

Pregledni naučni rad

Primljeno 18. 5. 2021, prihvaćeno za objavljivanje 20. 9. 2021.

Prof. dr. sc. Almira Isić-Imamović

Islamski pedagoški fakultet Univerziteta u Zenici

almiraisic@gmail.com

TAKTIKE, MJERENJE I ODREDNICE SAMOPREDSTAVLJANJA

Sažetak

Cilj rada je predstaviti taksonomije taktika samopredstavljanja ljudi, zatim instrumente za ispitivanje i mjerenje načina samopredstavljanja, kao i odrednice samopredstavljanja. U radu je predstavljena i opisana taksonomija taktika samopredstavljanja autora Jonesa i Pittmana (1982), zatim Tedeschija (1981), Tedeschija, Lindskolda i Rosenfelda (1985) te Arkina (1981) i Schültzove (1998). Predstavljeno je i osam instrumenata za ispitivanje i mjerenje načina samopredstavljanja ljudi u raznim socijalnim situacijama. Navedeni su, također, rezultati brojnih istraživača o odrednicama samopredstavljanja, koji ukazuju da je samopredstavljачko ponašanje determinisano ličnim karakteristikama osobe (spolom, dobi, stepenom samopoštovanja, samoopažanja, privatne i javne svjesnosti o sebi te socijalne anksioznosti), zatim sa karakteristikama sagovornika ili publike kojoj se osoba predstavlja (socijalnim statusom publike, spolom publike, stepenom familijarne povezanosti s publikom, stepenom ovisnosti o publici i predviđanjem interakcije s publikom u budućnosti), te sa karakteristikama socijalne situacije u kojoj se samopredstavljanje odvija (procjenom ciljne vrijednosti utiska, važnosti željenih ciljeva i usklađenosti između stvarne i željene javne slike o sebi).

Ključne riječi: taktike samopredstavljanja, instrumenti za mjerenje načina samopredstavljanja, odrednice samopredstavljanja.

DEFINISANJE SAMOPREDSTAVLJANJA

U privatnoj i poslovnoj komunikaciji ljudi se trude da ostave pozitivan dojam na druge. Nastoje ga ostvariti putem brojnih oblika verbalnog i neverbalnog komuniciranja. U verbalne oblike komuniciranja, pored brojnih, spadaju i verbalni iskazi ili taktike

samopredstavljanja. Ostavljanje pozitivnog dojma na druge rezultira većoj prihvaćenosti u društvu, zatim, ostvarivanjem većeg broja prijateljstava, kao i većem uspjehu na poslu te uspješnijoj karijeri, što motiviše ljude da se predstave na prihvatljiv način. Istraživanjem načina samopredstavljanja ljudi prvi se počeo baviti američki socijalni psiholog Edward Jones (1964), a kasnije i brojni drugi psiholozi koji su pokušali definisati taj interpersonalni i socijalno-psihološki fenomen. Prema Jonesu i Pittmanu (1982), samopredstavljanje je strategijsko, svjesno i namjerno ponašanje kojim se nastoji utjecati na druge. Prema Learyu i Kowalskom (1990), samopredstavljanje je proces kojim ljudi nastoje kontrolisati dojmove drugih o njima samima. Prema Schlenkeru (1980), samopredstavljačko ponašanje nije namjerno ponašanje, već je naučeno i usvojeno tokom procesa socijalizacije. Prema Baumeisteru (1982a), razlikuju se dva oblika samopredstavljačkog ponašanja, ponašanje usmjereno na “sviđanje publici” ili postignuće željenih ishoda i nagrada, i “samoformirajuće samopredstavljanje” usmjereno ka izgradnji i održavanju vlastitog identiteta. Prema Schneideru (1981), samopredstavljanje znači manipulisanje nekog pojedinca informacijama o sebi. Prema Cialdinu i Nicholasu (1989), razlikuju se dva oblika samopredstavljanja - izravno i neizravno samopredstavljanje. Izravno samopredstavljanje je tehnika predstavljanja informacija o vlastitim osobinama, sposobnostima, postignućima s ciljem zadobivanja interpersonalnog poštovanja, dok je neizravno samopredstavljanje tehnika usmjerena ka povećanju i zaštiti javne slike o sebi u kojima se upravlja informacijama o ljudima i stvarima s kojima je osoba u vezi ili je s njima povezana. Prema Bolinu i Turneleyu (1999), samopredstavljanje je pokušaj osobe da utječe na pozitivnost percepcije sebe kod drugih.

Samopredstavljanje se vrlo često uspoređuje i poistovjećuje sa brojnim srodnim psihološkim konstruktima, kao naprimjer, upravljanje dojmovima, samoidentifikacija, umiljavanje, obmanjivanje drugih i makijavelizam. Međutim, samopredstavljanje se razlikuje od navedenih konstrukata. Za razliku od samopredstavljanja koje se odnosi na lično upravljanje informacijama i dojmovima o sebi, upravljanje dojmovima odnosi se na pokušaje upravljanja dojmovima o sebi preko trećih osoba kao i na upravljanje o stvarima koje su neizravno lično relevantne

(npr. upravljanje dojmovima o mjestu gdje je neko odrastao i sl.). Samoidentifikacija (samoizgrađivanje identiteta) u odnosu na samopredstavljanje ima šire značenje i odnosi se na proces uspostavljanja i održavanja vlastitog identiteta u vlastitoj samopercepciji i percepciji drugih, dok se samopredstavljanje odnosi na stvaranje vlastitog identiteta u odnosu na publiku, tj. stvarne i zamišljene druge. Većina istraživača ukazala je da samopredstavljanje nije isto što i obmanjivanje ili laganje drugih. U većini situacija ljudi se nastoje iskreno predstaviti drugima, i pri tome vrše selekciju informacija o sebi koje će navesti publiku na određene željene zaključke (Schlenker i Weigold, 1992). Također, u odnosu na makijevilizam samopredstavljanje predstavlja uži konstrukt. Odnosi se na šire obilježje osobe i njenu težnju ka manipulativnim oblicima socijalnog ponašanja nezavisno od moralnih i etičkih načela, dok je samopredstavljanje uži pojam i prvenstveno se odnosi na težnju osobe ka stvaranju pozitivnih dojmova o sebi i socijalnim odobravanjem.

TAKSONOMIJE TAKTIKA SAMOPREDSTAVLJANJA

Brojni autori navode različite strategije i taktike samopredstavljanja, pa shodno tome i postoje brojne klasifikacije strategija i taktika samopredstavljanja. Strategija samopredstavljanja odnosi se na cjelokupno ponašanje osobe usmjereno ka ostvarivanju pozitivnog dojma kod drugih, dok je taktika samopredstavljanja tehnika koja se koristi u određenoj životnoj situaciji s ciljem stvaranja željenog dojma.

Taksonomija Jonesa i Pittmana (1982)

Jednu od prvih taksonomija strategija samopredstavljanja predstavili su Jones i Pittman (1982). Prema njihovom modelu razlikuje se pet taktika samopredstavlja: umiljavanje, samoisticanje, predstavljanje uzora, zastrašivanje, te moljenje drugih ili predstavljanje sebe bespomoćnim. Korištenjem taktike umiljavanja osoba nastoji prikazati sebe kao dragu, dopadljivu i simpatičnu osobu, u nadi da će je i drugi procijeniti takvom. Prema Jonesu (1964) razlikuju se četiri oblika umiljavanja: konformizam u mišljenju, činjenje usluge drugima, samopredstavljanje i verbalno uzdizanje drugih. Ova četiri oblika mogu se koristiti u

svakodnevnom socijalnom ponašanju odvojeno ili zajedno, tako da jedna nadopunjuje učinak drugih. Korištenjem taktike samoisticanja osoba nastoji da je drugi dožive sposobnom i kompetentnom, pa se hvali, zatim pripisuje uspjeh sebi, naglašava vlastite sposobnosti i sl. Osoba koja se samoističe nastoji, također, da drugi atribuiraju njene sposobnosti i uspjehe internalno, a ne eksternalno, tj. da steknu dojam da je njen uspjeh rezultat zalaganja, truda i rada, a ne rezultat sreće i slučajnih okolnosti. Samoisticanje utječe i na proces održavanja vlastitog samopoimanja, odnosno lične kompetentnosti. Unutar strategije samoisticanja prisutno je sljedeće ponašanje: samouljepšavajući opisi, pričanje o sebi kako bi se povećala vlastita dopadljivost i atraktivnost, ponosno naglašavanje vlastitih uspjeha, prenaplašavanje vlastite sposobnosti i postignuća. Svakim od navedenih oblika ponašanja osoba nastoji ne samo da je drugi doživljavaju kao sposobnu i kompetentnu, već i da je uvažavaju i poštuju shodno iskazanim sposobnostima i talentima. Korištenjem taktike predstavljanja uzora osoba nastoji da je drugi doživljavaju kao uzornu, moralnu, besprijekornu i integrisanu, u nadi da će je drugi poštovati i slijediti. Ova taktika povezana je sa izgradnjom javnih identiteta koji su prožeti dimenzijom moralnosti, kao i sa drugim obrascima ponašanja kao što je savjesnost, posvećenost, predanost i sl. Unutar taktike predstavljanja uzora prisutno je sljedeće ponašanje: pomaganje i žrtvovanje za druge, primjereno ponašanje, propisno ispunjavanje obaveza i sl. Za razliku od taktike umiljavanja i samoisticanja, usljed korištenja taktike predstavljanja uzora i najmanje neljubazno ponašanje može rezultirati narušenom javnom slikom o sebi i sumnjom od strane drugih u njenu uzornost i integritet. Neuspješno predstavljanje uzora drugi opažaju kao licemjerno ponašanje. Korištenjem taktike zastrašivanja osoba koristi svoje moći ili sposobnosti za kažnjavanje drugih s namjerom da bi bila doživljena kao moćna i opasna. Da bi postigla željeni cilj osoba za zastrašivanje drugih koristi fizičku snagu i veličinu, zatim društveni položaj i utjecaj. Cilj osobe koja koristi ovu strategiju nije da izazove pozitivno mišljenje kod drugih, već da postigne cilj i ostvari ono što želi. Korištenjem taktike predstavljanje sebe bespomoćnim osoba nastoji da kod drugih izazove sažaljenje i simpatije putem iznošenja svojih slabosti i nedostataka. Ovu taktiku samopredstavljanja prate sljedeća

ponašanja: traženje podrške i pomoći, traženje razumijevanja i sl. Osobe koje koriste ovu taktiku samopredstavljanja često traže pomoć drugih, navode druge na mišljenje da nisu sposobne ništa same postići te naglašavaju svoje nesposobnosti i nekompetentnosti. Osobe koje koriste ovu strategiju samopredstavljanja drugi percipiraju kao nesposobne i lijene.

Taksonomija Tedeschija i saradnika (Tedeschi, 1981; Tedeschi, Lindskold i Rosenfeld, 1985)

Prema Tedeschiju i sar. (1981, 1985) i dimenziji vremenske perspektive za postizanje ciljeva, razlikuju se taktička i strategijska razina samopredstavljanja. Taktička razina samopredstavljanja odnosi se na skup nastojanja i akcija usmjerenih na ograničeni broj kratkoročnih ciljeva. Strategijska razina samopredstavljanja odnosi se na postizanje dugoročnih ciljeva koji su značajni za pojedinca u velikom broju situacija, naprimjer, prilikom uspostavljanja javnog identiteta, prestiža, poštovanja, pozitivne reputacije i sl. Prema uzrocima koji dovode do samopredstavljačkog ponašanja Tedeschi i sar. (1981) razlikuju asertivno i odbrambeno (reaktivno) samopredstavljanje. Asertivno samopredstavljanje je ono ponašanje koje osoba izvodi s ciljem kreiranja željenog dojma o sebi ili javnog identiteta. U asertivno taktičko samopredstavljanje spadaju sljedeće taktike: umiljavanje, zastrašivanje, predstavljanje uzora, samoisticanje, bespomoćnost, pripisivanje zasluga sebi i samouzdanje, a u asertivno strategijsko samopredstavljanje spadaju: atraktivnost, poštovanje, prestiž, status, kompetentnost, vjerodostojnost i pouzdanost. Odbrambeno samopredstavljanje je ponašanje koje osoba izvodi nakon što se dogodio neki neželjeni događaj, i u takvoj situaciji nastoji zaustaviti narušavanje javne slike o sebi. U odbrambeno taktičko samopredstavljanje spadaju sljedeće taktike: samohendikepiranje, izgovori, opravdavanja, isprike, ograđivanje, činjenje protuusluga i prosocijalno ponašanje, a u odbrambeno strategijsko samopredstavljanje spadaju: ovisnosti, fobije, hipohondrija, naučena bespomoćnost i mentalne bolesti.

Taksonomija Arkina (1981)

Prema Arkinu (1981), razlikuju se dva stila samopredstavljanja: akvizitivni stil samopredstavljanja i zaštitnički

stil samopredstavljanja. *Akvizitivni stil samopredstavljanja* odnosi se na težnju osobe da drugi odobravaju njene postupke i da bude socijalno prihvaćena, dok se *zaštitnički stil samopredstavljanja* odnosi na težnju osobe da izbjegne socijalno neodobravanje i odbacivanje od strane drugih. Roth i sar, (1986) te Wolfe i sar. (1986) kasnije su akvizitivno samopredstavljanje nazvali sintagmom “kročiti naprijed” ili “iskakati”, a zaštitničko samopredstavljanje sintagmom “uklapati se”, “slagati se”.

Taksonomija Schültzove (1998)

Astrid Schültz (1998) nastojala je sistematizirati prethodne taksonomije i načinila je jednu sveobuhvatnu. Samopredstavljanje je podijelila u četiri prototipska stila samopredstavljanja unutar dvije nove dimenzije, tj. dimenzije zaštitničkog nasuprot napadačkom ponašanju, kao i dimenzije pokušaja pojedinca da “izgleda dobro” nasuprot pokušaja da “ne izgleda loše”. Uz svoj pristup uvrstila je i dvije prethodne dimenzije – namjeru da se ne stvori nikakav negativan dojam nasuprot namjeri da se stvori pozitivan dojam te stepen uključenosti osobe u samopredstavljanje.

Karakteristike ta četiri osnovna stila su: nastojanje da se izgleda dobro predstavljanjem poželjne slike o sebi, nastojanje da se izgleda dobro tako što će drugi izgledati loši, nastojanje da se ne izgleda loše izbjegavanjem stvaranja nepoželjnih dojmova i nastojanje da se ne izgleda loše aktivnom borbom protiv nepoželjnih dojmova. Nastojanje da se izgleda dobro predstavljanjem poželjne slike o sebi u skladu je sa asertivnim samopredstavljanjem, i podrazumijeva nastojanje osobe da se u socijalnim interakcijama predstavi na proaktivan ili asertivan način. Osoba sa ovim stilom samopredstavljanja nastoji pokazati drugima da je sposobna postići željene ciljeve, i od strategija ponašanja koristi strategiju “pripisivanja zasluge sebi”, “samouzdanje” ili “iskazivanje snage”. Ova strategija samopredstavljanja vrlo je česta prisutna u političkim odnosima i sučeljavanjima. Podvrsta ovog samopredstavljačkog stila je i “grupna identifikacija”. Nastojanje da se izgleda dobro tako što će drugi izgledati loše u skladu je sa napadačkim ili agresivnim samopredstavljanjem. Odnosi se na težnju osobe da derogira i kritikuje druge, dominira nad njima i umanju poželjnost drugih tako što istovremeno sebe prikazuje na

pozitivan način. Nastojanje da se izgleda loše izbjegavanjem stvaranja nepoželjnih dojmova u skladu je sa zaštitničkim samopredstavljanjem. Odnosi se na težnju osobe da izbjegne mogućnost negativnog percipiranja i doživljavanja od drugih, i to kroz pasivno ili suzdržano ponašanje, odnosno izbjegavanje izlaganja javnosti, minimalno samootkrivanje, korištenje samoonesposobljavanja, šutnju i izbjegavanje socijalnih interakcija. Nastojanje da se ne izgleda loše aktivnom borbom protiv nepoželjnih dojmova u skladu je sa odbrambenim stilom samopredstavljanja. Odnosi se na težnju osobe da se aktivno bori protiv mogućih negativnih dojmova koji drugi mogu formirati o njoj, i to kroz negiranje da se negativan događaj desio, negiranje vlastite uloge i umješnosti te pokušaja nametanja drugačije perspektive i percepcije događaja.

Zajedničke karakteristike opisanih taksonomija samopredstavljanja

Ukoliko se izvrši kritički osvrt navedenih klasifikacija taktika samopredstavljanja, može se zaključiti da postoje izvjesne sličnosti ili preklapanja između njih, te i da se mogu sažeti u četiri zajedničke strategije samopredstavljanja: asertivno samopredstavljanje, defanzivno samopredstavljanje, zaštitničko samopredstavljanje i agresivno samopredstavljanje.

- Asertivno samopredstavljanje predstavlja proaktivno ponašanje usmjereno ka održavanju reputacije. Taktike asertivnog samopredstavljačkog ponašanja su: umiljavanje, samoisticanje, predstavljanje uzora, zastrašivanje, predstavljanje sebe bespomoćnim, pripisivanje zasluga samome sebi, samouzdanje i iskazivanje snage.
- Defanzivno samopredstavljanje odnosi se na osmišljavanje i iznalaženje verbalnih objašnjenja za vlastito ponašanje usljed kršenja određenih društvenih ili ličnih pravila ponašanja. Osnovni mehanizmi ove strategije usmjereni su ka minimiziranju vlastite upletenosti, minimiziranju vlastite odgovornosti za javljanje ili odvijanje negativnih događaja ili minimiziranju odgovornosti za posljedice nekih

negativnih događaja (Tadeschi i sar., 1971). Taktike defanzivnog samopredstavljačkog ponašanja su: samohendikepiranje, izgovori, opravdavanja, ograđivanja, činjenje protuusluga, negiranje i “nije bilo tako strašno”. U prijetećim situacijama osoba može koristiti jednu ili više oblika defanzivnog ponašanja. Najčešći oblik defanzivnog samopredstavljanja su izgovori. Samohendikepiranje je taktika koju osoba koristi u situaciji koju smatra teško ostvarivom. Naprimjer, osoba traži moguće prepreke koje smanjuju vjerovatnoću uspjeha u obavljanju zadatka, pa unaprijed čini određene radnje ili ponašanja koja su u suprotnosti sa uspješnim obavljanjem zadatka. Izgovorima se osoba služi kako bi smanjila negativne posljedice nekog događaja ili minimizirala vlastitu odgovornost (npr. ublažila osjećanje krivice, stida, neugode), smanjila narušavanje javnog identiteta i izbjegla eventualne kazne za prekršaje i vlastiti neuspjeh (Schlenker, 1980). Pozitivne posljedice primjene izgovora u socijalnim situacijama su povećanje samopoštovanja, smanjenje anksioznosti i depresivnosti i bolje fizičko zdravlje (Snyder i Higgins, 1988). Opravdavanje se temelji na mehanizmima minimiziranja važnosti pravila ili normi koje su prekršene, zatim minimiziranju količine počinjene štete ili apeliranju za alternativno shvatanje prekršenih pravila koja bi mogla određeni neuspjeh ili pogrešku prikazati u drugačijem svjetlu kao rezultat različitih normi, navika, očekivanja i svjetonazora. Ograđivanje je tehnika samopredstavljanja koju osoba koristi kako bi objasnila nastali problem prije nego li se on pojavi. Zapravo, traži izgovore ili objašnjenja za predstojeću negativnu situaciju kako drugi ne bi protumačili njeno ponašanje lošim.

- Zaštitničko samopredstavljanje je bihevioralna manifestacija motivacije za izbjegavanje neuspjeha. Osoba bira okruženje koje nije prikladno za rješavanje problema i sklona je njegovom podcjenjivanju ili precjenjivanju. Taktike zaštitničkog samopredstavljanja

su: izbjegavanje izlaganja javnosti, minimalno samootkrivanje i šutnja u interakcijama.

- Agresivno samopredstavljanje podrazumijeva predstavljanje željene slike o sebi na agresivan način. Taktike agresivnog samopredstavljanja su: derogiranje sagovornika, napadanje izvora kritike, uništavanje opozicije i upravljanje temom razgovora. Kritiziranje je taktika samopredstavljanja koja se zasniva na kritiziranju drugih, najšešće osoba koje imaju manje pozitivnih karakteristika i vrijednosti od nje, a time i njenim nastojanjem da istakne da su njene vrijednosti i vrline veće od vrijednosti kritizirane osobe.

INSTRUMENTI ZA MJERENJE NAČINA SAMOPREDSTAVLJANJA

U sadašnjem kontekstu broj instrumenata za ispitivanje i mjerenje taktika samopredstavljanja je vrlo mali i uglavnom ograničen na ispitivanje samopredstavljačkog ponašanja u užem socijalnom kontekstu. Naučnici nisu uspjeli u potpunosti operacionalizirati neke taktike samopredstavljanja, a također, se i ne zna koje su povezane sa stabilnim karakteristikama ličnosti, a koje su prolazne (Burušić, 2007). Trenutno su u upotrebi instrumenti dolje navedenih autora.

- Wayne i Ferris (1990) konstruisali su skalu za mjerenje učestalosti korištenja samopredstavljačkog ponašanja prema nadređenima, prema sebi i prema poslu. Skala se sastoji od 24 tvrdnje i zasniva na principu samoprocjene. Vrlo je jednostavna i ekonomična za primjenu, međutim, ispituje ograničen broj ponašanja u organizacijskom kontekstu te je loše pouzdanosti.
- Kumar i Beyerlein (1991) konstruisali su skalu od 24 tvrdnje koja mjeri stepen korištenja različitih oblika umiljavanja na radnom mjestu. I ovaj instrument, također, ograničen je samo na istraživanje samopredstavljanja u organizacijskim odnosima.
- Bolino i Turnley (1999) konstruisali su, također, skalu za mjerenje samopredstavljačkog ponašanja u organizacijskim odnosima. Njihova skala zasnovana je

na konceptu Jonesa i Pittmana (1982). Utvrđen je visok stepen njene valjanosti kao i pouzdanosti njihove taksonomije.

- Conroy i saradnici (2000) konstruisali su skalu za mjerenje samopredstavljačkog ponašanja u sportskim aktivnostima. Namijenjena je za mjerenje impresijske motivacije i impresijske konstrukcije.
- U ispitivanju konkretnih načina samopredstavljanja koristi se i Skala RIR (Rochester Interaction Record), autora Reiss i Wheeler (1991), putem koje se ispituje svakodnevno samopredstavljanje ljudi u socijalnim interakcijama koje su trajale duže od deset minuta. Koristi se tehnika bilježenja podataka uvjetovanih prethodno određenim događajem, tehnika bilježenja događaja uvjetovanih jednakim intervalom i bilježenje podataka uvjetovanih sugnalom. Putem tog inventara stječe se realan uvid u način samopredstavljanja ljudi u realnim životnim situacijama, međutim, njegov nedostatak ogleda se u velikim zahtjevima koji se postavljaju pred ispitanika, narušavanju zahtjeva neovisnosti mjerenja u psihologijskim istraživanjima te velikom broju nedostajućih podataka.
- U upotrebi je i Upitnik taktika samopredstavljanja, autora Nunnalya i Bernsteina (1994). Sastoji se od 45 tvrdnji raspoređenih unutar pet unidimensionalnih skala Likertovog tipa (od 1 - uopće nije karakteristično za mene do 5 - izrazito je karakteristično za mene) putem kojih se ispituju i mjere tri taktike asertivnog načina samopredstavljanja (samoisticanje - 9 tvrdnji; umiljavanje - 9 tvrdnji i predstavljanje uzora - 9 tvrdnji), te dvije defanzivne taktike samopredstavljanja (opravdavanje - 9 tvrdnji i izgovori - 9 tvrdnji).
- Skala samohendikepiranja, autora Jonesa i Rhodewalta (1982), namijenjena je za ispitivanje individualnih razlika u korištenju samohendikepirajućih oblika ponašanja, kao što je smanjeno ulaganje napora, obolijevanje od blažih bolesti, nedovoljno ulaganje truda

i odugovlačenje. Skala se sastoji od 25 tvrdnji Likertovog tipa na kontinuumu procjene od 1 do 5.

- Skala taktika samopredstavljanja SPT (Self – Presentation Tactics Scale), autora Leea i saradnika (1999), također je u upotrebi. Sastoji se od 63 tvrdnje raspoređene u 12 podskala koje mjere sljedeće taktike samopredstavljanja: izgovore, opravdavanja, ograđivanje, samohendikepiranje, isprike, umiljavanje, zastrašivanje, predstavljanje sebe bespomoćnim, pripisivanje zasluga samome sebi, samouzdanje, kritiziranje i predstavljanje uzora. Tvrdnje u Upitniku su slučajno raspoređene, i zadatak ispitanika je da na skali od 1 do 7 označi u kojem stepenu se navedena tvrdnja odnosi na njega (1 – uopće nije karakteristično za mene do 7 – izrazito je karakteristično za mene).

ODREDNICE SAMOPREDSTAVLJANJA

Naučnici su utvrdili da je samopredstavljačko ponašanje ljudi determinisano utjecajem brojnih faktora povezanih sa ličnim karakteristikama osobe (spolom, dobi, stepenom samopoštovanja, samoopažanja, privatne i javne svjesnosti o sebi, te socijalne anksioznosti), zatim sa karakteristikama sagovornika ili publike kojoj se osoba predstavlja (socijalnim statusom publike, spolom publike, stepenom familijarne povezanosti s publikom, stepenom ovisnosti o publici i predviđanjem buduće interakcije s publikom) i sa karakteristikama socijalne situacije u kojoj se samopredstavljanje odvija (procjenom ciljne vrijednosti utiska, važnosti željenih ciljeva i usklađenosti između stvarne i željene javne slike o sebi).

Lične karakteristike osobe kao odrednice samopredstavljanja

Naučnike je zanimalo da li se samopredstavljanje smanjuje ili povećava u funkciji dobi, te i da li postoje razlike u načinu samopredstavljanja između pojedinih dobnih skupina. Utvrdili su da između osoba različite starosne dobi postoje razlike u temeljnim ciljevima samopredstavljanja. Martin i saradnici (2000) ukazali su da starije osobe u jednakoj mjeri kao i osobe ostalih dobnih skupina vode računa o tome kako ih drugi opažaju. Ne prihvataju negativne

stereotipe o starim osobama zasnovane na nekompetentnosti, neatraktivnosti, aseksualnosti, lošem zdravlju, usporenosti i sl. (Genke, 1990, prema Martin i sar., 2000), te se trude predstaviti u drugačijem kontekstu od navedenih stereotipa (Leary, 1995). Adolescenti nastoje ostaviti dojam na druge, i to uglavnom na višnjake, i kako bi im se dokazali skloni su upuštanju u razna rizična ponašanja (Hingson i Howland, 1993; Martin i sar., 2000).

Naučnici su utvrdili da postoje i spolne razlike u načinu samopredstavljanja. Baumeister i sar. (1979) utvrdili su da žene pokazuju slabiji uspjeh u situacijama ili zadacima gdje je slabija uspješnost povezana s nekim poželjnim osobinama, dok muškarci nastoje biti što uspješniji i bolji u dimenziji postignuća nezavisno o karakteristikama situacije. Muškarci nastoje predstaviti i istaknuti svoje kompetencije u raznim oblastima, dok žene nastoje prvenstveno istaknuti svoje interpersonalne kompetencije (Schlenker, 1975). Forsyth i saradnici (1985) dokazali su kako muškarci nastoje naglasiti svoje sposobnosti, socijalnu moć i utjecaj, dok žene stavljaju naglasak na svoje interpersonalne, socijalne i emocionalne sposobnosti. Prema rezultatima njihovog istraživanja, muškarci su skloni samoisticanju, a žene umiljavanju. Baeyer i saradnici (1981) dokazali su da je samopredstavljanje žena determinisano i situacijom u kojoj se samopredstavljanje odvija i očekivanjima spolnih uloga. U situaciji kada su žene vjerovale da osoba koja vodi intervju za posao ima tradicionalne stavove o spolnim ulogama, predstavljale su se u skladu s tradicionalnim i konzervativnim poimanjem žene. Međutim, u obrnutoj situaciji, kada su vjerovale da osoba koja vodi intervju za posao ima liberalne stavove o spolnim ulogama, predstavljale su se kao izrazito liberalne osobe. Miller i saradnici (1992) utvrdili su da publika više podržava samoisticanje muškaraca negoli žena. Dobijeni rezultati mogu se objasniti socijalizacijskim utjecajima, pri čemu se žene podstiče i uči da naglašavaju sličnost i povezanost s drugima, a muškarce da naglašavaju individualnost, kompetentnost i sl. (Bem, 1974). Butler i Geis (1990) te Eaglyja i sar. (1992) utvrdili su da okolina više podržava asertivno ponašanje muškaraca negoli žena. Žene kada koriste strategiju samoisticanja nailaze na neprihvatanje sredine, odnosno socijalno odbacivanje i percipiranje od strane drugih kao muškobanjaste, dominantne i sl.,

što ukazuju na prisustvo spolnih stereotipa o načinu samopredstavljanja žena i muškaraca.

Naučnici su nastojali utvrditi i u kakvom odnosu je samopoštovanje i samopredstavljanje ljudi. Samopoštovanje se odnosi na samoevaluaciju ili način vrednovanja sebe, koje može biti pozitivno ili negativno. Arkin (1981) je utvrdio da je nisko samopoštovanje povezano sa zaštitničkim samopredstavljanjem, a visoko samopoštovanje sa asertivnim samopredstavljanjem. U osnovi te povezanosti je različita motivacija i ciljevi u interpersonalnim odnosima osoba niskog i visokog samopoštovanja. Osobe visokog samopoštovanja nastoje povećati uspjeh i žele ostaviti pozitivan dojam kod drugih, dok osobe niskog samopoštovanja nastoje izbjeći neuspjeh i da drugima ne izgledaju nepoželjno (Tice, 1981). Naučnici su utvrdili i da su osobe niskog i visokog samopoštovanja sklone korištenju strategije samohendikepiranja, ali sa različitom motivacijom ili ciljem. Osobe višeg samopoštovanja u situacijama neuspjeha u većem stepenu u odnosu na osobe niskog samopoštovanje koriste zaštitničke izgovore (Harris i sar., 1986). Tice i Baumeister (1990) utvrdili su da osobe visokog samopoštovanja u situaciji kada nema povratne informacije o uspjehu u prvom zadatku u manjem stepenu vježbaju i pripremaju se za naredni zadatak u odnosu na osobe niskog samopoštovanja. Ferrari (1991b), Midgleya i sar. (1996) utvrdili su da u takvoj situaciji osobe niskog samopoštovanja u većoj mjeri iskazuju zaštitničko samopredstavljanje od osoba visokog samopoštovanja.

Naučnici su ukazali i na izvjesnu povezanost između samoopažanja / samomotrenja i samopredstavljanja ljudi. Samoopažanje se odnosi na opažanje vlastitog i ekspresivnog ponašanja drugih. Ljudi u svojoj svijesti nastoje održati socijalnu prikladnost i učinkovitost ponašanja. Naučnici su ukazali na različit stepen samoopažanja kod ljudi, tj. na osobe visokog i niskog stepena samoopažanja. Osobe visokog stepena samoopažanja su pažljive, osjetljive na znakove i signale koje im pružaju drugi ljudi, vješto ih koriste i pomoću njih regulišu vlastiti interpersonalni pristup i samopredstavljanje. Takve osobe su vrlo pragmatične i nastoje kod drugih stvoriti sliku o sebi u skladu s datom situacijom. S druge strane, osobe niskog stepena samoopažanja nastoje u određenoj situaciji pokazati svoj maksimum, primjereno se

socijalno izraziti i biti konzistentni s ranijim sličnim socijalnim situacijama. Naučnici su utvrdili i da su osobe izražajnijeg samoopažanja uspješnije u iskazivanju samopredstavljanja i u socijalnim situacijama (Gabrenya i Arkin, 1980; Snyder i Gangestad, 1986). Neki naučnici te razlike objašnjavaju činjenicom da su osobe visokog samoopažanja socijalno kompetentnije (Athay i Darley, 1982; Giles i Street, 1985), dok drugi smatraju da su razlike uzrokovane razlikama u stepenu motivacije (Snyder i Gangestad, 1986). Osobe visokog stepena samoopažanja više su motivisane stvoriti određen dojam o sebi i sklone su asertivnom samopredstavljanju, dok su osobe niskog stepena samoopažanja sklone defanzivnom i zaštitničkom samopredstavljanju.

U odrednice samopredstavljanja spada i svjesnost o sebi. Svjesnost o sebi predstavlja stabilnu dispoziciju osobe da usmjerava pažnju na različite aspekte sebe. Razlikuje se privatna i javna svjesnost o sebi. Javna svjesnost o sebi odnosi se na tendenciju razmišljanja i osvještavanja informacija o sebi kao socijalnom objektu, razmišljanje o načinu percipiranja od strane drugih i općenito o dojmovima o samome sebi (Fenigstein i sar., 1975). Privatna svjesnost o sebi odnosi se na tendenciju razmišljanja o samome sebi neovisno o socijalnom kontekstu, svojim sposobnostima, idejama i mislima. Naučnici su utvrdili da se osobe izraženije javne svjesnosti nastoje samopredstaviti u skladu s očekivanjima opažača, a osobe izraženije privatne svjesnosti o sebi kao samostalne i nezavisne osobe. Prema Dohertyu i Schlenkeru (1991) osobe sa izraženom javnom svjesnosti o sebi prilikom samopredstavljanja nastoje da postignu maksimalno socijalno odobravanje i izbjegnu negativne evaluacije, a također su i više okupirane vlastitim samopredstavljanjem (Miller i Cox, 1982; Fenigstein, 1979).

Jedna od ličnih karakteristika pojedinca koja utječe na samopredstavljanje jeste i socijalna anksioznost. Prisutna je u situacijama kada su ljudi motivisani stvoriti kod drugih željeni dojam, ali su s druge strane u dvojbi i nesigurni da li će u tome uspjeti (Leary, 1983; Schlenker i Leary, 1982). Ukoliko je pojedinac jako motivisan da ostvari željeni dojam kod drugih, time je i više anksiozan i manje siguran da će u tome uspjeti. Leary (1983) je ukazao da ljudi doživljavaju veću socijalnu anksioznost u situacijama kada susreću nove osobe, nego kada susreću osobe koje

dobro poznaju. DePaulo, Epstein, LeMay (1990) te Maddux, Norton i Leary (1988) utvrdili su da ljudi doživljavaju socijalnu anksioznost ovisno o stepenu procjene vlastite procjene uspješnosti tokom predstavljanja drugome. Arkin (1981), te Scheppard i Arkin (1989) utvrdili su da je socijalna anksioznost povezana sa zaštitničkim samopredstavljanjem, i na taj način visoko socijalno anksiozne osobe nastoje izbjeći negativan dojam o sebi (Leary, 1991).

Karakteristike sagovornika ili publike kao odrednice samopredstavljanja

Naučnici su utvrdili da je samopredstavljanje determinisano i sa karakteristikama sagovornika ili publike kojoj se osoba predstavlja. Prema Schlenkeru i Weigoldu (1992), razlikuje se neposredna i posredna publika. Neposredna publika utječe na pobuđenost osobe samopredstavljачa i odabir odgovarajućeg ponašanja koje će dovesti do željenog cilja. To je publika koja ima značajan socijalni status, koja je atraktivnija, ima veću socijalnu moć i sl. Takvu publiku osoba percipira važnom i nastoji joj se predstaviti u pozitivnom svjetlu (Gardner i Martinko, 1988; Schlenker, 1980; Jones i sar., 1963; Novak i sar., 1990). Pandey i Bohra (1984) utvrdili su da ljudi u interakciji s osobama višeg statusa iskazuju različite oblike samopredstavljanja, koje su prvenstveno usmjerene ka svidanju takvoj publici. Pandey i Bohra (1984) te Pandey i Kakkar (1982) dokazali su da se podređeni u daleko većoj mjeri nastoje umiljavati svojim nadređenim, nego što to čine nadređeni prema podređenima.

Naučnici su utvrdili da se ljudi različito predstavljaju ženama nego muškarcima kao publici. Leary i sar. (1994) utvrdili su da su žene više motivisane predstaviti se drugim ženama kao kompetentne i sposobne nego muškarcima kao publici. Naučnici su utvrdili da veća bliskost s osobom suprotnog spola vodi ka povećanju i većoj izraženosti potrebe za samopredstavljanjem. Stepenn bliskosti s osobom utvrđuje se na osnovu broja dnevnih kontakata s nekom osobom. Baumeister i Jones (1978) utvrdili su da informacije koje publika ima o samopredstavljачu, direktno utječu na proces pojavljivanja i vrstu samopredstavljanja. U situacijama kada samopredstavljач pretpostavlja da opažач ili

publika ima neke negativne informacije o njemu pokušava tu negativnost na početku ukloniti tako što se pozitivno samopredstavlja u nekim drugim dimenzijama. A ukoliko je samopredstavljač svjestan da publika ima pozitivne informacije o njemu, u tom slučaju on nastoji biti umjeren i skroman, jer vjeruje da će na takav način ne samo potvrditi pozitivno mišljenje o sebi, već ga i povećati (Leary i sar., 1994; Tice i sar., 1995).

Značajan faktor koji utječe na samopredstavljanje je i ovisnost predstavljača o opažaču ili publici. Odnosi se na stepen u kojem su ishodi ili posljedice za samopredstavljača ovisni o ponašanju ili odlukama opažača. U situacijama kada je samopredstavljač ovisan o opažaču, kao naprimjer, radnik u odnosu s rukovodiocem, ili student u odnosu s profesorom, bit će jako motivisan da ostavi pozitivan dojam, i koristit će strategiju umiljavanja (Pandey i Kakkar, 1982; Pandey i Bohra, 1984).

Važan faktor samopredstavljanja je i faktor očekivanja buduće interakcije sa sagovornikom. Odnosi se na stepen bliskosti između samopredstavljača i publike te ovisnosti jednog o drugome. Naučnici su utvrdili da je motivacija za samopredstavljanjem znatno niža tokom predstavljanja strancu, nego u situacijama kada predstavljač očekuje i buduće interakcije s istom osobom (Tice i sar., 1995; Gergen i Wishnov, 1965). Samopredstavljač kada se predstavlja strancu nije motivisan za stvaranjem pozitivnog dojma, a isto tako se i stranac ili opažač ne trudi formirati određenu sliku o predstavljaču. Kada je u pitanju način predstavljanja strancima u odnosu na prijatelje, Tice i sar. (1995) utvrdili su da se ljudi nastoje više svidjeti strancima, dok s prijateljima nastoje održati dobre prijateljske odnose.

Karakteristike socijalne situacije kao odrednice samopredstavljanja

Naučnici su utvrdili da je samopredstavljačko ponašanje ljudi deterninisano i karakteristikama socijalne situacije u kojoj se samopredstavljanje odvija. Jedan od determinirajućih faktora je i ciljna vrijednost utiska, koja se odnosi na stepen motiviranosti osobe za samopredstavljanjem i ostvarivanjem njoj značajnih ciljeva. Ukoliko je veća važnost željenih ciljeva time je i veća motivacija za samopredstavljanjem (Beck, 2003). U situacijama u

kojima ljudi vjeruju da će stvoriti željeni dojam o sebi i procjenjuju njene ishode vrijednim, bit će i više motivisani za samopredstavljajem. Suprotno tome, u situacijama u kojima ljudi vjeruju da nemaju utjecaja na željeni ishod, njihova motivacija za samopredstavljajem će biti izrazito niska (Leary i Kowalski, 1990). U nekim situacijama može biti prisutno odsustvo bilo kakve želje za samopredstavljajem, naprimjer, u situacijama kada je primarni cilj osobe prvenstveno da nešto uradi i kada izvršavanje tog zadatka nema nikakvih interpersonalnih posljedica, u situacijama kada dolazi do izražaja nekontrolisana ekspresivna ponašanja, zatim u situacijama kada se socijalne interakcije obavljaju rutinski te u situacijama koje odražavaju iskreno iskazivanje sebe (Jones i Pittman, 1982). U svim drugim situacijama ljudi moraju biti u stanju definisati situaciju, procjeniti prikladnost pojedinih oblika ponašanja u situaciji te uspostaviti i predstaviti javnu sliku o sebi ili javni identitet koji će svima biti dostupan.

U situacione faktore samopredstavljajanja spada i veličina publike ili stepen javnosti. Odnosi se na broj ljudi koji mogu prisustvovati, vidjeti ili čuti nečije ponašanje (Leary i Kowalski, 1990). Ukoliko je ponašanje osobe više izloženo javnosti, time je i njeno samopredstavljajanje intenzivnije (Arkin i sar., 1990; Bradley, 1978; House, 1980). Kada se ljudima kaže da će i drugima biti dostupno ono što rade, govore i sl., dolazi do promjena u procjenjivanju i doživljavanju sebe, a time i u ponašanju.

Pored navedenih, u situacione faktore samopredstavljajanja spada i struktura i izraženost prisustva socijalnih uloga te socijalne norme. Kada su socijalne uloge povezane s ispunjavanjem određenih socijalnih normi, time je i samopredstavljajanje određeno socijalno ulogom samopredstavljajča (Turner, 1990). Svako samopredstavljajanje koje nije u skladu sa socijalnom ulogom osobe rezultirat će gubitkom utjecaja i samog uspjeha u samopredstavljajnju, a u nekim situacijama može rezultirati i gubljenjem prava na određenu poziciju (Leary, 1989). Na način samopredstavljajanja osobe utječu i socijalne norme. Gergen i Wishnov (1965) utvrdili su da se osoba nastoji predstaviti pozitivnom usaglašeno sa drugim osobama u okruženju, a Schlenker i Leary (1982) da osoba treba biti umjerena u samopredstavljajnju, osobito u odnosu na socijalnu poželjnost.

ZAKLJUČAK

Socijalni psiholozi su ukazali da samopredstavljanje kao interpersonalni i socijalno-psihološki fenomen predstavlja važnu komponentu socijalne interakcije. U svakodnevnom životu ljudi su uključeni u razne socijalne situacije i nastoje ostvariti pozitivan dojam na druge. Nastoje se predstaviti u što pozitivnijem svjetlu, kako na privatnom, tako i na profesionalnom planu. Uspješno predstavljanje na privatnom planu rezultira većem broju ostvarenih prijateljstava i prihvaćenosti u društvu, a na poslovnom planu lakšem pronalaženju posla i napredovanju u karijeri.

Socijalni psiholozi su ukazali na važnost proučavanja ovog fenomena, i na osnovu brojnih istraživanja dokazali su da postoje zajednički ili slični načini i oblici samopredstavljanja ljudi, koji se mogu kategorizirati u asertivne, defanzivne, zaštitne i agresivne taktike samopredstavljanja. U asertivne taktike samopredstavljanja spadaju: umiljavanje, samoisticanje, predstavljanje uzora, zastrašivanje, predstavljanje sebe bespomoćnim, pripisivanje zasluga samome sebi, samouzdanje i iskazivanje snage. U defanzivne taktike samopredstavljanja spada: samohendikepiranje, izgovori, opravdavanja, ograđivanja, činjenje protuusluga, negiranje i "nije bilo tako strašno". U zaštitne taktike samopredstavljanja spada: izbjegavanje izlaganja javnosti, minimalno samootkrivanje i šutnja u interakcijama. U agresivne taktike samopredstavljanja spada: derogiranje sagovornika, napadanje izvora kritike, uništavanje opozicije i upravljanje temom razgovora.

Psiholozi su uspješno operacionalizirali samo neke od navedenih taktika samopredstavljanja, što predstavlja otežavajuću okolnost za njihovo ispitivanje i mjerenje. Shodno tome, konstruisan je i vrlo mali broj instrumenata za ispitivanje i mjerenje taktika samopredstavljanja. Najviše ih je konstruisano za ispitivanje samopredstavljačkog ponašanja u organizacijskim odnosima (Wayne i Ferris, 1990; Kumar i Beyerlein, 1991; Bolino i Turnley, 1999) i u sportskim i takmičarskim aktivnostima (Conroy i sur., 2000), dok je vrlo mali broj instrumenata konstruisan za ispitivanje opće sklonosti korištenja pojedinih taktika samopredstavljanja u svakodnevnim socijalnim situacijama (Lee i sar., 1999). Budući da je tako, psiholozi bi trebali težiti ka operacionaliziranju i ostalih

taktika samopredstavljanja, a potom i kreiranju validnih mjernih instrumenata za njihovo ispitivanje i mjerenje.

Također, značajno je ukazati da su istraživanja samopredstavljanja doprinijela i razvoju savremene psihologije ličnosti, jer su ukazala na ulogu i značaj drugih u socijalnom ponašanju ljudi. Naime, ukazala su na činjenicu da se ljudi prilikom donošenja zaključka o sebi oslanjaju na percepcije ili mišljenja “značajnih drugih” članova svoje socijalne sredine. Budući da ljudi ne raspolažu sa objektivnim mjernim jedinicima za procjenu vlastitih sposobnosti, motiva, emocija i drugih psiholoških procesa, mišljenja drugih im pomažu u njihovoj procjeni kao i postavljanju niza standarda usporedbe u svakodnevnom funkcionisanju (Anderson, Chen i Miranda, 2002).

LITERATURA

- Anderson, S. M, Chen, S., & Miranda, R. (2002). Significant others and self. *Self and Identity*, 1(2), 159-168.
- Arkin, R.M. (1981). Self-presentational styles, In J. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Athay, M., & Darley, J. (1982). Social roles as interaction competencies. In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, roles, and social behavior* (pp. 55-83). New York: Springer-Verlag.
- Baeyer, C, Sherk, D., & Zanna, M. (1981). Impression management in the job interview: When the female applicant meets the male (chauvinist) interviewer. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 45- 51.
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(6), 608-618.
- Baumeister, R.F. (1982a). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumsteir, R.E., Cooper, J., & Skib, B. (1979). Inferior performance as a selective response to expectancy. Taking a dive to make a point. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 424-432.

- Beck, R. C. (2003). *Motivacija – Teorija i načela*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bolino, M.C., & Turnley, W.H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Bradley, G. W. (1978). Self-serving biases in the attribution process: A reexamination of the fact or fiction question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 56-71.
- Burušić, J. (2007). *Samopredstavljanje: taktike i stilovi*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Butler, D., & Geis, F. L. (1990). Nonverbal affect responses to male and female leaders: Implications for leadership evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 48-59.
- Cialdini, R. B., & de Nicholas, M. E. (1989). Self-presentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 626-631.
- Conroy, D. E., Mod, R. W., & Hall, E.G. (2000). Progress toward construct validation of the Self Presentation in Exercise Questionnaire (SPEQ). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22, 21-38.
- DePaulo, B. M., Epstein, J. A., & LeMay, C. S. (1990). Responses of the socially anxious to the prospect of interpersonal evaluation. *Journal of Personality*, 58(4), 623-640.
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1-18.
- Eagly, A. H., Makhijani, M., & Klonsky, B. G. (1992). "Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis": Correction to Eagly et al. *Psychological Bulletin*, 112(3), 557.
- Fenigstein, A. (1979), "Self-Consciousness, Self-Attention, and Social Interaction,": *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 75-86.

- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Ferrari, J.R. (1991b). Self-handicapping by procrastinators: Protecting social-esteem, self-esteem, or both? *Journal of Research in Personality*, 25, 245-261
- Forsyth, D.R., Schlenker, B.R., Leary, M. R., & McCown, N. (1985). Self-presentational determinants of sex differences in leadership behavior. *Small Group Behavior*, 16, 197-210.
- Gabrenya, W. K., & Arkin, R. M. (1980). Self-Monitoring Scale: Factor structure and correlates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 13-22.
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14(2), 321-338.
- Gergen, K. J., & Wishnov, B. (1965). Others' self-evaluations and interaction anticipation as determinants of self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(3), 348-358.
- Giles, H., & Street, R.L.Jr. (1985). Communicator characteristics and behavior: A review, generalizations, and a model. In M. Knapp & G. R. Miller (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (pp. 205-262). Beverly Hills, CA: Sage.
- Harris, R. N., Snyder, C. R., Higgins, R. L., & Schrag, J. L. (1986). Enhancing the pred handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1191-1199.
- Hingson, R., & Howland, J. (1993). Alcohol and non-traffic unintended injuries. *Addiction*, 88(7), 877-883.
- House, W. C. (1980). Effects of knowledge that attributions will be observed by others. *Journal of Research in Personality*, 14, 528-545.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Slus (Ed.),

- Psychological perspectives of the self* (pp. 231-261). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jones, E.E., & Rhodewalt, F. (1982). The selfhandicapping scale, unpublished manuscript, Department of Psychology, Princeton University. (Zadnja verzija skale dostupna je na adresi drugog autora, Department of Psychology, University of Utah) ili <http://www.psych.utah.edu/rhodewalt/SelfDescriptionInventory.htm>).
- Jones, E.E., Gergen, K. J., & Jones, R. G. (1963). Tactics of ingratiation among leaders and subordinates in a status hierarchy. *Psychological Monographs*, 77, (3, Whole No. 566).
- Kumar, K., & Beyerlein, M. (1991). Construction and validation of an instrument for measuring ingratiation behaviors in organizational settings. *Journal of Applied Psychology*, 76, 619-627.
- Leary, M. R. (1982). Social anxiety. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (pp. 97-120). Beverly Hills: Sage.
- Leary, M. R. (1983). A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 371-376.
- Leary, M. R. (1989). Self-presentational processes in leadership emergence and effectiveness. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (p. 363-374). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Leary, M. R. (1991). Social anxiety, shyness, and related constructs. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 161-194). San Diego: Academic Press.
- Leary, M. R., Nezlek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994). Self-presentation in everyday interactions: Effects of target familiarity and

- gender composition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 664-673.
- Leary, M. R. (1995). *Social psychology series. Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. CT: Dushkin Publishing Group / Brown & Benchmark Publishers.
- Leary, M.R., Tambor, E.S., Terdal, S.K., & Downs, D.L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 518-530.
- Lee, S., Quigley, B.M., Neisler, M.S., Corbert, A.B., & Tedeshi, I.T. (1999). Development of a self presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701-722.
- Martin, K.A., Leary, M.R., & Reiski, W. J. (2000). Self-presentational concerns in older adults: Implications for health and well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 22, 169-179.
- Maddux, J. E., Norton, L. W., & Leary, M. R. (1988). Cognitive components of social anxiety: An investigation of the integration of self-presentation theory and self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(2), 180-190.
- Midgley, C., Arunkumar, R., & Urdan, T. (1996). "If I don't do well tomorrow, there's a reason": Predictors of adolescents' use of academic self-handicapping strategies. *Journal of Educational Psychology*, 88, 423-434.
- Miller, L. C., & Cox, C. L. (1982). For appearances' sake: Public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(4), 748-751.
- Miller, L.C., Cooke, L.L., Tsang, J., & Morgan, F. (1992). Should I brag? Nature and impact of positive and boastful disclosures for women and men. *Human Communication Research*, 18, 364-399.
- Novak, G. P., Ritter, W., Vaughan, H. G. Jr., & Wiznitzer, M. L. (1990). Differentiation of negative event-related potentials in an auditory discrimination

- task. *Electroencephalogr. Clin. Neurophysiol.* 75, 255-275.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Pandey, J., & Bohra, K. A. (1984). Ingratiation as a function of organizational characteristics and supervisory styles. *International Review of Applied Psychology*, 33(3), 381-394.
- Pandey, J., & Kakkar, S. (1982). Supervisors' affect: Attraction and positive evaluation as a function of enhancement of others. *Psychological Reports*, 50(2), 479-486.
- Reis, H. T., & Wheeler, L. (1991). Studying social interaction with the Rochester Interaction Record. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 269-318). New York: Academic Press.
- Roth, D., Snyder, C.R., & Pace, L.M. (1986). Dimensions of favorable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867-874.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks / Cole.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization Model. *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.
- Schlenker, B.R. (1975). Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1030-1037.
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept social identity and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B.R., & Weigold, M.F. (1989). Goals and the self-identification process: Constructing desired identities. In L. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 243-290). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and

- management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Schneider, D. J. (1981). "Tactical self-presentations: toward a broader conception," In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York, NY: Academic Press.
- Schutz, A. (1998). Assertive, offensive, protective and defensive styles of selfpresentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611-628.
- Sheppard, J. A., & Arkin, R. M. (1989). Determinants of self-handicapping: Task importance and the effects of preexisting handicaps on self-generated handicaps. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(1), 101-112.
- Snyder, C.R., & Higgins, R. L. (1988). Excuses: Their effective role in the negotiation of reality. *Psychological Bulletin*, 104(1), 23-35.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Subordinate Interactions. *Journal of Applied Psychology*, 75, 487-499.
- Tedeschi, J. (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S., & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St. Paul, Minnesota: West Publishing.
- Tedeschi, J.T., Schlenker, B. R., & Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, 685-695.
- Tice, D.M. (1991). Esteem protection or enhancement? Self-handicapping motives and attributions differ by trait self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 711-725.
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435-451.

- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1138.
- Tice, D.M., & Baumeister, R.E. (1990). Self-esteem, self-hendicapping, and self-presentation: the strategy of inadequate practice. *Journal of Personality*, 58, 443-464.
- Turner, R. H. (1990). Role-Taking: Process Versus Conformity, In: D. Brissett & C. Edgley (Eds.), *Life as theatre; A dramaturgical sourcebook*. Hawthorne, Ny: Aldine de Gruyter.
- von Baeyer, C. L., Sherk, D. L., & Zanna, M. P. (1981). Impression management in the job interview: When the female applicant meets the male (chauvinist) interviewer. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 45-51.
- Wayne, S.J., & Ferris, G.R. (1990). Influence Tactics and Exchange Quality in Supervisor-Subordinate Interactions. *Journal of Applied Psychology*, 75, 487-499.
- Wheeler, L., & Reis, H. T. (1991). Self-recording of everyday life events: Origins, types, and uses. *Journal of Personality*, 59(3), 339-354.
- Wolfe, R.N., Lennox, R.D., & Cutler, B.L. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 356-361.

TACTICS, MEASUREMENT AND DETERMINANTS OF SELF-PRESENTATION

Almira Isić-Imamović, PhD

Abstract

The paper aims to present the taxonomies of self-presentation tactics, the instruments for investigating and measuring the forms of self-presentation, as well as the determinants of self-presentation. The paper presents and describes the taxonomies of self-presentation tactics developed by Jones and Pittman (1982), Tedeschi (1981), Tedeschi, Lindskold and Rosenfeld (1985), Arkin (1981) and Schültz (1998). Moreover, eight instruments examining and measuring the forms of self-presentation in different social situations were introduced. We also presented numerous scholars' results related to the determinants of self-presentation, which indicate that self-presentation behavior is determined by one's personal characteristics (age, gender, level of self-esteem, self-perception, private and public self-awareness, and social anxiety), by the characteristics of the interlocutor or audience to whom a person presents oneself (the social status of the audience, the gender of the audience, the level of familiarity with the audience, the level of dependence on the audience, and the prediction of future interaction with the audience), and by the characteristics of the social situation in which self-presentation takes place (prediction of the target value of impression, the importance of desired aims and balance between the real and desired public image of oneself).

Keywords: self-presentation tactics, instruments for measuring the forms of self-presentation, self-presentation determinants.

أ. د. أميرة إيسيتش - إماموفتش - كلية التربية الإسلامية - جامعة زينيتسا

أساليب العرض الذاتي قياسه ومحدداته

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تقديم تصنيف لأساليب العرض الذاتي للناس، ثم أدوات لفحص طريقة العرض الذاتي قياسه ومحدداته. تقدم الورقة الوصف وتصنيف أساليب العرض الذاتي من قبل:

Tedeschi, Lindskold ، Tedeschi (1981)، Jones&Pittman (1982)

.Schultz (1998) ،Arkin (1981) ،Rosenfeld (1985)

وكما تم تقديم ثمانية أدوات لفحص وقياس طرق العرض الذاتي للأشخاص في المواقف الاجتماعية المختلفة. وقد قُدمت أيضاً نتائج العديد من الباحثين حول محددات العرض الذاتي، والتي تشير إلى أن سلوك تمثيل الذات يتحدد من خلال الخصائص الذاتية للشخص (الجنس، والعمر، ومستوى احترام الذات، والإدراك الذاتي، والإدراكات الخاصة والعامة عن النفس والوعي عن القلق الاجتماعي)، ثم عن خصائص الشخص المحاور أو الجمهور الذي يقدم الشخص نفسه (الحالة الاجتماعية للجمهور، وجنس المتحدثين أو الجمهور، ودرجة الارتباط الأسري مع الجمهور، ودرجة الاعتماد على الجمهور، والتنبؤ بالتفاعل مع الجمهور في المستقبل) وخصائص انطباع الموقف الاجتماعي يجري العرض الذاتي من خلال تقييم قيمة الانطباع وأهمية الأهداف المرجوة، والاتساق بين الصورة العامة الفعلية والمرجوة عن الذات).

الكلمات الأساسية: أساليب العرض الذاتي، أدوات قياس طريقة العرض الذاتي، محددات العرض الذاتي.