

MUNI
FSS

Identita a média

Lukas Blinka

- Média vytvářejí potravu pro vytváření identity – nejen svým obsahem ale i sama o sobě
- Sociální srovnávání – kdo jsme a jak na tom jsme vytváříme porovnáváním s ostatními
- Identifikace - můžeme vnímat a poznávat svět „jinými očima“ – rozšíření sebeperspektivy
- Imitace – observační (sociální) učení (viz A. Bandura)
- Média rozšiřují přirozený sociální okruh
- Parasociální vztahy – vztahy s „imaginárními“ osobami mají na nás ale reálný dopad
- Otázka identity je klíčová pro období dospívání (viz E. Erikson) a role médií je tehdy zvýrazněná – je toto zdroj mediálních panik?

Sebediskrepanční teorie

- E.T. Higgins
- Aktuální já (actual self), požadované já (ought self), ideální já (ideal self)
- Rozdíly mezi těmito složkami jsou pocíťovány jako nepříjemné a jedinec má tendenci se diskrepancí zbavit
- Např. diskrepance mezi aktuálním a požadovaným já může vést k úzkosti a následně k prokrastinaci, diskrepance aktuální vs ideální může vést k depresi
- Média často využívají diskrepanci k manipulaci s uživateli – např. reklama
- Významné u parasociálních vztahů (silné emoční pouto k neexistující či existující ale mediované osobě) – tendence vytvářet si takové vztahy s těmi, kteří odpovídají ideálnímu já

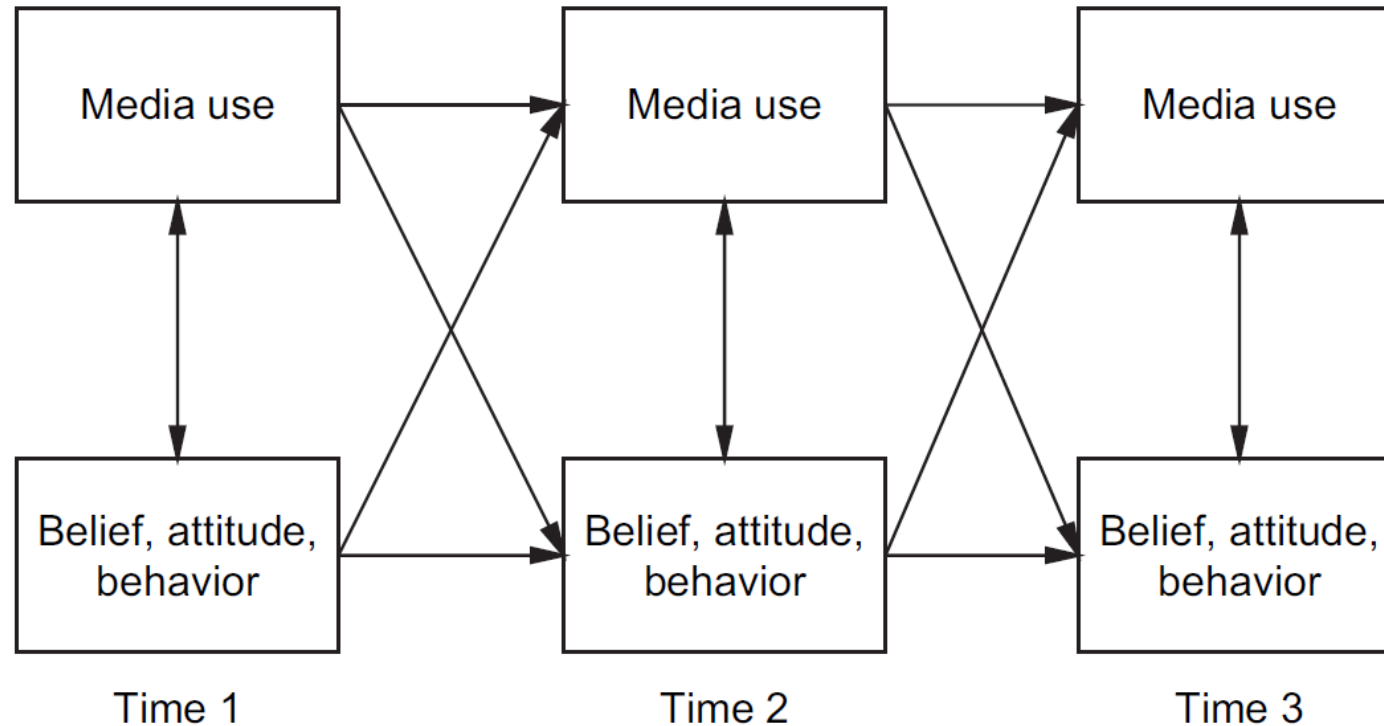
Sociální srovnávání

- Média mají silný vliv na naše životní cíle a aspirace i na hodnocení nás samých
- Upward vs downward social comparison
- Řada mediálních obsahů iniciuje sociální srovnávání směrem dolů (viz schadenfreunde např. u realityshows). Často vede ke zvýšení sebehodnocení či nálady
- Upward social comparison může mít opačný efekt – zhoršení nálady, depresivita apod. u vyšší expozice sociálním sítím <https://www.youtube.com/watch?v=MpQxM5OFE60> Poměrně dobře prozkoumán efekt na zhoršení vnímání svého těla (body dissatisfaction). Negativní efekt zejména na jedince s již nižším self-efficacy a self-esteemem

Teorie sociální identity

- Tajfel & Turner – tendence primárně svou identitu, postoje a hodnoty vytvářet na základě skutečné či symbolické afiliace s významnými druhými (opět skutečnými i zdánlivými) a sociálními skupinami (např. podle jazyka, kultury, životního stylu, náboženství,...).
- Tendence ke kategorizaci na in-group a out-group – čím silnější sociální identita, tím větší vymezení oproti jiným skupinám
- Dochází tedy k sociální **kategorizaci** (vytváření skupin), **identifikaci** (připojování se k některým skupinám a jejich preference), **srovnávání** (hodnocení skupin, odlišování skupin, např. *minimal group bias*)
- Máme mnoho sociálních identit, ale je tendence je propojovat do vzájemného „smysluplného celku“ abychom se vyhnuli kognitivní disonanci
- Sociální identita je inherentně spojena s médii – podstatná část soc. identity je vytvářena skrze média. A recipročně, užívání (preference, selekce) určitých médií je spojené s identifikací s určitými skupinami

Reinforcing Spirals Model



Reinforcing Spirals Model

- V ideálním případě vede používání médií k posilování našich původních postojů, ke zvýraznění původních vzorců chování či vlastností, naší identity
- Mediální účinky tak mají podobu **pozitivní zpětnovazebné smyčky** – bez dalších korigujících vstupů se posilující spirála pohybuje směrem k extrémním hodnotám (naproti tomu negativní zpětnovazebná smyčka vede k homeostáze).
- Faktory, které posilující spirálu mohou ovlivnit jsou 1) psychologické 2) sociální 3) societální, kulturní a další environmentální faktory
- Silnější mediální účinky tak můžeme vidět např. u lidí 1) kteří jsou hůře sociálně integrování 2) v sociálním styku s lidmi, kteří sdílejí stejné postoje a používání médií 3) žijí ve společnosti, kde je ony postoje všeobecně přijímány a akceptovány 4) ve skupině, která je více uzavřená a vymezuje se proti „nečlenům“

Reinforcing Spirals Model - kritika

- Model nemá začátek, ačkoliv se z praktického a metodologického hlediska musí vytvořit.
- Problematické je časové zpoždění mezi body, které měříme. Obě cesty (media use & media effects) mohou mít rozdílnou časovost
- Např. některé účinky mohou být v řádech sekund a minut (např. excitace organismu při hraní počítačových her či sledování hororu), některé (postojové) účinky mohou trvat roky, než je člověk integruje
- RSM představuje longitudinální způsob nazírání – longitudinální výzkum je ale hodně drahý a pro řadu výzkumů nepraktický

Proteus effect

- Tendence přebrat myšlené vlastnosti avatara a chovat se podle nich ve hře
- Určité charakteristiky avatara (zejména vizuální) jsou spojeny s určitými očekáváními/stereotypy a naše následné kognitivní procesy a chování pak má tendenci následovat toto očekávání (známe i z nemediálního prostředí např. jako „šaty dělají člověka“)
- Řada experimentálních důkazů – např. hráči atraktivních avatarů se následně chovali víc sebejistě a sociálně, hráči černých avatarů byli následně více agresivní, vyšších avatarů víc sebejistě
- Efekt je tím silnější čím s hráč více s avatarem identifikuje, např. pokud sledá avatara podobného sobě
- Potenciální využití ve sportu, rehabilitaci, osvojování žádoucích vzorců chování a postojů
- John Suler: *if people mentally visualize themselves performing some task or behavior, they can then in reality actually improve their performance on that task. It's often used in sports psychology. The premise seems to be that if you can imagine it, you can start to make it real. Avatars and virtual environments take that process one step further. Avatars become a way to make more tangible what you would like to imagine yourself to be, which then might activate the potential to actually become what you imagine.*