

**Katarína Fichnová**

ORCID 0000-0002-2024-071X

Univerzita Konstantina Filozofa w Nitrze

**Łukasz P. Wojciechowski**

ORCID 0000-0002-8608-6225

Univerzita Świętych Cyryla i Metodego w Trnawie

## Selfie w medialnych digitalnych platformach – ukierunkowanie komunikacji marketingowej

### Selfie i jego kontekst

Celem artykułu jest ustalenie, czy u ludzi młodych istnieją korelacje między czynnikami osobowościowymi i wybranymi elementami treści profilowych fotografii, ewentualnie selfie opublikowanych w serwisach społecznościowych, natomiast zidentyfikowane relacje mogą być punktem wyjścia dla planowo skierowanej medialnej i marketingowej komunikacji. Poznanie osobowości staje się ważnym elementem dla efektywnej komunikacji.

Autoportret jako forma autorskiej stylizacji i interpretacji, tego, w jaki sposób twórca chce się widzieć i jednocześnie publicznie się prezentować, w historii przybierał różne formy. Jednocześnie osoba takim przedstawieniem siebie, autoprezentacją, informuje o swojej osobowości, ale ta fotografia może być także przedmiotem dyskursu (Ogonowska 2016). Dzięki *selfie* powstają nawet nowi celebryci – tzw. *mikrocelebryty*, a *selfie* staje się narzędziem *osobistego brandingu* lub metodą *selfpromotion* (patrz np. Kozinets, Cerone 2015; Mikuláš 2016), niezależnie od tego, czy celebryta jest znaną osobą, czy zaczyna się kreować za pośrednictwem *selfie*.

Na podstawie słowa klucza w Google Trends odnotowano wzrost w pierwszej połowie 2014 roku, ale oczywiście statystyki poszczególnych państw w tym zakresie mogą się w pewnym stopniu różnić. Termin *selfie* możemy odnaleźć już w 2009 roku, choć w nieoficjalnym i nienaukowym słowniku, tzw. *Urban dictionary* (Selfie 2009), (np. Bent Fausing, 2013 pisze, że niniejszy słownik zawierał wykład słowa *selfie* już w 2007 roku). Prawdopodobnie do pierwszych naukowych artykułów poświęconych temu fenomenowi należą teksty Daryi Pogontsevy (2013) oraz Tomi-Ann Roberts (2013) oraz wyżej wspomnianego Fausinga (2013), który poświęcił się śledzeniu powstania pierwszych *selfie* i w swojej krótkiej przeglądowej historii prezentuje kolejny przykład: okładkę albumu Leonarda Cohena *Various Positions* (1984). Autor również podaje, że w 2004 roku na tzw. *photosharingu* serwisu społecznościowego Flickr stworzono grupę pod nazwą *selfy* (pisane przez „y”), która prezentowała tzw. *self-taken* cyfrowych fotografii. Pojęcie w pełni zostało przyjęte na MySpace (Fausing 2013).

Na początku 2007 roku na wspomnianym serwisie Flickr stworzono pierwszą grupę z nazwą *Selfie Shots*. Według Fausinga (2013) po raz pierwszy zastosowano pojęcie poza sferą serwisów społecznościowych w 2007 roku – witryny internetowe z wiadomościami o celebrytach podały informację, że aktorka Rosario Dawson zrobiła sobie zdjęcie z fanami, tytuł artykułu brzmiał: *Rosario Dawson Takes a Selfie* (2007). Od tego momentu selfie się rozpowszechniło nie tylko wśród celebrytów, ale również wśród fanów w serwisach społecznościowych w wielu różnorodnych postaciach.

W 2013 roku pojęcie zostało zdefiniowane również w oksfordzkim słowniku: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media: occasional selfies are acceptable, but posting a new picture of yourself every day isn’t necessary” (Selfie 2013)<sup>1</sup>. Jednak, gdy skoncentrujemy się na podstawowej części prezentowanej charakterystyki, której rdzeniem jest samo w sobie ‘self’ (= sam, własny) i doda się istotę jego powstawania, czyli ukazanie *self* – samego siebie, tego, co jest dla nas charakterystyczne i typowe tak, że to przedstawienie (wizualne) wykonuje sam podmiot, można naszkicować definicję w następującej postaci: *Selfie jest przedstawieniem siebie samego w subiektywnym i/lub/albo obiektywnie ważnym kontekście czy środowisku, wykorzystując aktualnie dostępną technologię lub technikę, które jest rozpowszechniane za pośrednictwem dostępnych środków i kanałów komunikacyjnych* (definicja autorów).

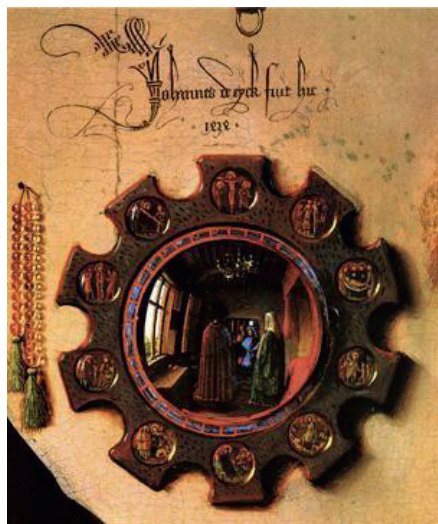
Powyższa definicja będzie wykorzystana dla celów niniejszego tekstu jako określająca koncepcję pojęcia i fenomenu *selfie*, choć można z czasem oczekiwać jej uzupełnień lub modyfikacji.

Forma fotografii nazwana *selfie* jest fotografią autoportretową, obecnie najczęściej wykonywaną aparatem cyfrowym lub smartfonem trzymanym w rękę. Fotografie wykonane w ten sposób zazwyczaj pochlebiają przedstawianej osobie, która prezentuje się w sposób swobodny, nieformalny, rozluźniony. Większość tych fotografii jest wykonanych najczęściej trzymanym w rękę smartfonem, bez zastosowania samowyzwalacza, obiektywem umieszczonym nad ekranem urządzenia lub obiektywem z tyłu smartfona, wówczas sfotografowane zostaje odbicie postaci w lustrze. W ramach rozwoju fenomenu *selfie* (w intencjach ww. przedstawionej definicji oraz opisu) można identyfikować McLuhanowską konstatację, że: „kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas” (McLuhan 1991: 64), a w szczególności smartfon, który jako multimedialne narzędzie staje się nieodłączną częścią naszej przestrzeni komunikacji z innymi użytkownikami, jest cyfrowym przedłużeniem naszego ciała w stosunku do otaczającego nas świata.

Historia pokazuje, że „fenomen selfie” jest tylko pozornie nowy i oryginalny, ponieważ był obecny w różnych formach w dziejach ludzkości już od dawna. Jako problematyczne jawi się jednak określenie dokładnego, pierwszego momentu, miejsca czy ekspresji, która będzie spełniała treść pojęcia *selfie*. W szerszym znaczeniu i w intencjach bardziej globalnie rozumianej dyskusji można zaakceptować, przyjąć jako pewien rodzaj selfie, odciski dłoni w jaskiniach w Lascaux (ekspansywna

<sup>1</sup> Zdjęcie zrobione sobie, zazwyczaj zrobione smartfonem lub kamerą internetową i udostępniane za pośrednictwem mediów społecznościowych: okazjonalne selfie są dopuszczalne, ale publikowanie nowych zdjęć codziennie nie jest konieczne [przeł. K.F.].

postać własnego ciała), z wykorzystaniem środków technicznych dostępnych w danym okresie. Z takiej perspektywy i autoportrety wykonywane w ciągu stuleci są tą formą, w naszym przyjętym rozumieniu *selfie*. Autoportrety lub prezentowanie artysty przez niego samego może mieć różne oryginalne i nieoczekiwane postaci, np. szczegól dzieła Jana van Eycka: *Portret małżonków Arnolfinich*, gdy nad wypukłym lustrem odbijającym cztery postaci jest inskrypcja, która głosi: *Johannes de eyck fuit hic / 1434* (Jan van Eyck był tutaj / 1434) (il. 1) – dzięki temu tekstowi możemy przypuszczać, że pomiędzy odbijającymi się w lustrze postaciami znajduje się również sam autor obrazu. Współczesne *selfie* są też pewną ekspresją przekazującą informację: „byłem/am tutaj”.



Ilustracja 1. Jan van Eyck, *Portret małżonków Arnolfinich* (1434), detal (Pijoan 1989: 84)

Źródło: Pijoan 1989: 320



Ilustracja 2. Hippolyte Bayard, *Autoportret topielca* (1840)

Źródło: Bayard 2012

Zanim fotografie typu *selfie* zaczęły być w modzie, fotograf Robert Cornelius w Filadelfii, już w roku 1839, po raz pierwszy skierował aparat fotograficzny w swoim kierunku i w ten sposób uwiecznił się na pierwszej (zachowanej) autoportretowej fotografii. *Selfie* są specyficzne ze względu na to, że autorzy w pewien sposób *stylizują się w jakimś celu*. I również ten aspekt *selfie* jest znany z historii. Pierwsza stylizowana, konceptualna fotografia jako autoportret, która jednak była pewną manipulacją rzeczywistości (czasami postrzegana jako oszustwo), powstała w roku 1840 a wykonał ją Hippolyte Bayard (il. 2). Powodem powstania tej koncepcji był konflikt Hippolyte'a Bayarda i Louisa Daguerre'a o tytuł „ojca fotografii”. H. Bayard rzekomo wcześniej opracował własną technologię fotograficzną, niż Daguerre daguerrotypię. Bayard wykonał fotografię, na której prezentował się jako topielec, który popełnił samobójstwo. W ten sposób wyraził swój protest wobec niesprawiedliwego pierwszeństwa Daguerre'a.

Naśladowca Marshalla McLuhana, analityk mediów Neil Postman (2004) podtrzymuje tezę, że do tej pory każde nowe medium w historii (pismo, typografia, telegraf, fotografia, radio, telewizja) zmieniło strukturę dyskursu (obieg przekazywanych wiadomości, publicznych debat, sposobów wyrażania i myślenia) w społeczeństwie i jednocześnie żadne kolejne medium nie może powstać bez istnienia poprzedniego, tzw. remediacja (Bolter, Grusin 2000). Istnieje tu analogia rozwoju technologicznego mediów przedstawiających – od malowideł w jaskiniach, po malarstwo na płótnie, wykorzystując technologię produkcji zwierciadeł, poprzez pierwsze aparaty fotograficzne, po współczesne kamery sportowe, kamery, które można umieścić na zwierzętach, telefony komórkowe wyposażone w najnowsze technologie itp. Szczególnie dzięki dostępowi do tych urządzeń i wysokiej jakości obrazu pojawiły się nowe możliwości obywatelskiego dziennikarstwa, fotografii artystycznej, zapisywania wyjątkowych (lub rzekomo wyjątkowych) życiowych doświadczeń dla serwisów społecznościowych lub blogi. Ale posiadają też szczególnie wpływ na to, jak często i kto prezentuje naszą indywidualność.

### **Selfie i cechy osobowości**

W trakcie planowania medialnej i marketingowej komunikacji oprócz standardowych podstawowych czynników (jakimi są wiek, płeć, dochód, status społeczno-ekonomiczny, styl życia) oraz identyfikacji motywatorów grupy docelowej i jej potrzeb, coraz bardziej znaczącą rolę odgrywa identyfikacja charakterystycznych rysów osobowości i obrazu siebie samego (selfkonceptu) odbiorców komunikacji. Znaczenie selfkonceptu w takim rodzaju komunikacji już wcześniej było akcentowane przez wielu badaczy (np. Slamecka 1978; Debevec, Spotts, Kernan 1987). W tym kontekście zostały opisane tzw. efekty Self (*efekt odniesienia do ja* / Self Reference Effect, *efekt ego-angażujący* / Ego involvement Effect i *efekt samoprodukcji* / Self Generation Effect). Możemy domniemywać, że efektywność medialnej (i marketingowej) komunikacji za pośrednictwem ukierunkowania na *self* może być wzmocniona poprzez dokładniejsze rozpoznanie i zgłębienie obrazu własnego ja, oraz/i osobowości odbiorców i reflektantów.

Jedną z możliwości, w jaki sposób identyfikować selfkoncept, jak również niektóre charakterystyczne rysy osobowości, staje się analiza coraz częściej (jak wspomnieliśmy wyżej) prezentowanych i upublicznianych *selfie* w serwisach społecznościowych przez respondentów. Powiązanie *selfie* z wybranymi cechami osobowościowymi zostało potwierdzone przez wiele badań, zazwyczaj podlegały korelacji czynniki osobowości, które czerpały z pięcioczynnikowego modelu osobowości, nazywanego również Wielką Piątką (Big Five, patrz np.: John M. Digman 1990), który jest pewną formą kompromisu pomiędzy spojrzeniem na osobowość człowieka i sposobem jej pomiaru oraz opisu. Niniejszy model obejmuje pięć wymiarów osobowości: neurotyczność, ekstrawersję, otwartość na doświadczenia, ugodowość i sumienność. Na przykład według badania Ibrahima Arpaci, Mustafy Baloğlu i Şahin Kesici (2018) z opublikowanymi *selfie* postawami, intencjami i zachowaniem znacząco pozytywnie koreluje ekstrawersja i indywidualizm. Podobnie wyniki badań autorów Eunsun Lee, Jungsun Ahn, Yeo J. Kim (2014) zasugerowały,

że ekstrawersja była pozytywnie łączona z własną prezentacją *selfie* na Facebooku na tzw. tablicy (Wall) oraz w aktualnych informacjach (News Feed). Ekstrawertycy częściej publikowali fotografie i aktualizowane statusy (Status), a na tablicy mieli więcej przyjaciół niż introwertycy. Oprócz tego ekstrawertycy klikali „Lubię to“ (Like), zamieszczali komentarz i klikali „Udostępnij“ (Share) na aktualne informacje częściej niż introwertycy. Osoby narcystyczne z wysokim stopniem współzawodnictwa aktualizowały swój tzw. status na tablicy. Oprócz tego neurotyczność i sumiennosc były negatywnie połączone z napisaniem do aktualnych informacji. Jednocześnie otwartość na doświadczenia była negatywnie połączona z klikaniem na ikonę „udostępnij” w kanałach z informacjami.

Relację pomiędzy oczekiwaniem połączonym z *selfie* i częstotliwością publikowania *selfie* badali również Valentina Bourisier i Valentina Manna (2018).

Specyficzne elementy w *selfie* związane z przychylnością, sumiennością, neurotycznością i otwartością (*agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness*) w swoich badaniach identyfikowali autorzy Lin Qiu, Jiahui Lu, Shanshan Yang i in. (2015), podobnie przy pomocy korelacji z pięcioczynnikowym modelem osobowości. Jednocześnie stwierdzili, że zwykli obserwatorzy tworzący oceny na podstawie *selfie* potrafili dokładnie przewidzieć stopień otwartości autorów *selfie*. W naszych badaniach skoncentrowaliśmy się na identyfikacji korelatów *selfie* z szerszym przygotowanym modelem osobowości, który oferuje wyższą różnorodność i zakres czynników osobowości.

Publikowane *selfie* w serwisach społecznościowych jest związane, oprócz rysów osobowościowych autorów *selfie*, również z ich motywacyjnymi zmiennymi. Yongjun Sung, Jung-Ah Lee, Eunice Kim, Sejung M. Choi (2016) zidentyfikowali trzy główne rodzaje motywacji: (1) poszukiwanie uwagi, (2) komunikacja, (3) archiwizacja i (4) zabawa. Ich badanie również pokazało, że pierwsze trzy prezentowane motywy wraz z rysem narcyzmu w znaczącej mierze tworzą predykcję intencji ukazywania *selfie* (*selfie-posting intention*), natomiast narcyzm był jednym z istotnych predyktorów częstotliwości publikowania *selfie*. Do niniejszych badań nawiązali Roberta Biolacati i Stefano Passini (2018), natomiast prezentowane parametry konfrontowali również z poczuciem własnej godności uczestników i rodzajem publikowanych *selfie*. Motywy publikowania *selfies*, narcyzm i poczucie własnej godności są jednak połączone z częstotliwością, która jest związana również z rodzajem publikowanego *selfie* (czy własnego, grupowego lub z partnerem). Oprócz tego model analizy drogi ukazał, że mimo iż pomiędzy nimi istnieje pozytywna korelacja, narcyzm i poczucie własnej godności obejmują różne powody (motywy), które są podstawą zastosowania *selfies*. Szczególnie ludzie narcystyczni upubliczniają *selfie* w celu uzyskania uwagi innych osób i chęci ucieczki od nudy. Z drugiej strony, niniejsze dwa powody (motywy), w przypadku ludzi z wysokim stopniem poczucia własnej godności nie są przyczyną zachowania, w których dochodzi do prezentacji *selfies*.

Badanie Rachel Cohena, Toby Newton-Johna i Amy Slater (2018) ukazało, że *selfie* odgrywają ważną rolę przy problemach związanych z ciałem i odżywianiem się w populacji młodych kobiet: większe aktywne zaangażowanie przy tworzeniu *selfie* było połączone ze zwiększonym niezadowolaniem z ciała i symptomami bulimii, i to



również po uwzględnieniu znanych czynników ryzyka, jakimi są internalizacja ideału szczupłości i wskaźnik indeksu masy ciała (BMI). Subiektywna norma, postawy i narcyzm są istotnymi predyktorami edytowania *selfie* (Lowe-Calverley, Grieve 2018), które są spójne przy prognozie zamiarów i zachowania związanego z korzystaniem z Facebooka, np. monitorowanie partnerów (Darvell i in. 2011).

Wysiłek, by wyglądać lepiej i bardziej atrakcyjnie, prowadzi do edycji *selfie* (Dutt, Payal, Sharman i in. 2016), gdy 10,9% tej młodzieży w wieku szkolnym uczestniczącej w badaniach rzekomo edytowało swoje „self” bardzo często, aby stać się bardziej atrakcyjnymi a 26,1% kopiuje i imituje styl *selfie* sławnej osoby – celebryty. Aż 42,6% podało, że regularnie klika na swoje własne *selfie*, 18,1% dziewcząt i 15,2% chłopców kliknęło na ponad cztery *selfie* dziennie.

Z drugiej strony badanie Jiyounga Chae (2017) pokazało, że mimo iż osoby w ramach tworzenia *selfie* wyraźnie porównywały się, zarówno z przyjaciółmi, jak i celebrytami, tzn. influencerami, do społecznego porównania i końcowego self-edytowania włączali się nie z powodu własnego niezadowolenia z wyglądu, ale z powodu pragnienia idealniejszej prezentacji online.

Społeczne konteksty i pośredniczące wpływy osobistej oraz społecznej tożsamości były wykazane w badaniach Khafida Badaoui i in. (2018), który jednocześnie potwierdził korelacje osobistej tożsamości o preferowane marki produktów. Sandra C. Matz, Michael Kosiński i in. (2017) badaniami potwierdzili znaczenie kongruencji pomiędzy osobowością respondentów i typem prezentowanej reklamy. U użytkowników Facebooka stwierdzono większe prawdopodobieństwo zakupu, gdy prezentowana jest reklama, która odpowiada ich osobowości (introwertyk vs. ekstrawertyk, typ osobowości był identyfikowany za pośrednictwem kwestionariusza, na podstawie pięcioczynnikowego modelu osobowości).

Na podstawie prezentowanych stwierdzeń w trakcie przygotowania badania prezentowanego w niniejszym artykule wychodziliśmy z założenia, że za pośrednictwem elementów prezentowanych w *selfie* (jako autoprezentacji jej autora) można poznać niektóre cechy osobowości (ewentualnie powody i ukierunkowania się ich autorów), i to następnie pomaga dokładniej skierować komunikację (medialną, ale również tę komercyjną).

## **Badanie**

### **Cele**

Celem prezentowanego badania naukowego jest identyfikacja możliwych różnic w grupach respondentów z różnym stopniem wybranych zmiennych osobowości w strukturalnych elementach ich profilowych fotografii (*selfie*), które pytani umieścili na serwisie społecznościowym. Takie stwierdzenia powinny przyczynić się do ustaleń, czy możliwe jest na podstawie *selfie* (elementów, które zawiera) brać pod uwagę obecność pewnych cech osobowości.

### **Problemy badawcze**

PB 1: Istnieje statystycznie istotna różnica pomiędzy grupą respondentów studentów uniwersytetu z różną miarą społecznej śmiałości:

PB 1.1. w rodzaju kontaktu wzrokowego

PB 1.2. w sposobie trzymania głowy

PB 1.3. w sposobie prezentacji pozycji brody

na portretach *selfie* upublicznionych w serwisie społecznościowym?

PB 2: Istnieje statystycznie istotna różnica pomiędzy probantami z różną miarą osobowościowego wymiaru zamknięcia (vs. bezpośredniości) według tego, jaki jest:

PB 2.1. rodzaj kontaktu wzrokowego

PB 2.2. sposób trzymania głowy

na portretach *selfie* upublicznionych w serwisie społecznościowym?

PB 3: Istnieje statystycznie istotna różnica pomiędzy grupą respondentów studentów uniwersytetu, którzy starają się zrobić dobre wrażenie, i grupą respondentów, którzy wykazują mniejsze starania, by zrobić dobre wrażenie, na podstawie:

PB 3.1. kierunku spojrzenia na fotografii

PB 3.2. kompozycji portretu (*en face* vs. profil)

PB 3.3. sposobu trzymania głowy (ewent. pochylenie głowy)

PB 3.4. ogólnej kompozycji (przekątna vs. inna kompozycja)

na portretach *selfie* upublicznionych w serwisie społecznościowym?

### Zbiór badawczy

Wyniki zbioru badanego, które prezentujemy w tym artykule, zostały zebrane na podstawie badania grupy studentów uniwersytetu (pierwszy rok licencjatu, massmedialne studia – program studiów komunikacja marketingowa), z miejscem zameldowania w różnych województwach całej Republiki Słowackiej. Z 72 respondentów, po wyeliminowaniu respondentów bez pełnych danych, pracowaliśmy z 47 respondentami, których średnia wieku wynosiła 20,34 (sd = 0,72), z czego kobiet było 34 a mężczyzn 13. Respondenci/teki – studenci/teki za uczestnictwo w badaniach otrzymali punkty za aktywność, które tworzyły 2% całkowitej liczby punktów oceny, aby uzyskać punkty ECTS za przedmiot. W badaniu uczestniczyli studentki i studenci, którzy byli tym zainteresowani, uczestnictwo było fakultatywne (studenci mogli wybrać też inną aktywność). Ewaluacja danych była realizowana standardowym sposobem (sposobem przypisanym w instrukcji do kwestionariusza).

Ze względu na mniejszą liczbę respondentów oraz niewyrównaną strukturę ze względu na ich płeć należy niniejszy artykuł postrzegać jako sondę/wprowadzenie do problematyki, a wyników badania nie generalizować. Artykuł jest częścią szerszej postrzeganego badania, gdy zakres zbioru oraz tematyczne ukierunkowanie pytań badawczych jest szersze.

### Materiał badawczy

Materiałem badawczym były fotografie profilowe i *selfie* respondentów, które są umieszczone na Facebooku, jednocześnie analizie poddano tylko te fotografie, które są publicznie dostępne dla wszystkich użytkowników sieci internetowej. Respondenci link na swoje konto wpisali w kwestionariuszu. Materiał fotograficzny był przygotowany w taki sposób, aby nie mogła nastąpić wizualna identyfikacja respondenta, następnie fotografie były zakodowane.

### Metody badawcze:

a) W celu identyfikacji **zmiennych osobowościowych** wybraliśmy standaryzowany Kwestionariusz osobowości *R. Cattella – 16 PF* (Cattell, Cattell, Cattell dla słowackiej populacji przygotowała: Jurčová 1997a), który bazuje na wypowiedziach w kwestionariuszu samoopisowym (respondenci odpowiadają na komplet pytań o ich preferencje i typowe zachowanie i przeżywanie), odpowiedzi wybiera się spośród trzech oferowanych możliwości. Pełna oryginalna wersja kwestionariusza zawiera 185 pozycji, które są generalnie powiązane z 16 czynnikami skali osobowości. Z tych czynników w artykule skoncentrowaliśmy się na następujących:

- czynnik H – społeczna śmiałość (H+ (Social Boldness), w instrukcji wysoki wynik osiągają te osoby, które uważają się za śmiałe i odważne w grupach społecznych a w międzyludzkich sytuacjach rzadziej okazują strach. Na biegunie dodatnim jest ewidentny silny element potrzeby prezentowania się, z aspektem dominacji (Cattell i in. 1997).
- czynnik N – zamkniętość (N+) (Privateness), w stosunku do tego rozmiaru osobowości instrukcja (Cattell i in. 1997) podaje: bezpośrednio – zamkniętość. Wysoki wynik określa ludzi, którzy chronią swój wewnętrzny świat, swoją prywatność, nawet kosztem tworzenia wzajemnych i bliskich relacji z innymi. Możliwym powodem takiego zachowania jest brak zainteresowania lub strach przed bliskością. Niski wynik (N-) z drugiej strony osiągają osoby, które mają tendencję opowiadania o swoich uczuciach i obszernie odpowiadają na pytania osobiste.
- czynnik IM – budowanie dobrego wrażenia (Impression Management), w niniejszym kwestionariuszu nie jest zdefiniowany jako czynnik osobowości, ale raczej jako tendencja, by odpowiadać w pewien sposób na prezentowane pozycje; jest to skala społecznego oczekiwania, w której (według instrukcji, Cattell i in. 1997a, b) wysoki wynik odzwierciedla społecznie oczekiwane odpowiedzi, niski wynik oznacza chęć przyznania się do niepożądanych zachowań lub atrybutów. W przypadku społecznie oczekiwanych może zawierać elementy samooszukiwania lub elementy okłamywania innych, czyli próby budowania dobrego wrażenia (prezentować się jako osoba mająca skłonności zachowywać się w oczekiwany sposób). Może odzwierciedlać również własny obraz siebie samego lub/i rzeczywiste zachowanie w oczekiwany sposób.

Zbiór danych był przeprowadzony online na platformie [Survio.com/sk](https://www.surveymonkey.com), przez bezpośredni odsyłacz do kwestionariusza. Sposób ewaluacji kwestionariusza był realizowany sposobem standardowym według instrukcji. Dla celów analizy statystycznej dokonano ewaluacji niektórych zmiennych transformowania na kategorią (prezentujemy w części ewaluacji).

b) Dla celów fotografii profilowej i **selfie portretów** na koncie na Facebooku, zastosowano procedurę analizy obrazu. Konceptualnie oparto się na analizie autorów Gillian Rose (2016), Theo van Leeuwena i Carey Jewitt (2001), oraz procedury analizy jakościowej autorów Winfrieda Schultza, Helmuta Scherera, Lutz Hagena, Ireny Reifovej i Jakuba Končelíka (2011). Kategorie były opracowane na podstawie zaleceń Tomáša Trampoty i Martiny Vojtěchovskiej (2010), ale były



pominięte kategorie odpowiadające elementom, które pojawiają się tylko w zapisach audiowizualnych i uzupełnione o zmienne związane z *selfie*. Kodowanie przeprowadziły dwie osoby.

## Wyniki

Możliwe związki zmiennych osobowości oznaczanej jako społeczna śmiałość i specyficzność spojrzenia osoby na *selfie* w badanym zbiorze identyfikowano następująco: w pierwszej kolejności wynik ogólny czynnika H kategoryzowano do trzech poziomów: niska społeczna śmiałość (nieśmiałość), średnia społeczna śmiałość i wysoka społeczna śmiałość. Następnie dane były skonfrontowane z frekwencją pojawiania się trzech rodzajów kontaktu wzrokowego respondenta na jego fotografii profilowej: bezpośredni kontakt wzrokowy, spojrzenie w inny punkt niż obiektów oraz warianty, których nie można skategoryzować do pierwszych dwóch (np. oczy schowane pod kapeluszem) (przykłady w załączniku 1). Uzyskane dane przedstawiono w tabeli kontyngencji 1.

Tabela 1. Wyniki porównania społecznej śmiałości (H) na podstawie 16 czynników kwestionariusza i typu spojrzenia na według wizualnej analizy *selfie* na fotografii profilowej Facebooka respondentów studentów uniwersytetu

	Eye view – elsewhere (PB) (spojrzenie gdzie indziej)	Eye view – eyes can't be seen (PN) (nie widać oczu)	Eye view – direct (PP) (spojrzenie w obiektów)	Wiersze razem
H – Social Boldness – Low (społeczna śmiałość – niska)	2 (2,23) [0,02]	2 (2,23) [0,02]	11 (10,53) [0,02]	15
H – Social Boldness – Middle (społeczna śmiałość – średnia)	2 (2,09) [0,00]	3 (2,09) [0,40]	9 (9,83) [0,07]	14
H – Social Boldness – Hight (społeczna śmiałość – wysoka)	3 (2,68) [0,04]	2 (2,68) [0,17]	13 (12,64) [0,01]	18
Kolumny razem	7	7	33	47 (Całkowita suma)

The chi-square statistic is 0,7761. The *p*-value is 0,924294. The result is *not* significant at  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne

Statystyczna konfrontacja danych ukazała, że **nie istnieje statystycznie znacząca różnica między grupami z różnym stopniem społecznej śmiałości w ramach typu kontaktu wzrokowego (PB 1.1.)**, tzn. kontaktu wzrokowego na fotografii profilowej na serwisie społecznościowym nie można uważać za indyktor miary społecznej śmiałości. Bezpośredni kontakt wzrokowy, jak i również inne spojrzenia na fotografii profilowej cyfrowego serwisu społecznościowego nie są typowym przejawem takiej cechy osobowości.

Związek społecznej śmiałości i sposób, w jaki jest przechylona głowa, ewentualnie głowa nie jest przechylona na profilowej fotografii respondentów, badano w ten sam sposób, jak opisano powyżej. Jednocześnie trzy poziomy społecznej śmiałości umieszczono w kontekście sposobu trzymania głowy (równe trzymanie

głowy, przechylenie w bok, ewentualnie inne) (przykłady w załączniku 2). Wyniki zaprezentowane w tab. 2 pokazują, że w badanej grupie studentów uniwersytetu **istnieje statystycznie znacząca różnica pomiędzy grupami z różną miarą społecznej śmiałości w sposobie trzymania głowy (PB 1.2.)**. Respondenci z wyższym stopniem społecznej śmiałości prawdopodobnie nie będą mieć głowy przechylonej na fotografiach prezentowanych na serwisie społecznościowym, głowa będzie trzymana prawdopodobnie w pozycji wyprostowanej.

Tabela 2. Wyniki porównania społecznej śmiałości (H) na podstawie 16 czynników kwestionariusza i typu pochylecia głowy według wizualnej analizy *selfie* na fotografii profilowej Facebooku respondentów studentów uniwersytetu

	Head – tilted to the side (HB) (głowa przechylona w bok)	Head – other (HL) (inna niż pozostałe pozycje)	Head – upright (HR) (głowa wyprostowana i na wprost)	Wiersze razem
H – Social Boldness – Low (społeczna śmiałość – niska)	9 (7,02) [0,56]	2 (1,91) [0,00]	4 (6,06) [0,70]	15
H – Social Boldness – Middle (społeczna śmiałość – średnia)	9 (6,55) [0,91]	3 (1,79) [0,82]	2 (5,66) [2,37]	14
H – Social Boldness – Hight (społeczna śmiałość – wysoka)	4 (8,43) [2,32]	1 (2,30) [0,73]	13 (7,28) [4,50]	18
Kolumny razem	22	6	19	47 (Całkowita suma)

The chi-square statistic is 12,926. The  $p$ -value is 0,011643. The result is significant at  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 3. Wyniki porównania społecznej śmiałości (H) na podstawie 16 czynników kwestionariusza i typu pozycji brody według wizualnej analizy *selfie* na fotografii profilowej Facebooku respondentów studentów uniwersytetu

	Chin – down (HD) (broda pochylona)	Chin – up (HN) (broda podniesiona)	Chin – straight (HR) (broda na wprost)	Chin – other (Nb) (inne pozycje brody)	Wiersze razem
H – Social Boldness – Low (społeczna śmiałość – niska)	7 (6,38) [0,06]	4 (2,23) [1,40]	3 (5,11) [0,87]	1 (2,68) [0,06]	15
H – Social Boldness – Middle (społeczna śmiałość – średnia)	5 (5,96) [0,15]	2 (2,09) [0,00]	5 (4,77) [0,01]	2 (1,19) [0,55]	14
H – Social Boldness – Hight (społeczna śmiałość – wysoka)	8 (7,66) [0,02]	1 (2,68) [1,05]	8 (6,13) [0,57]	1 (1,53) [0,18]	18
Kolumny razem	20	7	16	4	47 (Całkowita suma)

The chi-square statistic is 4,9277. The  $p$ -value is 0,553123. The result is *not* significant at  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne

W związku z wymiarem osobowości społecznej śmiałości zbadano również pozycję brody na profilowych fotografiach respondentów prezentowanych na cyfrowym serwisie społecznościowym. Wobec pozycji brody zastosowano trzy

podstawowe kategorie: broda podniesiona (w ten sposób powstaje wrażenie, że osoba respondenta na fotografii spogląda z góry na osobę patrzącą na fotografię), broda opuszczona (głowa pochylona, respondent na zdjęciu robi wrażenie spoglądającego z dołu), broda w pozycji wyprostowanej, i inne (np. Nie widać brody) (przykłady w załączniku 3). Analiza danych pokazuje, że nie istnieje **statystycznie znacząca różnica pomiędzy grupami z różnym stopniem społecznej śmiałości przy prezentacji pozycji brody (PB 1.3.)**.

Osoby z wyższym stopniem społecznej śmiałości nie muszą na fotografii spoglądać bezpośrednio na obiekt, również pozycja brody nie jest dla nich typowa, ale na podstawie wyników niniejszych badań jest bardzo prawdopodobne, że głowę na *selfie* portretach będą te osoby mieć wyprostowaną.

Podobne podejście wybrano w przypadku analizy czynnika osobowości N: zamkniętość vs. bezpośredniość w relacjach społecznych. W niniejszym artykule skierowano uwagę na pozycje głowy (równe trzymanie głowy, przechylenie w bok ewentualnie inne) oraz na kontakt wzrokowy (kategorie: bezpośredni kontakt wzrokowy, spojrzenie w inne miejsce niż bezpośrednio do obiektu i inne warianty, których nie można połączyć z poprzednimi dwoma). Statystyczna konfrontacja danych pokazała, że **nie istnieje znacząca statystyczna różnica pomiędzy badanymi probantami z różnym stopniem osobowościowego wymiaru zamknięcia (vs. bezpośredniości) ze względu na to w jaki sposób trzymają głowę na profilowych fotografiach i autoportretach (selfie)** (chi-kwadrat = 0,9123,  $p = 0,922787$ , n.s.  $p < 0,05$ ), oraz **tym jakie jest ich spojrzenie na tych fotografiach** (chi-kwadrat = 0,6097,  $p = 0,961977$ , n.s.  $p < 0,05$ ) (VP2.1. – VP2.2.). Respondenci wykazujący wysoki stopień bezpośredniości jako cechy wymiaru osobowości nie są, według *selfie* prezentowanych na serwisach społecznościowych, częściej ukazywani z bezpośrednim spojrzeniem w obiekt aparatu oraz z wyprostowaną pozycją głowy w porównaniu do respondentów z osobowością o wysokim stopniu zamkniętości.

Analiza wyników skierowanych na identyfikację stopnia nasycenia oczekiwania w kwestionariuszu definiowanym jako czynnik IM – budowanie dobrego wrażenia, konfrontowany z wynikami analizy wizualnej *selfie*, pokazała, że **nie istnieją zasadnicze różnice w profilowych fotografiach w kategoriach: kierunek spojrzenia** (chi-kwadrat = 1,3264,  $p = 0,515204$ , n.s.  $p < 0,05$ ) oraz ani **kompozycja portretu (en face vs. profil)** (chi-kwadrat = 0,6964,  $p = 0,705959$ , n.s.  $p < 0,05$ ), lub **przechylenie głowy** (chi-kwadrat = 2,5541,  $p = 0,27886$ , n.s.  $p < 0,05$ ) **w grupach respondentów z wysokim wynikiem czynnika budowania dobrego wrażenia i niskim wynikiem tego czynnika (PB 3.1. – PB 3.3.)**. Porównanie wyników budowania dobrego wrażenia (IM czynnik) i ogólnej kompozycji (wykorzystanie vs. niewykorzystanie obrazu po przekątnej, przykłady w załączniku 4) według wizualnej analizy *selfies* na profilowej fotografii Facebooku respondentów z uniwersytetu przedstawiono w tabeli kontyngencji 4. Prezentowane wyniki sugerują, że w przeciwieństwie do poprzednich analizowanych wizualnych elementów struktury *selfie*, ogólna kompozycja *selfie* przejawia pewne różnice pomiędzy osobami z wysokim a niskim wynikiem budowania dobrego wrażenia.

Tabela 4. Wyniki porównania wyników budowania dobrego wrażenia (IM czynnik) na podstawie 16 czynnikowego kwestionariusza i ogólnej kompozycji (wykorzystanie vs. niewykorzystanie przekątnej kompozycji obrazu) na podstawie wizualnej analizy *selfies* na profilowej fotografii Facebooku uniwersyteckich respondentów

	Diagonal (przekątna)	Not diagonal (bez przekątnej)	Wiersze razem
IM* – Low (budowanie dobrego wrażenia – niska)	2 (0.85) [1.55]	3 (7,50) [2,70]	5
IM* – Middle (budowanie dobrego wrażenia – średnia)	1 (5.11) [3.30]	29 (22,50) [1,88]	30
IM* – High (budowanie dobrego wrażenia – wysoka)	5 (2.04) [4.28]	7 (9,00) [0,44]	12
Kolumny razem	8	39	47 (Całkowita suma)

\* Impression Management (skala budowania dobrego wrażenia)

The chi-square statistic is 11,0093. The  $p$ -value is 0,004068. The result is significant at  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne

Dane w tabeli pokazują, że **istnieją zasadnicze statystyczne różnice pomiędzy grupami respondentów, którzy starają się budować dobre wrażenie i grupą respondentów, których stopień budowania dobrego wrażenia jest niższy a mianowicie w kompozycji profilowej fotografii (PB 3.4.)**. Na podstawie powyższego możemy stwierdzić, że istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że te osoby, które starają się tworzyć dobre wrażenie lub zachowywać się w sposób społecznie oczekiwany, mają fotografie komponowane po przekątnej.

## Dyskusja i limity

Wyniki prezentowane w tekście są badaniami wstępnymi do szerzej przygotowanego badania i ze względu na małą liczbę respondentów są tylko wskazówkami i nie można ich generalizować. W ramach interpretacji należy wziąć pod uwagę również kolejne zmienne, które współuczestniczą w identyfikowanych elementach *selfie*. Wyniki na razie nie obejmowały wzorców ustalonych medialnych zachowań, które pomogłyby lepiej zrozumieć kolejne konteksty. Analiza i konfrontacja statystyczna zawsze brała pod uwagę tylko wybrany element struktury *selfie* z wybranym czynnikiem osobowości, i w ten sposób nie były przechwycone możliwe związki wielu elementów jednocześnie (np. kierunek spojrzenia, pozycja brody i ogólna kompozycja). Prezentowane limity planujemy częściowo eliminować na kolejnym etapie badań (wielokierunkowe analizy, poszerzenie grupy badanej, połączenie z zachowaniem i preferencjami medialnymi).

## Podsumowanie

Pomimo że powyżej prezentowane wyniki należy interpretować z pewnym stopniem ostrożności (również z powodu limitów, które opisaliśmy), można stwierdzić, że profilowe fotografie umieszczane na platformach serwisów społecznościowych dostarczają ważnych informacji o ich autorze.

Z tych profilowych fotografii (ich strukturalnych elementów i kompozycji) można na podstawie analizy oceniać niektóre właściwości osobowości, wyniki pokazały, że szczególnie:

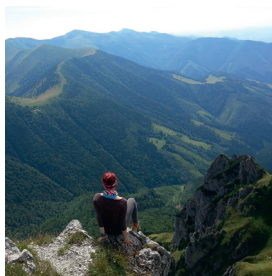
- miarę społecznej śmiałości
- ponadprzeciętne starania, by budować dobre wrażenie.

Obydwie miary osobowości odzwierciedlają się w poszczególnych elementach fotografii typu *selfie*, w taki sposób, że osoby z wyższą miarą społecznej śmiałości na fotografiach głowę trzymają wyprostowaną, w stosunku do osób z niższą miarą społecznej śmiałości lub nieśmiałych, którzy (jak sugerują wyniki) głowę będą miały raczej pochyloną lub przechyloną w bok, lub w innej pozycji. Osoby, które wykazują starania, by prezentować się w sposób społecznie oczekiwany i chcą budować dobre wrażenie w swoim środowisku, prezentują własne portrety – *selfie* w przekątnej kompozycji. Podobnie jak w badaniach autorów S.C. Matza, M. Kosińskiego, G. Navea i D.J. Stillwella (2017), gdy czynnik ekstrawersji lub introwersji był wykorzystany do lepiej skierowanej komunikacji marketingowej, i również cechy osobowości, które wyraźniej odzwierciedlają się w niektórych elementach struktury profilowych fotografii (jak to pokazuje niniejszy artykuł), mogą się stać punktem wyjścia dla lepiej ukierunkowanego planowania medialnej i marketingowej komunikacji. Oddziaływania i efekty tak przygotowanej komunikacji wymagają kolejnych badań, których wyniki zostaną zaprezentowane przez autorów w kolejnych publikacjach.

## Załączniki

### Selfies – przykłady:

- 1) Społeczna śmiałość – i typ spojrzenia (bezpośredni kontakt wzrokowy, spojrzenie poza obiektyw i inne)

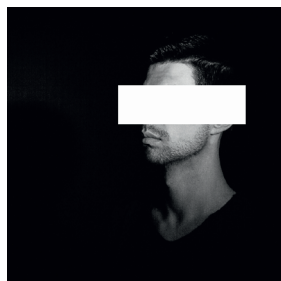
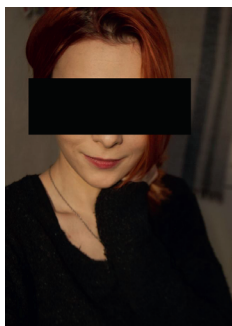


- 2) Społeczna śmiałość – sposób przechylenia / pochylecia głowy na zdjęciu profilowym

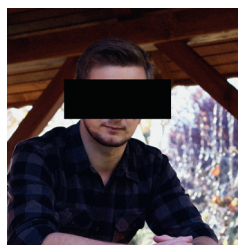
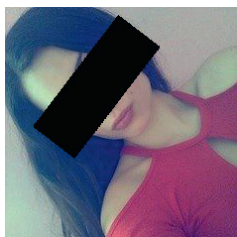




3) Społeczna śmiałość – pozycja brody



4) IM czynnik – budowanie dobrego wrażenia i kompozycja profilowej fotografii



Źródło: Profile społecznościowe respondentów w sieci

## Bibliografia

- Arpaci Ibrahim, Baloğlu Mustafa, Kesici Şahin. 2018. "The relationship among individual differences in individualism-collectivism, extraversion, and self-presentation". *Personality and Individual Differences* nr 121(15). 89–92. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.034>.
- Badaoui Khafid, Lebrun Anne-Marie, Su Che-Jen. 2018. "The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents". *Canadian Journal of Administrative Sciences. Revue canadienne des sciences de l'administration* nr 35 (1). 65–78. DOI: 10.1002/CJAS.1397.
- Bayard, the "orgotten pioneer". 2012. "Introduction to The History of Photography". <http://photographyhistory.blogspot.cz/2012/01/bayard-forgotten-pionner.html> (dostęp: 8.10.2015).
- Biolacati Roberta, Passini Stefano. 2018. "Narcissism and self-esteem: Diferent motivations for selfie posting behaviors". *Cogent Psycholog* nr 5(7). 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1437012>.

- Bolter Jay David, Grusin Richard. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge.
- Boursier Valentina, Manna Valentina. 2018. "Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls". *Frontiers in Psychology* nr 9(29). 1–14. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.00839.
- Cattell Raymond, Cattell Karen S., Cattell Heather. 1997a. (autorzy manualu: Russell Mary, Karol Darcie. Edycja Jurčová, Marta). 16 PF 5 – Príručka pre administrátora. Bratislava–Brno.
- Cattell Raymond, Cattell Karen S., Cattell Heather. 1997b. (manual przygotowali: Conn, Steven R., Rieke Mark L.; przygotowane dla słowackiego odbiorcy Matula Štefan). 1997b. 16 PF 5 – Príručka technická. Bratislava–Brno.
- Chae Jiyoung. 2017. "Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison". *Computers in Human Behavior* nr 66. 370–376. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>.
- Cohen Rachel, Newton-John Toby, Slater Amy. 2018. "'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women". *Computers in Human Behavior* nr 79. 68–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>.
- Darvell Millie J., Walsh Shari P., White Katherine M. 2011. "Facebook tells me so: applying the theory of planned behaviour to understand partner-monitoring behaviour on Facebook". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* nr 14(12). 712–722. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0035>
- Debevec Kathleen, Spotts Harlan E., Kernan Jerome B. 1987. "The Self-Reference Effect in Persuasion Implications For Marketing Strategy". *Advances in Consumer Research* nr 14(1). 417–420.
- Digman John M. 1990. "Personality structure: Emergence of the five-factor model". *Annual Review of Psychology* nr 41. 417–440. DOI:10.1146/annurev.ps.41.020190.002221.
- Dutta Era, Sharma Payal, Dikshit Reetika, Shah Nilesh, Sonavane Sushma, Bharati Anup, De Sousa Avinash. 2016. "Attitudes toward selfie taking in school-going adolescents: an exploratory study" *Indian Journal of Psychological Medicine* nr 38(3). 242–245. DOI: <http://dx.doi.org/10.4103/0253-7176.183094>.
- Fausang Bent. 2014. "Become An Image. On Sefies, Visuality and The Visual Turn in Social Medias". [http://curis.ku.dk/ws/files/95157858/KEY\\_NOTE.docx](http://curis.ku.dk/ws/files/95157858/KEY_NOTE.docx) [dostęp: 25.10.2015].
- Fox Jesse, Rooney C. Margaret. 2015. "The Dark Triad and trait selfobjectification as predictors of men's use and selfpresentation behaviors on social networking sites". *Personality and Individual Differences* nr 76. 161–165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Holm Hakan J., Samahita Margaret. 2018. "Curating social image: Experimental evidence on the value of actions and selfies". *Journal of Economic Behavior and Organization* nr 148. 83–104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.008>.
- Jackson Linda A., Von Eye Alexander, Fitzgerald Hiram E., Zhao Yong, Witt Edward A. 2010. "Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use". *Computers in Human Behavior* nr 26(3). 323–328. DOI: 10.1016/j.chb.2009.11.001.
- Kozinets Robert V., Cerone Stefano. 2014. "Between the Suit and the Selfie: Executives' Lessons on the Social "Micro-Celebrity"". *GfK Marketing Intelligence Review* nr 6(2). 21.

- Lee Eunsun, Ahn Jungsun, Kim Yeo Jung. 2014. "Personality traits and self-presentation at Facebook". *Personality and Individual Differences* nr 69. 162–167. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>.
- Leeuwen Theo Van, Jewitt Carey. 2001. *The Handbook of Visual Analysis*. London.
- Lowe-Calverley Emily, Grieve Rachel. 2018. "Self-ie love: Predictors of image editing intentions on Facebook". *Telematics and Informatics* nr 35(1). 186–194. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.011>.
- Manna Valentina, Boursier Valentina. 2017. How often do you? A study of sexting and selfie prevalence among adolescents. 15<sup>th</sup> European Congress of Psychology. Amsterdam. July 11–14. Amsterdam.
- Marshall Tara C., Lefringhausen Katharina, Ferenczi Nelli. 2015. "The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates". *Personality and Individual Differences* nr 85. 35–40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>.
- Matz Sandra C., Kosiński Michal, Nave Gideon, Stillwell David J. 2017. "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* nr 114(48). 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.
- McCain Jessica L., Borg Zachary G., Rothenberg Ariel H., Churillo Kristina M.; Weiler Paul, Campbell W. Keith. 2016. "Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad". *Computers in Human Behavior* nr 64. 126–133. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>.
- McLuhan Marshal I. 2004. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. N. Szczucka (przeł.). Warszawa.
- Mikuláš Peter, Světlík Jaroslav. 2016. "Execution of advertising and celebrity endorsement". *Communication Today* nr 7(1). 92–103.
- Nosko Amanda, Wood Eileen, Molema Seija. 2010. "All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK". *Computers in Human Behavior* nr 26(3). 406–418. DOI: 10.1016/j.chb.2009.11.012.
- Ogonowska Agnieszka. 2012. „Kultura i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki”. *Zeszyt Naukowy / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie* nr 26. 113–143.
- Pijoan Joan. 1989. *Dějiny umění*. Praha.
- Pogontseva Darya Viktorovna. 2013. "Selfie as the modern social and psychological phenomenon". *Cyberleninka* nr 12(28). <http://cyberleninka.ru/article/n/selfie-kak-sovremennyy-sotsialno-psihologicheskij-fenomen> (dostęp: 8.10.2015).
- Postman Neil. 2004. *Zabawić się na śmierć*. L. Niedzielski (przeł.). Warszawa.
- Qiu Lin, Lu Jiahui, Yang Shanshan, Qu Weina, Zhu Tingshao. 2015. "What does your selfie say about you?" *Computers in Human Behavior* nr 52. 443–449. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>.
- Roberts Tomi-Ann. 2013. She's so pretty, she looks just like a Bratz doll!: Theoretical foundations for understanding girls' and women's self-objectification. W *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance*. New York. 22–35.
- Rosario Dawson Takes a Selfie. 2007. „Thirty Mile Zone”. <http://www.t TMZ.com/2007/09/18/rosario-dawson-takes-a-selfie/> (dostęp: 8.10.2015).
- Rose Gillian. 2016. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Analysis*. London.

- Schultz Winfried, Scherer Helmut, Hagen Lutz, Reifová Irena, Končelík Jakub. 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha.
- Selfie (hasło). 2009. "Urban dictionary". <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Selfie> (dostęp: 8.10.2018).
- Selfie (hasło). 2013. "Oxford Dictionaries". <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie> (dostęp: 8.10.2015).
- Slamecka Norman J., Graf Peter. 1978. "The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon". *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* nr 4(6). 592–604. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0278-7393.4.6.592>.
- Sung Yongjun, Lee Jung-Ah, Kim Eunice, Choi Sejung Marina. 2016. "Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself". *Personality and Individual Differences* nr 97. 260–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Trampota Tomáš, Vojtěchovská Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha.

### Streszczenie

Niniejszy artykuł koncentruje się na fenomenie selfie, jego popularności, relacji z autopostrzegania, egoontogenezy, ale w szczególności jako możliwość orientacji grupy docelowej w odpowiednim kierunku planowanym w ramach komunikacji marketingowej. Celem badania było ustalenie, czy u młodych ludzi istnieje zależność pomiędzy czynnikami osobowości (konkretnie czynnikami H: społeczna śmiałość, N: zamkniętość, IM: budowanie dobrego obrazu) oraz wybranymi elementami i strukturą zawartą w fotografiach *selfie*, prezentowanych w serwisach społecznościowych. Wykorzystano analizę treści *selfie* i 16 PF kwestionariusz (Cattell i in. 1997a, b). Analiza statystyczna danych ukazała, że niektóre strukturalne elementy *selfie* (np. pozycja głowy, kompozycja) różnią się stopniem testowanych czynników osobowości respondentów, inne nie (np. rodzaj kontaktu wzrokowego, pozycja brody i inne). Jednocześnie implikacje będą zaproponowane dla sfery wykorzystania stwierdzeń do planowania i dokładnego ukierunkowania komunikacji marketingowej.

### Selfie in digital media platforms – targeted marketing communication

#### Abstract

This paper focuses on the phenomenon of selfie, its popularity, relationships with self-perception and ego-ontogenesis but in particular it is an opportunity to focus on the target group within marketing communication. The goal was to find out if there are correlations between personal factors (namely factors H: Social Boldness, N: Privateness, IM: Impression Management) and some content elements and the structure of selfies published on social networks amongst the youth. We used analysis of the content of selfies and 16 PF questionnaire (Cattell et al. 1997a, b). Statistical analysis of the data showed, that some structural elements of selfie (e.g. head position and tilt, composition of the shot) differentiate between varying degrees of the tested factors of the personality of respondents, other structural elements of selfie (e.g. type of eye contact, position of chin, etc.) do not. At the same time the implications will be proposed for use of the statements for planning and accurate targeting of marketing communication.

**Słowa kluczowe:** cyfrowe platformy, marketing, selfie, osobowość, media, fotografia

**Keywords:** digital platforms, marketing, selfie, personality, media, photography

**Katarína Fichnová**, prof. PhD. – swoje badania i dydaktykę poświęca kwestiom kreatywności i jej efektywności. Opublikowała ponad 120 artykułów i prac poświęconych twórczości w komunikacji medialnej, twórczemu potencjałowi agencji komunikacyjnych, kreatywnemu procesowi i problematyce psychologicznej implementowanej w massmedialnej oraz sferze marketingowej. Uwagę poświęciła również serwisom społecznościowym i cyfrowemu marketingowi. Swoją badawczą uwagę ukierunkowuje również na problematykę przemysłów kreatywnych i ich rozwój, oraz wpływ na ekonomikę.

**Łukasz P. Wojciechowski**, PhD. – zajmuje się fotografią cyfrową i analogową oraz komunikacją graficzną, medialną, marketingiem partyzanckim, zagadnieniem kategoryzacji gatunków oraz zjawiskiem nekromarketingu. W kontekście komunikacji medialnej koncentruje się na tworzeniu i analizie fotografii i kina (komunikacja wizualna i audiowizualna), kreatywności nowych trendów w marketingu (*guerilla marketing*). Ma praktyczne doświadczenia z produkcjami filmowymi w międzynarodowych projektach. Jest laureatem Grand Prix fotografii teatralnej oraz twórcą wystaw fotograficznych, okładek książek i plakatów.