

Magdalena Hyla

Fotografia osobowości Wizerunek osób o cechach ciemnej triady osobowości



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

Fotografia osobowości
Wizerunek osób o cechach
ciemnej triady osobowości

Magdalena Hyla

Fotografia osobowości
Wizerunek osób o cechach
ciemnej triady osobowości

Recenzentka
Magdalena Źemojtel-Piotrowska

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Ciemna triada osobowości.....	9
1.1. Ciemna triada osobowości – wprowadzenie.....	9
1.2. Ciemna triada osobowości – dominujące ujęcia oraz wymiar kliniczny i subkliniczny	10
1.3. Psychopatia – zarys pojęcia	11
1.4. Makiawelizm – zarys pojęcia.....	13
1.5. Narcyzm – zarys pojęcia	14
1.6. Ciemna triada osobowości – związki z podstawowymi wymiarami osobo- wości.....	15
1.7. Ciemna triada osobowości a funkcjonowanie interpersonalne	16
1.8. Ciemna triada osobowości a wpływ społeczny.....	18
1.8.1. Przekonania na temat manipulacji oraz motywy manipulacji.....	18
1.8.2. Stosowane taktyki wpływu.....	19
1.8.3. Efektywność manipulacji	20
1.9. Ciemna triada osobowości jako strategia ewolucyjna	21
2. Wizerunek a autoprezentacja.....	23
2.1. Autoprezentacja – wprowadzenie.....	23
2.2. Autoprezentacja za pomocą wyglądu.....	24
2.2.1. Wpływ stroju na postrzeganie	24
2.2.2. Wpływ fizyczności na postrzeganie	26
2.2.3. Przekonania dotyczące autoprezentacji za pomocą wyglądu oraz ich wpływ na autoprezentację.....	27
2.3. Ciemna triada a preferowane taktyki autoprezentacji	28
3. Wizerunek w percepcji innych	31
3.1. Percepcja innych na podstawie fotografii i pierwszego wrażenia – perspektywa <i>thin slices</i>	31
3.2. Formułowanie ocen na podstawie fotografii oraz ich konsekwencje	31
3.3. Ciemna triada a pierwsze wrażenie.....	32
3.4. Cechy ciemnej triady w percepcji innych.....	34
3.5. Trafność ocen cech ciemnej triady na podstawie <i>thin slices</i>	35

4. Zarys problematyki badań własnych	37
5. Badanie własne	39
5.1. Sformułowanie problemu badawczego i sposób jego empirycznej weryfikacji	39
5.1.1. Problemy badawcze i model badawczy	39
5.1.2. Hipotezy badawcze.....	40
5.1.3. Zmienne oraz ich operacjonalizacja	44
5.1.4. Charakterystyka narzędzi pomiarowych	45
5.1.5. Organizacja i przebieg badań.....	48
5.1.5.1. Osoby badane i ich fotografie – materiał bodźcowy.....	48
5.1.5.2. Sędziowie kompetentni oraz ich oceny materiału bodźcowego.....	51
5.2. Wyniki	52
5.2.1. Opis statystyczny grupy badawczej i badanych zmiennych	52
5.2.2. Charakterystyka grupy badawczej pod względem poziomu cech ciemnej triady	53
5.2.3. Charakterystyka grupy badawczej pod względem preferencji dla strategii autoprezentacji.....	53
5.2.4. Charakterystyka grupy badawczej pod względem przypisywanego im poziomu cech ciemnej triady	54
5.2.5. Charakterystyka grupy badawczej pod względem przypisywanego im poziomu cech odpowiadających strategiom autoprezentacji	55
5.2.6. Wyniki dotyczące związków między poziomem poszczególnych cech ciemnej triady osoby badanej a preferencją poszczególnych strategii autoprezentacji	55
5.2.7. Wyniki dotyczące związków między poziomem poszczególnych cech ciemnej triady osoby badanej a przypisywanym jej poziomem cech ciemnej triady	59
5.2.8. Wyniki dotyczące związków między poziomem poszczególnych cech ciemnej triady osoby badanej a przypisywanym jej poziomem cech odpowiadających strategiom autoprezentacji dokonywaną przez innych	60
6. Dyskusja wyników, ograniczenia i dalsze kierunki badań.....	63
Aneks.....	69
Bibliografia	71

Wprowadzenie

Fotografia daje nam do zrozumienia, że poznamy świat, jeżeli przyjmiemy go takim, jaki jawi się w obiektywie. Jest to jednak przeciwieństwo poznania. Poznanie bowiem zaczyna się od nieprzyjmowania świata takim, na jaki wygląda. Wszelka możliwość poznania wynika ze zdolności do powiedzenia »nie«. Ściśle rzecz biorąc, nigdy niczego nie zrozumiemy na podstawie fotografii.

Susan Sontag, *O fotografii*, tłum. Sławomir Magala

Już w 1973 roku w swoim zbiorze klasycznych esejów o fotografii Susan Sontag stwierdziła, że „dzisiaj wszystko istnieje po to, by znaleźć się na fotografii”. W czasach selfie, mediów społecznościowych i wszechobecnych aparatów wbudowanych w telefony komórkowe słowa te nabierają nowego znaczenia. Na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych, Facebooku, co 60 sekund dodawanych jest około 140 tysięcy fotografii, a na portalu Instagram każdego dnia pojawia się ich ponad 100 milionów, oglądanych i lajkowanych ponad 4 biliony razy dziennie (OmnicoreAgency.com, 2019). Fotografia stała się jednym z podstawowych sposobów wyrażenia siebie oraz autoprezentacji i, co za tym idzie, bardzo interesującym z perspektywy psychologicznej obszarem badawczym. Książka, którą składam na ręce czytelnika, jest efektem refleksji i badań nad powiązaniem między cechami osobowości ludzi a ich preferencjami związanymi z autoprezentacją na fotografii oraz nad tym, w jaki sposób są oni na podstawie zdjęć odbierani. Cechy osobowości, które są bardzo silnie powiązane z tematyką autoprezentacji i stanowią interesujący już od wielu lat przedmiot badań psychologicznych, to cechy składające się na tzw. ciemną triadę osobowości – makiawelizm, narcyzm i psychopatia.

Szczególnie interesującym ujęciem ciemnej triady osobowości jest rozumienie jej z perspektywy psychologii ewolucyjnej jako adaptacyjnej strategii „jastrzębia”, polegającej na eksploataowaniu zasobów i wykorzystywaniu innych oraz „szybkiej” strategii reprodukcyjnej, polegającej na nawiązywaniu wielu krótkotrwałych związków, odbijaniu partnerów oraz niewierności. Strategia ta stanowi konkurencję dla strategii „gołębia” – współpracy, którą stosuje większość ludzi. To właśnie współwystępowanie tych dwóch strategii prowadzi do balansu w środowisku.

W coraz większej liczbie prowadzonych na ten temat badań zostaje wykazane, że na podstawie samej fotografii nieznanego osoby wyciągane są dość trafne wnioski na temat jej cech osobowości, umiejętności interpersonalnych, orientacji seksualnej, a nawet inklinacji kryminalnych. Ponieważ ludzie tworzą opinie dotyczące cech charakteru na podstawie wyglądu, a psychologia ewolucyjna zakłada, że wśród drapieżników rozwijają się mechanizmy oszustwa, wśród osób o wysokim poziomie cech ciemnej triady powinny wykształcić się mechanizmy mające na celu zmylenie ofiar, np. preferencja specyficznych sposobów autoprezentacji. Równocześnie, wraz z wykształcaniem się mechanizmów oszustwa u drapieżników, wśród potencjalnych ofiar powinny pojawić się mechanizmy sprzyjające wykrywaniu oszustwa, np. zdolność do rozpoznawania cech u drapieżników mimo stosowanej przez nie autoprezentacji. Dotychczas nie prowadzono badań nad percepcją wizerunku osób o wysokim i niskim poziomie cech ciemnej triady, które ujmowałyby to zjawisko zarówno z perspektywy osoby manipulującej wizerunkiem, jak i potencjalnego odbiorcy tego zabiegu, czyli osoby manipulowanej.

Powyższe zagadnienia stanowiły punkt wyjścia do wyodrębnienia problemów badawczych, które zostały podjęte w niniejszej pracy. Jej celem było zbadanie zagadnienia percepcji ciemnej triady osobowości zarówno z perspektywy drapieżnika-jastrzębia, jak i z perspektywy ofiary-gołębia. Przeprowadzone badanie dotyczyło zależności między poziomem cech ciemnej triady a preferencją specyficznych strategii autoprezentacji, a także oceną wybranych cech na podstawie fotografii przez zewnętrznych obserwatorów.

Niniejsza publikacja obejmuje sześć rozdziałów. W pierwszych trzech rozdziałach dokonano przeglądu literatury na temat zjawiska ciemnej triady osobowości oraz wizerunku w kontekście autoprezentacji i postrzegania danej osoby przez innych, w tym percepcji na podstawie fotografii. Kolejne trzy rozdziały tworzą część empiryczną pracy. W rozdziale czwartym opisany został zarys badań przeprowadzonych w ramach opracowania. W rozdziale piątym omówione zostały metodologiczne podstawy oraz wyniki badania. Ostatni rozdział zawiera dyskusję i podsumowanie uzyskanych wyników oraz wskazanie ograniczeń przeprowadzonych badań, a także proponowane kierunki przyszłych badań.

Redaktor
Katarzyna Solecka

Projekt okładki
Tomasz Tomczuk

Ilustracja na okładce
Magdalena Hyla

Redakcja techniczna
Małgorzata Pleśniar

Korekta
Lidia Szumigala


Łamanie
Wostok-Design Jakub Popłoński | www.wostok-design.com

Nota copyrightowa obowiązująca do 31.12.2022
Copyright © 2021 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

Sprzymyamy otwartej nauce. Od 1.01.2023 publikacja dostępna na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



Wersja elektroniczna monografii zostanie opublikowana w formule wolnego dostępu
w Repozytorium Uniwersytetu Śląskiego www.rebus.us.edu.pl.

 <https://orcid.org/0000-0003-2268-6456>

<https://doi.org/10.31261/PN.4094>

Hyla, Magdalena
Fotografia osobowości : wizerunek osób
o cechach ciemnej triady osobowości /
Magdalena Hyla. Wydanie I. – Katowice :
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2021

ISBN 978-83-226-4140-8
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-4141-5
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Druk i oprawa:
Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7–9
71-063 Szczecin

Wydanie I. Arkuszy drukarskich: 6,0. Arkuszy wydawniczych: 7,0. Publikację wydrukowano na papierze offsetowym 90 g.
PN 4094. Cena 19,90 zł (w tym VAT).

Publikacja jest efektem refleksji i badań nad powiązaniem między „ciemnymi” cechami osobowości ludzi a ich preferencjami do autoprezentacji na fotografii oraz nad tym, w jaki sposób są oni na podstawie zdjęć odbierani. Książka zawiera przegląd literatury na temat ciemnej triady osobowości (psychopatii, makiawelizmu i narcyzmu) oraz wizerunku w kontekście autoprezentacji i percepcji innych, w tym percepcji na podstawie fotografii, oraz opis przeprowadzonych badań własnych. Jest skierowana do osób zainteresowanych tematyką autoprezentacji, ciemnej triady osobowości oraz badaniami psychologicznymi wykorzystującymi fotografię jako medium.



MAGDALENA HYLĄ jest doktorką nauk społecznych w dyscyplinie psychologia, psychoterapeutką, arteterapeutką i instruktorką terapii ekspresywnych i relaksacyjnych. Naukowo rozwijała się w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Śląskiego pod okiem swojej mentorki dr hab. Ireny Pilch, prof. UŚ. Zajmuje się zarówno pracą dydaktyczną oraz naukową, jak i pracą z klientami. W obu tych obszarach interesuje ją tematyka relacji ze sobą i innymi, dobrego życia, a także łączenia psychologii ze sztuką.

Cena 19,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-4141-5



Więcej o książce

