

DOI: <https://doi.org/10.54937/ssf.2025.24.3.63-73>

## Psychologický význam avatarov. Ako nás reprezentujú?

### Psychological Meaning of Avatars. How do they Represent us?

Michal Čerešník

#### Abstract

In this article, we present an overview of theories that explain how the relationship between an application/software user in an online environment and his/her avatar works. The dominant and oldest theory is the parasocial interaction approach, based on the rules of real dyadic social interaction. Within it, there are two basic approaches that differentiate the user and their avatar (divergent approach) or unify them (convergent approach). In addition to these approaches, the article focuses on the interpretation of specific processes, which are anthropomorphization, autostereotyping, perception and confirmation of the self, self-awareness, priming, deindividuation. All these processes contribute to the decision of the people to create their own avatar and personalize it according to their own preferences and psychological relationship to themselves.

**Keywords:** Avatar. Autostereotyping. Interaction. Anthropomorphization. Convergence. Divergence.

Existuje množstvo aplikácií, ktoré poskytujú možnosť vybrať si vlastný obrázok vystihujúci, kým sme. Niektorú túto možnosť využije, niektorú použije karikatúru, niektorú použije nesúvisiaci obrázok. Fotka alebo obrázok umožňuje iným ľuďom, aby nás ľahšie identifikovali, ak si napríklad nevedia spomenúť na naše meno, alebo sme zmenili rodinný stav na vydatá, ženatý a naše priezvisko sa nezhoduje s rodným. Má to svoje výhody.

Súčasne je ale obrázok/fotka osobnou informáciou, ktorá sa dá zneužiť (napr. <https://spravy.rtvs.sk/2023/09/nasli-pachatelov-ktori-v-spanielsku-vytvorili-pomocou-umelej-inteligencie-nahe-fotky-dievcat-vsetci-su-neplnolet/>). Tí, ktorí zneužívajú a falšujú osobné fotky, sa sústreďujú na typológiu ľudí a zahlcujú ich v lepšom prípade nevyžiadanou poštou, v horšom prípade vyhrážaním a vydieraním. Preto sa odporúča, aby sme v online priestore používali avatarov, ktorí sťažujú našu identifikáciu, pričom naše typické znaky môžu zostať zachované.

Väčšina výskumov avatarov vychádza z **prístupu parasociálnej interakcie** (parasocial interaction approach PSI; Horton & Wohl, 1956).

Parasociálny znamená, že vzťah medzi avatarom a užívateľom podlieha sociálnym pravidlám, ale je bez slov. Interakcia znamená, že vzťah medzi avatarom a užívateľom je rovnaký ako medzi dvoma ľuďmi. V centre záujmu PSI sú vzťahy medzi mediálnymi postavami (pôvodne z televízie a filmu) a divákmi (v prípade virtuálnej reality hráči, resp. užívatelia). Základným predpokladom je to, že užívatelia médií, resp. technológií nie sú pri sledovaní postáv na obrazovke pasívni. Po čase nutne posunú jednoduché pozorovanie do vzťahovej roviny.

Prístup parasociálnej interakcie je široký a mnohostranný (Giles, 2002). Momentálne v ňom existujú dva dominantné smery. Jeden sa nazýva divergentný a druhý konvergentný.

**Divergentný prístup**, ako názov napovedá, sa týka odlišnosti avatara a užívateľa, resp. zdôrazňuje, že sú iní. Existuje medzi nimi vzťah, ale užívatelia aj avatary sú nezávislí sociálni aktéri (Banks, 2015). Viacerí autori (napr. Harman, 2005; Latour, 2005) sú presvedčení, že akékoľvek objekty, a teda aj avatary, majú schopnosť prežívať a existovať v sieťach vzťahov. Je jedno, či sa skladajú z buniek, myšlienok alebo pixelov.

Aj keď pripustíme, že avatar je schopný samostatnej existencie, vieme si len ťažko predstaviť, ako prežíva svoju existenciu. Aby sme prekonal tento problém, môžeme použiť tzv. **metaforizmus** (Bogost, 2012). Pomocou analógie známeho vzťahu si predstavíme prežívanie objektu. Napríklad ak poznáme vzťah medzi ponorkou, sonarom a oceánom, môžeme si predstaviť, ako netopier používa echolokáciu počas letu v jaskyni. Ide o nedokonalý pokus o pochopenie zážitku netopiera, ale je užitočný, pretože sa priblížime jeho prežívaniu.

Podľa tohto prístupu užívatelia vytvárajú svojich avatarov pomocou metaforizmu. Správajú sa k nemu ako keby mal zmysel pre morálnu slobodu konania (vlastne v tomto prístupe ho má) a podriadia sa jeho vnímaniu počas hry. V podstate nerozhodujú o svojej hre. Nepýtajú sa: „Čo by som urobil?“ Pýtajú sa: „Čo by urobil môj avatar?“ Metaforizmus slúži ako nástroj aplikovaný užívateľmi na pochopenie avatarov, ktorí sú vo vzťahu s inými avatarmi. Ľudia tvoria a interpretujú vzťahy v hre predovšetkým prostredníctvom vlastnej skúsenosti avatara, čím sa avatar dostáva do role dominantného sociálneho aktéra. Človek zostáva len v roli programátora (Banks, 2015).

Človek formuje identitu avatara, ktorý tak vypovedá o jeho motivácii a cieľoch. Vzťah užívateľa k avatarovi môže byť rôzny. Niektorí hráči sa starajú o svoje avatary ako obyčajné digitálne objekty, iní ich vnímajú ako rozšírenia seba, ako vyjadrenie svojej identity alebo ako úplne samostatné postavy. Výsledný vzťah je ovplyvnený štyrmi premennými, ktoré sa volajú emocionálna investícia, antropomorfná autonómia, prerušenie nedôvery a pocit kontroly.

**Emocionálna investícia** znamená pozitívne pocity užívateľa zo spojenia s avatarom a starostlivosť o vzťah. **Antropomorfná autonómia** sa vzťahuje k tomu, ako človek pozná a rešpektuje avatara ako nezávislého predstaviteľa

s vlastným zmyslom pre činnosť vo virtuálnom svete. **Prerušenie nedôvery** hovorí, do akej miery človek akceptuje avatara a jeho svet ako legitímny a skutočný. **Pocit kontroly** sa týka toho, koho činnosť má prednosť – užívateľa alebo avatara.

Čím osobnejší vzťah mám k avatarovi, tým viac pozitívnych citov k nemu prežívam, tým viac verím v jeho nezávislosť, skutočnosť a možnosť samostatne sa rozhodovať. Tým sa dostávame k druhému smeru prístupu parasociálnej interakcie.

**Konvergentný prístup** hovorí, že užívateľ a avatar sú to isté. Užívateľ sa identifikoval s avatarom a splynuli. V extrémnom prípade človek spojí svoju identitu s avatarom a môže mať pocit, že je naozaj v hre alebo v sociálnej sieti. Platí to najmä v prostredí založenom na rolách, v ktorom sa „ľudia ponoria do sveta a psychiky postavy“ (Lewis, Weber, & Bowman, 2008).

Klimmt, Hefner a Vorderer (2009) tvrdia, že perspektíva z úrovne očí, ktorá je typická pre mnohé hry a prostredia, okamžite tlačí užívateľa k tomu, aby sa stotožnil s avatarom. Splynutie perspektívy a identity môže viesť k tomu, že človek mení svoje správanie tak, aby bolo v súlade s rolou, resp. s charakteristikami avatarov prostredníctvom **autostereotypizácie**, čiže toho, že si ako užívateľ zvyknem na vlastnosti svojej postavy. Tento fenomén sa nazýva **Proteov efekt**, pri ktorom si užívateľ osvojí správanie typické pre jeho digitálnu reprezentáciu – avatara (Yee & Bailenson, 2007). Proteus je v gréckej mytológii morský boh. V mýtoch sa objavuje ako nevľúdny starec. Bol neomylným veštcom, veštil ale neochotne, obvykle z donútenia. Vedel majstrovsky meniť svoje podoby.

Na pozadí Proteovho efektu stojí viacero teórií. Okrem teórie seba vnímania svoju rolu zohráva teória primingu, sebarelevancie, potvrdenia správania a deindividuácie.

Výskum **teórie seba vnímania** (pôvodne Bem, 1972) ukázal, že ľudia nevedome aplikujú stereotypy na svojich avatarov a následne sa im prispôbujú. Užívatelia s atraktívnejšími avatarmi majú pozitívnejší sebaobraz, s vyššími avatarmi majú vyššie sebavedomie a častejšie majú vodcovské vlastnosti (Yee & Bailenson, 2007). Užívatelia s obéznymi avatarmi sú v offline pohyboch pomalší ako užívatelia s avatarmi, ktorí vyzerajú priemerne (Peña, Khan, & Alexopoulos, 2016; Peña & Kim, 2014). Avatari v tmavom oblečení prejavujú agresívnejšie postoje voči ostatným a menšiu súdržnosť so skupinou ako avatary v bielom oblečení (Peña, Hancock a Merola, 2009).

**Priming** je veľmi špecifický druh učenia, pri ktorom nedávna skúsenosť s podnetom uľahčuje neskoršie spracovanie rovnakého alebo podobného podnetu. Významne sa uplatňuje napríklad v psychológii reklamy. Neustály atak reklám zamierených na konkrétny produkt má predprogramovať náš mozog na to, čo si máme kúpiť, resp. na čo si máme spomenúť, ak chceme niečo kúpiť. Skúsme si to. Premýšľate o zubnej paste. Ktorá značka má prísť na um ako prvá? A čo nábytok? Služby telefónnych operátorov? To je priming.

Podľa názorov vychádzajúcich z teórie primingu vzhľad avatara funguje ako vizuálny podnet, ktorý aktivuje mozgové siete súvisiacich pojmov. Tieto „primované“ siete vzájomne prepojených slov nevedú ľudí len k premýšľaniu, ktoré je v súlade s avatarom, ale aj k prežívaniu pocitov a správaniu.

Aplikácia primingu na Proteov efekt potvrdila, že konkrétne znaky vzhľadu avatara slúžia ako podnety, ktoré aktivujú mozgovú sieť naučených asociácií medzi zapamätanými pojmami a reprezentáciami v spomienkach ľudí – proces je známy ako **šírenie aktivácie** (Collins & Loftus, 1975). Táto aktivácia zvyšuje pravdepodobnosť, že používatelia avatarov budú konať v súlade s týmito asociáciami aj bez vedomého uvažovania (Peña, 2011) a súčasne tlmí pojmy nekonzistentné s podnetom (Anderson & Spellman, 1995).

Významnou črtou primingu je automatickosť alebo nedostatok vedomého uvažovania vo vzťahu medzi vzhľadom avatara a správaním človeka. Automatická činnosť prepája vnímanie a správanie a vedie k odpovedi bez zapojenia vôle (Peña, 2011).

Ratanová a Dawson (2016) doplnili teóriu primingu o koncept **sebarelevancie**. Podľa tohto prístupu môže avatar vyvolať asociácie medzi vnímaním seba a vlastnosťami avatara. Keď človek používa avatara, slová, ktoré sú v pamäti spojené s Ja, sa môžu prepájať so slovami súvisiacimi s avatarom. Čím viac sa aktivujú pojmy súvisiace so sebou počas používania avatara, tým je pravdepodobnejšie, že správanie človeka bude v súlade s charakteristikami avatara (Ratan et al., 2020).

Sebarelevancia avatara sa týka rozsahu, v akom človek vníma avatara ako relevantného pre seba (Ratan & Dawson, 2016). Tento predpoklad je založený na tom, že ľudia prežívajú seba prostredníctvom emócií, ktoré sú reakciou na interakciu medzi schémou tela (ako sa vnímam) a prostredím. Do hry vstupuje osobná identita tak, ako si ju v konkrétnom okamihu pamätáme (naš osobný príbeh) a naše plány do budúcnosti (naše ciele, aspirácie a predstavy o nás v budúcnosti).

Ratanová a Dawson (2016) predpokladajú, že personalizácia avatara zvyšuje sebarelevanciu. To znamená, že ak používam avatara, ktorý mi je podobný, upevňuje sa moja identita a aktívne pracujem s tým, čo je pre mňa dôležité a charakteristické.

Robert Merton poznamenal, že „ak ľudia definujú situácie ako skutočné, sú skutočné“. Jeho úvaha viedla k definovaniu toho, čo poznáme ako **sebanapĺňajúce sa proroctvo** (Merton, 1948). Ďalší výskumníci sa začali pýtať, či očakávania ľudí môžu viesť k sociálnej interakcii, v ktorej je cieľom správanie v súlade s očakávaniami bez ohľadu na ich presnosť? (Swann & Ely, 1984; Snyder & Swann, 1978b; Snyder, Tanke a Berscheid, 1977). Použili termín „**behaviorálna konfirmácia**“, ktorý by sme mohli preložiť ako potvrdenie správania. Potvrdenie správania je trojfázový proces (Jussim, 1986; Snyder & Swann, 1978b).

V prvej fáze človek formuluje počiatočné očakávania o cieľi (cieľ je technické označenie pre iného človeka, prípadne avatara). Podľa Jussima (1986)

je potrebné analyzovať očakávania ľudí, najmä ich **presnosť** a **flexibilitu**. Ak sú očakávania ľudí presné, akékoľvek následné správanie je skôr prirodzeným dôsledkom vlastných charakteristík cieľa a nie potvrdením správania. O potvrdenie správania ide iba vtedy, ak sa pôvodne nepresné očakávania stávajú skutočnosťou. Ak sú očakávania ľudí flexibilné, ľudia budú ochotnejší vzdať sa svojich očakávaní a v tvárou v tvár si budú vytvárať osobný dojem o ciele. O potvrdenie správania pôjde vtedy, ak budú trvať na svojich presvedčeniach a budú rezistentní voči informáciám, ktoré nie sú v súlade s ich presvedčením.

V druhej fáze ľudia pracujú s cieľom v súlade s pôvodnými očakávaniami. Snyder a Swann (1978a, 1978b) opisujú túto fázu ako proces testovania hypotéz. Očakávania človeka majú heuristickú hodnotu a umožňujú generovanie hypotéz.

V tretej fáze sa cieľ správa v súlade s rozdielnym nastavením. Keď ľudia začnú hľadať dôkazy potvrdzujúce ich počiatočné očakávania o ciele, sami vytvárajú výsledok obmedzujúci cieľ. Kladenie veľmi zaujatých otázok vedie k odpovediam, ktoré sú v súlade s pôvodnými očakávaniami (Snyder & Swann, 1978a). Tento proces sa volá „testovanie reality“, ktoré sa stáva „konštrukciou reality“ (tamže, s. 159). Ľudia si zvyčajne neuvedomujú, že ich počiatočné očakávania z veľkej časti určilo správanie cieľa a naďalej fungujú podľa svojich očakávaní.

Snyder a Haugen (1994) popísali dve funkcie, ktoré riadia proces potvrdenia správania. Prvý sa nazýva **funkcia vedomostí**. Odkazuje na potrebu ľudí učiť sa a chápať interakčného partnera (cieľa). Ľudia môžu mať pocit, že najlepšie dokážu pochopiť cieľ prostredníctvom očakávaní. Využívajú všetkých informácií, ktoré majú o ciele, dojmy, presvedčenia alebo stereotypy, aby si získali pocit, že cieľ poznajú a je predvídateľný. Druhý sa nazýva **funkcia prispôbenia**. Vzťahuje sa k potrebe ľudí zapojiť sa do príjemnej interakcie. Môžu predpokladať, že interakcia založená na očakávaníach bude viesť k ľahkej a príjemnej interakcii. Snyder a Haugen (1994) dospeli k záveru, že k potvrdeniu správania dochádza, keď sa ľudia pokúšajú predvídať a pochopiť cieľ spoliehaním sa na pôvodne chybné očakávania.

Vo vzťahu k avatarom by sme mohli povedať, že očakávania, ktoré naňho kladieme, sa týkajú predovšetkým toho, akými by sme chceli byť. Je to konštruovanie seba v hmatateľnej praxi. Môžeme sa rozhodnúť o veku, pohlaví, členstve v skupinách a pod. Očakávania nemusia byť presné, ale mali by byť flexibilné, aby sme mohli meniť predstavu samých o sebe. K avatarovi, ktorý nás reprezentuje, máme pozitívny vzťah, venujeme mu pozornosť, dávame mu príležitosti a prostredníctvom neho chceme pozitívnu spätnú väzbu.

Prvý experiment v psychológii o **deindividuácii** uskutočnili Festinger et al. (1952). Termín deindividuácia (odosobnenie) použili na označenie situácie, v ktorej ľudia konajú, ako keby boli „ponorení v skupine“. Deindividuácia bola popísaná ako stupeň identifikovateľnosti v rámci skupiny – to znamená schopnosť/neschopnosť členov správne sa navzájom identifikovať svojimi menami.

Proces deindividuácie funguje nasledovne: vnútorné alebo vonkajšie premenné súvisiace so subjektom (anonymita, pocit spoločnej alebo rozptýlenej zodpovednosti, početné skupiny, zmenená časová perspektíva, vzrušenie, preťaženie zmyslového vstupu, dôvera, že nedôjde k kognitívnym interakciám, fyzické zapojenie do skupinových akcií alebo zmenené stavy vedomia) spôsobujú stav deindividuácie. Tento stav je charakterizovaný zmenami vo vnímaní seba a druhých. Sebaopozorovanie a záujem o sociálne hodnotenie sú znížené. Existuje teda malý záujem o to, ako ma druhí hodnotia, čo vytvára tendenciu k správaniu, ktoré je normálne potlačené, pretože prekračuje sociálne normy.

Prentice-Dunn & Rogers (1982) využili pri popise deindividuácie **teóriu diferenciálneho sebauvedomenia**. Táto teória hovorí, že sebauvedomenie človeka má dve zložky, verejnú a súkromnú. **Verejná zložka** zahŕňa zameranie pozornosti na seba ako na sociálny objekt (napríklad keď sa starám o svoj vzhľad). **Súkromná zložka** zahŕňa vnútorné a osobné zameranie (napríklad keď sa zameriavam na svoje vnímanie, pocity a myšlienky). Autori uviedli, že premenné, ktoré navrhli ako indikátory deindividuácie, možno klasifikovať do dvoch kategórií: podnety zodpovednosti a podnety pozornosti (Prentice-Dunn & Rogers, 1982). Podnety **zodpovednosti** poskytujú informácie o tom, do akej miery budú ľudia zodpovední za svoje činy. Zameriavajú **pozornosť** človeka na to, ako sa momentálne cíti, alebo ako sa správajú ľudia okolo neho. Možno ich rozdeliť na vnútorné (ktoré upriamujú pozornosť subjektu na seba) a vonkajšie (ktoré odvádzajú zameranie pozornosti subjektu od neho samého). Súvisia so súkromným sebauvedomením. Vystavenie vnútorným podnetom pozornosti môže zvýšiť súkromné sebauvedomenie, zatiaľ čo vystavenie vonkajším podnetom pozornosti ho môže znížiť. Podnety zodpovednosti sú spojené s vonkajšími faktormi človeka, a teda súvisia s verejným sebauvedomením.

Vnútorné podnety pozornosti a podnety s vysokou zodpovednosťou generujú antinormatívne správanie s menšou pravdepodobnosťou ako vonkajšie podnety pozornosti a podnety s nízkou zodpovednosťou. Autori naznačujú, že s procesom deindividuácie súvisí iba zníženie súkromného sebauvedomenia.

Johnson a Downing (1979) navrhli iné vysvetlenie deindividuácie. Uskutočnili experiment, v ktorom skúmali vzťah prosociálnych situačných podnetov na správanie a navrhli model, ktorý zohľadnil individuálny výklad vnímanej normy situácie. Predpokladali, že anonymita vyvoláva deindividuáciu a deindividuovaný subjekt je náchylnejší na dodržiavanie zásadných pravidiel v situácii. Preto, ak sa človek nachádza v situácii deindividuácie a má tendenciu k prosociálnemu správaniu, má tendenciu konať prosociálnym spôsobom. Ak sa ale stretne s výraznými antisociálnymi normami, stimulované bude anti-sociálne správanie.

Ak je človek v deindividuačnej situácii, normy jeho skupiny sa v tom čase prekrývajú so všeobecnými sociálnymi normami, aj keď sú nezlučiteľné. Zameranie na dôležitosť situačných pravidiel viedlo k tvorbe deindividuačného modelu s názvom SIDE (Social Identity Model of Deindividuation Effects) (Spears & Lea, 1992). Podľa modelu SIDE (Reicher, Spears & Postmes, 1995)

premenné, ktoré spôsobujú deindividuáciu, minimalizujú príležitosti na zdôraznenie individuálnych rozdielov, pričom zdôrazňujú skupinový aspekt situácie. V dôsledku toho sa vplyv noriem skupiny, do ktorej človek patrí, zvyšuje, čím vzniká normativita správania. Človek, ktorý sa nachádza v situácii deindividuácie, nie je oddelený od svojich individuálnych charakteristík. Kolektívne aspekty osobnosti sú však nápadnejšie. Antinormatívne správanie je takmer prirodzeným dôsledkom skupinového členstva. V týchto podmienkach je individuálna osobnosť stále prítomná a jej správanie nie je antinormatívne. Pre danú situáciu je normatívne.

Podľa miery deindividuácie si vytvárame avatara. Ak naše rozhodovanie o jeho vzhľade ostáva vedomé (nie sme odosobnení), resp. založené na sebauvedomení, nie je automatizované a avatar má presne stanovené charakteristiky, ktoré nás vystihujú. Prezentyujeme sa cez svoje vnímanie, pocity a myšlienky, nie prostredníctvom sociálne štylizácie, teda toho, ako chceme, aby nás iní vnímali. Nastavenie avatara v súlade so zodpovednosťou a pozornosťou nás povedie k preferencii prosociálnych noriem a správaniu avatara v súlade s nimi. Nebudeme mať problém s tým, že vo výslednej podobe avatara sa odráža naša skúsenosť s členstvom vo viacerých skupinách, ani so situačným popretím našej individuality.

Ako ale vieme, väčšina nášho správania je nevedomá a neuvedomovaná (odhadom 98-99 %). Platí to aj pre väčšinu avatarov, ktoré sme vytvorili. Skúsťe si spomenúť na neobvyklé obrázky, fotky alebo avatarov. Videli ste napríklad len oko? Pravdepodobne ide o prejav potreby nadmernej kontroly alebo predpríznak psychického ochorenia, ktoré základom je odštiepenie určitej časti osobnosti. Videli ste fotku alebo avatara z profilu? Pravdepodobne ide o silne introvertovaného človeka. Videli ste fotky, na ktorých sa nedá rozoznať tvár (človek je otočený chrbtom alebo mu tvár zakrývajú vlasy)? Takmer s určitosťou takýto človek nechce byť poznaný a skrýva tajomstvo.

Cez avatara a jeho podobu teda nemôžeme úplne poznávať človeka v psychologickom alebo sociálnom zmysle. Poskytuje nám ale mnoho vodítok, ktoré ak vieme čítať, nám pomôžu formulovať hypotézy o tom, kto je ten druhý človek. Naše predpoklady si vieme overiť v reálnom vzťahu s daným človekom, kedy mu venujeme svoj čas a pozornosť.

## Bibliografia

- Anderson, M. C., & Spellman, B. A. (1995). On the status of inhibitory mechanisms in cognition: Memory retrieval as a model case. *Psychological Review*, 102(1), 68-100. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.1.68>
- Banks, J. (2015). Object, me, symbiote, other: A social typology of player-avatar relationships. *First Monday*, 20(2), 1-17. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i2.5433>

- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Bogost, I. (2012). *Alien phenomenology, or what it's like to be a thing*. University of Minnesota Press.  
<https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816678976.001.0001>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.  
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(2S), 382-389. <https://doi.org/10.1037/h0057906>
- Fox, J., Bailenson, J. N., & Tricase, L. (2013). The embodiment of sexualized virtual selves: The Proteus effect and experiences of self-objectification via avatars. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 930-938.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.027>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.  
[https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Harman, G. (2005). *Guerrilla metaphysics: Phenomenology and the carpentry of things*. Open Court.
- Harris, M. J., & Rosenthal, R. (1985). Mediation of interpersonal expectancy effects: 31 meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 97(3), 363-386.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.363>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>  
<https://spravy.rtvs.sk/2023/09/nasli-pachatelov-ktori-v-spanielsku-vytvorili-pomocou-umelej-inteligencie-nahe-fotky-dievcat-vsetci-su-neplnoleti/>
- Johnson, R. D., & Downing, L. L. (1979). Deindividuation and valence of cues: effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(9), 1532-1538.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.9.1532>
- Jussim, L. (1986). Self-fulfilling prophecies: A theoretical and integrative review. *Psychological Review*, 93(4), 429-445.  
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.4.429>
- Jussim, L., Fleming, C. J., Coleman, L., & Kohberger, C. (1996). The nature of stereotypes II: A multiple-process model of evaluations. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(4), 283-312.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01851.x>
- Kavli, K. (2012). The player's parasocial interaction with digital entities. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 83-89). <https://doi.org/10.1145/2393132.2393150>



- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351-373.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- Klimmt, C., Hefner, D., Vorderer, P., Roth, C., & Blake, C. (2010). Identification with video game characters as automatic shift of self-perceptions. *Media Psychology*, 13(4), 323-338.  
<https://doi.org/10.1080/15213269.2010.524911>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210. <https://doi.org/10.2307/4609267>
- Musser, L. M., & Graziano, W. G. (1991). Behavioral confirmation in children's interactions with peers. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(4), 441-456. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1204\\_5](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1204_5)
- Pelletier, L. G., & Vallerand, R. J. (1996). Supervisors' beliefs and subordinates' intrinsic motivation: A behavioral confirmation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 331-340.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.331>
- Peña, J. F. (2011). Integrating the influence of perceiving and operating avatars under the automaticity model of priming effects. *Communication Theory*, 21(2), 150-168. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01380.x>
- Peña, J., Hancock, J. T., & Merola, N. A. (2009). The priming effects of avatars in virtual settings. *Communication Research*, 36(6), 838-856.  
<https://doi.org/10.1177/0093650209346802>
- Peña, J., Khan, S., & Alexopoulos, C. (2016). I am what I see: How avatar and opponent agent body size affects physical activity among men playing exergames. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(3), 195-209. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12151>
- Peña, J., & Kim, E. (2014). Increasing exergame physical activity through self and opponent avatar appearance. *Computers in Human Behavior*, 41, 262-267. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.038>
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 503-513. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.3.503>
- Ratan, R., Beyea, D., Li, B. J. & Graciano, L. (2020). Avatar characteristics induce users’ behavioral conformity with small-to-medium effect sizes: a meta-analysis of the proteus effect. *Media Psychology*, 23(5), 651-675.  
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1623698>

- Ratan, R. A., & Dawson, M. (2016). When Mii is me: A psychophysiological examination of avatar self-relevance. *Communication Research*, 43(8), 1065-1093. <https://doi.org/10.1177/0093650215570652>
- Reicher, S. D. (1984). Social influence in the crowd: Attitudinal and behavioural effects of de-individuation in conditions of high and low group salience. *British Journal of Social Psychology*, 23(4), 341-350. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1984.tb00650.x>
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161-198. <https://doi.org/10.1080/14792779443000049>
- Rodgers, R. C., & Maranto, C. L. (1989). Causal models of publishing productivity in psychology. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 636-649. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.4.636>
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1966). Teachers' expectancies: Determinants of pupils' IQ gains. *Psychological Reports*, 19(1), 115-118. <https://doi.org/10.2466/pr0.1966.19.1.115>
- Skrypnik, B. J., & Snyder, M. (1982). On the self-perpetuating nature of stereotypes about women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(3), 277-291. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(82\)90054-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90054-3)
- Snyder, M., & Haugen, J. A. (1994). Why does behavioral confirmation occur? A functional perspective on the role of the perceiver. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(3), 218-246. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1011>
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978a). Hypothesis-testing processes in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(11), 1202-1212. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.11.1202>
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978b). Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(2), 148-162. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90021-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90021-5)
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656-666. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.656>
- Spears, R., & Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30-65). Harvester Wheatsheaf.
- Swann, W. B., & Ely, R. J. (1984). A battle of wills: Self-verification versus behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1287-1302. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1287>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Brooks-Cole.

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Yee, N. & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271-290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Weinstein, R. S., Gregory, A., & Strambler, M. J. (2004). Intractable Self-Fulfilling Prophecies Fifty Years After Brown v. Board of Education. *American Psychologist*, 59(6), 511-520. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.6.511>
- Wicklund, R. A. (1975). Objective Self-Awareness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 8, 233-275. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60252-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60252-X)
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. *Nebraska Symposium on Motivation*, 17, 237-307.

**Doc. PhDr. Michal Čerešník, PhD.**

Ústav všeobecnej psychológie  
Paneurópska vysoká škola, Fakulta psychológie  
Tomášikova 20, 821 02 Bratislava  
[michal.ceresnik@paneurouni.com](mailto:michal.ceresnik@paneurouni.com)