



Sebeprezentace na sociálních sítích

ZURn6211

Lenka Dědková

Hana Macháčková



O čem se dnes budeme bavit?

- Vlastní 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,...)

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

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

- Snáže 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., 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.
- 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.