computers in Human Behavior, 31*, 367-372.
- 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.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(10), 587-595.
- 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.