



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Департман за психологију

**Милена Д. Белић**

**ТАКТИКЕ И ПРИСТУП У СЕЛФ-  
ПРЕЗЕНТАЦИЈИ И ОСОБИНЕ ЛИЧНОСТИ**

Докторска дисертација

Ниш, 2017.



UNIVERSITU OF NIŠ  
FACULTY OF PHILOSOPHY  
Department of psychology

**Milena D. Belić**

**TACTICS AND APPROACHES IN SELF-  
PRESENTATION AND PERSONALITY  
TRAITS**

doctoral dissertation

Niš, 2017.

*Овај рад не би био овакав без подршке многих којима дугујем захвалност. На првом месту желим да се захвалим мом ментору, проф. др Владимиру Хедриху од кога сам пуно научила током процеса пријаве и израде докторске дисертације, који ме је стручним и вредним саветима усмеравао на прави пут и био доступан за сва моја питања и недоумице.*

*Члановима комисије дугујем захвалност за све корисне сугестије и коментаре који су учинили овај рад квалитетнијим. Проф. др Снежани Смедеревац захваљујем на корисним сугестијама и охрабрењу у прави час. Проф. др Снежани Стојиљковић дугујем захвалност за стручне предлоге и коментаре који су значајно унапредили квалитет рада, а посебно за подршку и љубав према психологији личности. Проф.др Александри Костић се посебно захваљујем на безрезерној подршци, саветима и праћењу у мом професионалном развоју. Проф. др Љубиши Златановићу се захваљујем на веома корисним упутима у литературу и унапређењу увида у поједине конструкте овог истраживања.*

*Желим да се захвалим бројним професорима и колегама државних факултета који су изашли у сусрет и омогућили ми спровођење овог истраживања. Посебно се захваљујем мојим колегама са Државног универзитета који су ме подржавали у овом процесу.*

*На крају, желим да се захвалим мојој породици на љубави и подршци која је целокупни напор уложен у рад на докторату учинила вредним труда - посебно мом супругу Вељку, сину Лазару и ћерки Илијани.*

Нико не зна толико лошега о нама као ми сами, и нико упркос томе не мисли тако добро о нама као ми сами.

*Латинска изрека*

*Настанак овог рада делимично је финансиран средствима Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије у оквиру пројекта бр. 179002 Индикатори и модели усклађивања породичних и пословних улога*

## Подаци о докторској дисертацији

Ментор: др Владимир Хедрих, ванредни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Департман за психологију

Наслов: Тактике и приступ у селф-презентацији и особине личности

Резиме:

Главни циљ овог истраживања односи се на проверу да ли је, на који начин и у којој мери приступ у селф-презентацији повезан са тактикама селф-презентације, особинама личности и животним циљевима. Посебан део овог циља представљала је провера да ли се налази слични у студији Садлера и сарадника о везама између широких димензија личности и тактика селф-презентације. Ради утврђивања величине разлике између „праве“ и „личности која се приказује другим људима“ формирана је варијабла која представља операционализацију приступа у селф-презентацији. Испитаници су имали задатак да упитник личности Великих + 2 који је намењен процени седам широких димензија личности попуњавају са двојном инструкцијом, те су испитаници на сваки ајтем упитника одговарали два пута и то први пут водећи се инструкцијом „такав какав заиста јесам“, а други пут „такав какав се представљам другим људима“. Склоност и учесталост коришћења поједних тактика селф-презентације и у ту сврху смо користили Скалу Тактика селф-презентације која операционализује 12 тактика селф-презентације: Коришћење изговора, Тражење оправдања, Одрицање од одговорности, Самохендикепирање, Извињавање, Задобијање наклоности, Заstraшивање, Мољење, Преузимање заслуга, Преувеличавање својих достигнућа, Минирање и Давање личног примера. Као трећи инструмент коришћен је Упитник животних циљева (Aspirations Index – AI) намењен процени седам различитих животних циљева, који су подељени у две категорије: интринзички и екстринзички циљеви. Пронађене су доследне везе између особина личности и приступа и тактика у селф-презентацији. У великој мери су се и потврдили налази студије Садлера и сарадника. Генерално, доживљена дискрепанца између реалног и презентованог ја повезана је са особинама личности, посебно са особинама које се односе на склоност доживљавања негативних осећања, социјалне анксиозности, манипулативности и негативне евалуације себе и својих способности. Неуротицизам, Негативна слика о себи и Екстринзички животни циљеви су се издвојили као најважнији предиктори генералне склоности ка коришћењу тактика селф-презентације. Направљен је структурални модел добрих индекса фитовања који окупља испитиване варијабле.

Научна област:	Психологија
Научна дисциплина:	Психологија личности
Кључне речи:	приступ у селф-презентацији, тактике селф-презентације, особине личности
УДК:	159.923.2
CERIF класификација:	S 260 Психологија
Тип лиценце Креативне заједнице:	<b>CC BY-NC-ND</b>

## Data on Doctoral Dissertation

Doctoral  
Supervisor:

Dr. Vladimir Hedrih, Associate Professor, University of Niš, Faculty of Philosophy, Department of Psychology

Title:

Tactic and approaches in self-presentation and personality traits

Abstract:

The main aim of this research is related to checking if, in what way and in what a degree, the approach of self-presentation is related to tactics of self-presentation, a person's characteristics and life aims. A special part of this aim is checking whether there are the same ones in the study of Sadler and his associates, on relations between wide dimensions of a personality and tactics of self-presentation. For confirmation of a size difference of a "real" and "personality shown to other people", it has been formed a variable that represents operationalization of an approach of self-presentation. The examinees have had for their task for the questionnaire of personality Big+ 2 that is dedicated to evaluation of seven wide dimensions of a personality, to fill with a double instruction, thus the examinees replied to each item of the questionnaire twice, and the first time they have been led by the instruction "such as I really am", and the second time "such as I present myself to other people". The tendency and frequency of using certain tactics of self-presentation, and for this purpose we have used The Scale-Tactics of Self-Presentation, that operationalize 12 tactics of self-presentation: the usage of excuses, seeking for justification, denying responsibility, self-handicapping, apologising, gaining sympathy, intimidation, begging, overtaking of one's credits, enlarging of own accomplishments, sabotaging and giving of a personal example. As the third instrument, it has been used Aspirations Index – AI, devoted to evaluation of seven different aspirations, divided into two categories: intrinsic and extrinsic aspirations. The consistent relations have been found between a personality characteristics and approach and tactics in self-presentation. To a high degree, the results of the study of Sadler and his associates have been confirmed. Generally, the experienced discrepancy between real and presented I, especially with characteristics of a personality, is connected to the tendency of experiencing negative feelings, social anxiety, multiplicity and negative evaluation of oneself and one's abilities. Neuroticism, negative image on oneself and extrinsic aspirations have been separated as the most significant predictors of a general tendency to using tactics of self-presentation. It is made good structural model fitting index, which brings together research variables.

---



Scientific Field: Psychology

Scientific Discipline: Psychology of personality

Key Words: approach in self-presentation, self-presentation tactics, a person's characteristics

UDC: 159.923.2

CERIF Classification: S 260 Psychology

Creative Commons License Type: **CC BY-NC-ND**

# САДРЖАЈ

<b>I ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ПРОБЛЕМА.....</b>	<b>1</b>
<b>1. КОНЦЕПТ ПОЈМА О СЕБИ.....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Селф-схеме</i> .....	3
1.2. <i>Приватно и јавно ја</i> .....	4
<b>2. СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈА.....</b>	<b>7</b>
2.1. <i>Појам селф-презентације</i> .....	7
2.2. <i>Селф-презентација и сродни појмови</i> .....	12
2.3. <i>Процес селф-презентације</i> .....	13
2.4. <i>Тактике селф-презентације</i> .....	17
2.5. <i>Улога селф-презентације и мотивација за самопредстављањем</i> .....	20
<b>3. СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈА И НЕКИ ВАЖНИ КОНСТРУКИ.....</b>	<b>33</b>
3.1. <i>Селф-презентација и особине личности</i> .....	34
3.2. <i>Приступуи у селф-презентацији</i> .....	38
3.3. <i>Родне разлике у селф-презентацијском понашању</i> .....	42
<b>4. СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈА, САМОДЕРМИНАЦИЈА И ЖИВОТНИ ЦИЉЕВИ.....</b>	<b>46</b>
<b>II МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП ПРОБЛЕМУ .....</b>	<b>51</b>
<b>1. ПРОБЛЕМ ИСТРАЖИВАЊА И ИСТРАЖИВАЧКА ПИТАЊА.....</b>	<b>51</b>
1.1. <i>Циљеви истраживања</i> .....	54
<b>2. МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА.....</b>	<b>55</b>
2.1. <i>Процена приступа у селф-презентацији</i> .....	55
2.2. <i>Варијабле истраживања</i> .....	56
2.3. <i>Инструменти истраживања</i> .....	60
<b>3. УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА.....</b>	<b>69</b>
<b>4. ПОСТУПАК И ТОК ИСТРАЖИВАЊА.....</b>	<b>69</b>
<b>III РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....</b>	<b>71</b>
<b>1. РАЗМАТРАЊЕ МЕЋУСОБНИХ ОДНОСА ИЗМЕЂУ ВАРИЈАБЛИ ИСТРАЖИВАЊА ПРЕМА ПОСТАВЉЕНИМ ЦИЉЕВИМА ИСТРАЖИВАЊА.....</b>	<b>71</b>
1.1. <i>Корелације варијабли истраживања</i> .....	78
1.2. <i>Хијерархијска регресиона анализа</i> .....	121
1.3. <i>Родне разлике у односу на испитиване варијабле</i> .....	124
<b>2. РАЗМАТРАЊЕ АДЕКВАТНОСТИ И ПРЕДИКТИВНЕ МОЋИ ТЕСТИРАНИХ СТРУКТУРАЛНИХ МОДЕЛА.....</b>	<b>131</b>
2.1. <i>Стабилност добијених резултата на подгрупама испитаника</i> .....	142
<b>IV ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА .....</b>	<b>146</b>
1. <i>РАЗМАТРАЊЕ ОДНОСА ИЗМЕЂУ „ЛИЧНОСТИ КАКВА ЗАИСТА ЈЕСТЕ“ И „ЛИЧНОСТИ КАКАВА СЕ ПРЕДСТАВЉА ДРУГИМ ЉУДИМА“</i> .....	147
2. <i>РАЗМАТРАЊЕ ОДНОСА ПРЕДИКТОРСКИХ ВАРИЈАБЛИ ИСТРАЖИВАЊА</i> .....	150
3. <i>ПРОВЕРА ОСНОВНИХ НАЛАЗА СТУДИЈЕ САДЛЕРА И САРАДНИКА</i> .....	152
4. <i>РАЗМАТРАЊЕ РОДНИХ РАЗЛИКА У ПРИСТУПУ И ТАКТИКАМА-СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ</i> .....	156
5. <i>ОБРАСЦИ ПОВЕЗАНОСТИ ПОЈЕДИНИХ ТАКТИКА СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ И ОСОБИНА ЛИЧНОСТИ</i> .....	159
6. <i>СТРУКТУРИРАЊЕ МОДЕЛА</i> .....	161

<b>V ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА.....</b>	<b>163</b>
<b>VI ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>166</b>
<b>VII ПРИЛОЗИ.....</b>	<b>185</b>
<b>VIII БИОГРАФИЈА .....</b>	<b>192</b>

# I ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ПРОБЛЕМА

## 1. Концепт појма о себи

Концепт појма о себи се дефинише као укупност опажања, мисли, осећања, оцена и предвиђања особе о себи као о искуственом објекту, као учеснику у интеракцији са физичким и социјалним окружењем (Havelka, 2008). Селф одражава субјективну перцепцију особе о томе ко је и каква је њена личност (Смедеревац & Митровић, 2006). Појам о себи, селф-концепт, слика о себи, самопоимање, су појмови који аутори различито дефинишу а у суштини представљају генерализовано искуство о себи у различитим подручјима живота. Аутори се слажу да је селф-концепт мултидимензионални конструкт.

Један од главних појмова Роџерсове Феноменолошке теорије личности усмерене на особу је појам о себи. Роџерс самство или појам о себи дефинише као организован, доследан гештALT састављен од опажаја одлика „ја“ и „мене“ и опажања односа између „ја“ или „мене“ и других, као и разних видова живота, заједно са вредностима које се придају овим опажањима (Хол & Линдзи, 1978). Према Роџерсу појам о себи се мења али увек одржава квалитет интегрисаности, организованости и има свој образац. Роџерс је појам о себи дефинисао као организовани скуп перцепција, које не треба посматрати као малог човечуљак у нама који управља понашањем. Према појединци поседују искуства којих нису свесни, концепт појма о себи се тиче свесних садржаја. За разлику од Јунга који је појам о себи сматрао несвесном архетипском силом, Роџерс појам о себи користи за свесни концепт појма о себи (Pervin et al., 2008). Један од важних концепта Роџерсове теорије је идеалан појам о себи, а представља концепт појам о себи који би појединац заправо желео да поседује, те укључује перцепције и значења која појединац високо цени. Према Роџерсу наш поглед на себе саме садржи две битне одреднице: појам о себи какви тренутно јесмо и идеалан појам о себи (Pervin et al., 2008).

Истраживачи који су се бавили селфом сложили су се да селф-концепт не одражава понашање које је у току, већ је регулатор и медијатор тог понашања (Markus & Wurf, 1987). У том смислу, селф-концепт је виђен као динамичан, активан, моћан и способан за промену. Селф тумачи и организује селф-релевантне акције и искуства, делује мотивационо, пружа подстицај, стандарде, правила и скрипте понашања и подешава одговоре на захтеве који долазе из социјалног окружења (Markus & Wurf, 1987).

Концепт појма о себи се развија у интеракцији са другим људима. Узевши у обзир мноштво и разноликост друштвених интеракција, очекивано је да ће у различитим ситуацијама и са различитим људима до изражаја доћи различити аспекти појма о себи. За разумевање нечије личности може се показати као неопходно изучавати начин на који до изражаја долазе различити аспекти појма о себи (Hermans, 2001; према Pervin et al., 2008).

Социјално поткрепљење је дуго сматрано за најважнију детерминанту селф-концепта и то кроз деловање на два начина: а) са становишта оперантног условљавања особа може бити поткрепљена од стране других за тачно одређено понашање у одређено време. Пошто се такви одговори понављају особа осећа да су заправо ти одговори њен прави селф; б) са тачке гледишта класичног учења особа може повезати своје јавно понашање са описима које препознаје у комуникацији са другим људима (Gergen, 1965). То је становиште симболичког интеракционизма, према којем је слика о себи сложени, током живота конструисани ентитет, који настаје захваљујући искуству са самим собом и искуству са другим људима (Tunnell, 1984). Теоретичари су одавно закључили да селф-концепт потиче из раних социјалних интеракција У складу са симболичким интеракционизмом индивидуа стиче слику о себи интернализујући реакције значајних других. Сваки значајни други служи као огледало за индивидуу. То представља феномен „социјалног огледала“. Међутим, то је искривљено огледало јер слику коју пружа, колико је условљена правом личношћу оног ко се огледа, толико је условљена и потребама и очекивањима значајних других (Tunnell, 1984). Психоаналитичари су детаљније описали овај

процес огледала, његов значај и последице уколико се не одвија правилно. Ако особа која примарно брине о детету, најчешће мајка, није у потпуности респонзивна на дечије потребе и уместо тога пројектује сопствене фантазије и очекивања, дете ће у сопственој зависности и беспомоћности бити приморано на лажна постојања (егзистенцију). Овај лажни селф се презентује и спољашњем окружењу и може “заузети место” правом селфу, оном базичнијем (Winnicott, 1965).

## 1.1. Селф-схеме

Схеме су структуре ума које људи користе за структурисање света око себе и много су више од пуког складиштења чињеница и знања које имамо о свету. Заправо, схеме су организована мрежа знања које организују и управљају обрадом информација (Pervin et al., 2008).

Људи стварају спознајне генерализације о појму о себи баш као и о другим људима и свету око себе (Markus, 1977; према Pervin et al., 2008). Појам селф-схеме односи се на све когнитивне структуре које се односе на начине на које особа дефинише себе и своју личност (Larsen & Buss, 2008). Ове когнитивне структуре организоване су у виду схема, чија је основна улога организовање и интегрисање знања о себи и свету. Информације о себи се могу сврстати у три велике категорије: физички атрибути, социјални идентитет и лични идентитет. Лични идентитет обухвата различите опажене особине, претпостављене таленте и могућности, ставове, вредности и интересовања (Смедеревац & Митровић, 2006). Социјални идентитет је „ја“ које показујемо другим људима, то је онај део личности који особе користе како би оставили утисак, како би другима показали ко су и шта се од њих може очекивати (Larsen & Buss, 2008). Селф-схеме настају у интеракцији са другима, а у сусрету са новим ситуацијама воде и организују обраду информација. Различити људи, различитих међуљудских, друштвених и културних животних околности, развијају различите схемо о појмо о себи, односно схеме различитог садржаја. Схеме

појма о себи могу објаснити јединствене и начине на које људи перципирају свет око себе (Pervin et al., 2008).

Након настајања селф-схеме, то јест након што је човек развио начин размишљања о себи самом, постоји снажна тенденција да га задржи. Управо у овој карактеристици лежи значај и снага утицаја селф-схема. Наиме, селф-схеме управљају личним и социјалним искуством особе јер селф-схеме делују као филтери који у складу са својом структуром пропуштају само оне информације које су у складу са датом селф-схемом. Селф-схема тежи да саму себе потврди (Pervin et al., 2008). На пример, когнитивни стил депресивне особе ће утицати на то да особа брже перципира информације које се у складу са њеном селф-схемом, то јест брже ће препознавати негативне самооцене, док ће позитивне информације о себи игнорисати и умањивати њихов значај.

Савремене теорије селф-концепта и идентитета конвергирају идеји да селф концепт садржи низ схема које нису само вербални искази или описи црта личности и демографских карактеристика, већ селф-схеме које могу бити когнитивне и/или афективне, могу бити исказане у вербалној, неуралној, сензо-моторној форми (Banaji & Prentice, 1994; према Pervin et al., 2008). Селф-схеме приказују селф у садашњости и будућности као и у сада-и-овде тренутку, оне су „стварно ја“ и “могуће ја. Поједине селф-схеме су чврсто структуриране и предвиђене за ситуације где су правила добро позната, док су друге привремене и сковане за неку изоловану социјалну интеракцију. У неком тренутку приступа се само подскупу из низа схема и схема бива позвана да регулише или прати појединчево понашање (Markus & Wurf, 1987).

## 1.2. Приватно и јавно ја

Један од конституената селф концепта јесу региони или шири делови (сектори) појма о себи (Rozenberg & Kaplan, 1982; према Havelka, 2008) који, између осталог, обухватају и приватну и јавну слику. Према симболичком интеракционизму,

претпоставка је да деца чим почну да се укључују у социјалне релације бивају забринута због очекивања како ће други реаговати на њих. Деца почињу веома рано да усвајају перспективу других, покушавајући да виде себе онако како их други виде. Кроз ове активности дете развија мисли и осећања у вези са самим собом. Кроз процес сазревања постају све више навикнута да се процена других мора слагати са појмом о себи, те се избегавају радикалне промене слике о себи и слике које се презентују другима (Swann, 1985). Објашњење је да је у људској природи тежња за предвидљивошћу и стабилношћу (Buss & Briggs, 1984).

Јунг је у својој аналитичкој теорији говорио о системима личности, између осталог и о персони. *Персона* је маска коју особа прихвата као одговор на захтеве друштвене конвенције и традиције и на своје (његове или њене) унутарње архетипне потребе (Јунг, 1945; према Хол & Линдзи, 1978). То је улога коју друштво даје неком човеку, улога коју друштво очекује да ће је он играти у животу. Циљ маске је да учини *одређени утисак* на друге и она често, мада не нужно, скрива стварну природу те особе. Персона је јавна личност, то су оне стране које човек показује свету или које јавно мњење приписује датој јединки, насупрот скривеној личности која постоји иза друштвене фасаде (Хол & Линдзи, 1978).

Према Хавелки (Хавелка, 2008), свесни смо да свака индивидуа има најмање три слике о самој себи: ону коју сама конструише, ону коју конструишу други и ону коју види у конструкцијама других. Ово представља комплексну ситуацију која доноси питање личне контроле не само сопствене слике, већ и оне коју конструишу други, а тиме и сопствено сазнање како нас други виде. Чињеница је да је бићу инхерентна слобода да бира како ће се приказати другим људима, те зависно од ситуације и индивидуалних разлика већина људи је способна да у неком тренутку прикрије своје приватно ја, а прикаже неко јавно ја.

Сваки човек гради јавни селф. Међутим код “здравијих особа” постоји снажна кореспонденција између јавног и приватног селфа (Winicott, 1965). Што је шира дискрепанца између јавног и приватног селфа већа је анксиозност, склоност



конформирању и осетљивост на социјалне сигнале који указују шта је социјално прихватљиво, а шта не. Термин јавни селф је сличан концепту „јавна самосвест“ (Buss,1980), дефинисан као појединчева свест о себи као социјалном објекту. Иако јавна самосвест може бити индукована ситуационо усмеравањем пажње на једно јавно понашање, неке индивидуе су хронично забринуте због утиска који остављају на друге (Tunnell, 1984).

Савремени начин живота који подразумева велику мобилност људи, разноврсност људских интеракција и живот који је под великим утицајем различитих моћних медија који нуде и намећу идеале изгледа, понашања и живљења (истовремено потпуно дискредитујући неке друге обрасце), посебно утичу на потребу људи да се другима представе на одређен начин. Ова ситуација, донекле, представља парадокс савременог начина живота. С једне стране, постоји скоро неограничен простор у коме се човек може изразити, деловати и улазити у интеракцију са другим људима, а са друге стране је присутан рестриктиван притисак изражен кроз наметнуте стандарде који се читавају кроз врло уске обрасце скоро сваког сегмента живљења. Потреба грађења јавног селфа посебно је очигледна на друштвеним мрежама. Сама употреба речи „профил“ говори о приказивању једне стране личности, изношење селективних информација о личности за које корисници друштвених мрежа сматрају да их најбоље представљају. О изражености потребе да нас други доживе на одређен начин и да презентујемо слику о себи за коју сматрамо да ће довести до одобравања и прихватања од стране социјалног окружења, између осталог, говори податак о све већој употреби различитих естетских интервенција.

## 2. СЕЛФ-ПРЕЗЕНТАЦИЈА

### 2.1. Појам селф-презентације

Селф-презентација подразумева понашања која имају за циљ управљање утиском који други стичу о датој особи (Goffman, 1959), процес представљања одређене слике о себи (Baumeister, 1982), поступци којима се настоји да се другим људима представи као неки тип особе (Schlenker & Weigold, 1990) или структурисање и обликовање сопственог понашања у циљу преношења одређених информација о себи другим особама (Snyder, 1974). Селф-презентација је покушај да се контролише слика о себи пред реалном или имагинарном публиком (Schlenker, 1980) и циљем усмерени акт креиран, барем делимично, да генерише одређену слику особе (Schlenker & Leary, 1982). Селф-презентација је инструмент управљања социјалним последицама (Baumeister, 1982), одржавања или повећавања самопоштовања (Leary & Kowalski, 1990) и изградње и очувања селф-концепта (Schlenker, 1980). Међутим, селф-презентација није нужно неаутентично понашање и испитаници у истраживањима која су се бавила самопрезентацијом најчешће изјављују да имају доживљај да су то они, такви какви јесу. Притом, то није нужно позитивна и афирмативна слика појединца, већ се под самопрезентацију подводе и понашања која имају за циљ да представе појединца као мање способног, немоћног и агресивног. Селф-презентација служи за објашњење бројних социјалних односа и феномена, као што су агресивно понашање (Tedeschi & Felson, 1994), когнитивна дисонанца (Tedeschi & Rosenfeld, 1981, према Lee et al., 1999), представљање у интервјуима за посао (Stevens & Kristof, 1995), понашања која су у вези са здрављем (Leary, Tchividjian & Kraхberger, 1994). Селф-презентацију можемо посматрати као адаптацију на ситуацију развијену кроз рано искуство, а испровоцирану одређеном ситуацијом. У прилог овоме говоре и налази да се још у детињству практикују специфичне тактике селф-презентације (Banerjee & Watling, 2010).

Користећи аналогију са компјутерским системом како би описали процес селф-презентације, аутори су представили овај процес као рад више програма који већину времена делују симултано и у позадини, али када се деси нека одређена околност (важна ситуација, антиципација евалуативне ситуације) процес само-презентације прелази у активнији режим (active mode) и у први план (Schlenker, Britt & Pennington, 1996).

Две тезе потичу из литературе која се бави селф-презентацијом: *селф-презентација је свеприсутни облик социјалног понашања* и *слика о себи управља формама селф-презентације* (Buss, 1980). Као социолог, Гофман се највише интересовао за понашања која се дешавају у јавном сетингу, тј. у друштвеним околностима. Следећи Гофмана многи социјални психолози су прихватили крилатицу “Цео свет је сцена”, практично изједначивши јавно понашање и селф-презентацију са социјалним понашањем (Buss & Briggs, 1984). Schlenker (1980) потврђује ову претпоставку изјавом да је управљање утисцима централни део саме природе социјалних интеракција и да је назамисливо говорити о интерперсоналним релацијама без узимања у обзир овог концепта (Buss & Briggs, 1984). Mark Snyder (1987), водећи теоретичар у овој области истиче да социјална интеракција захтева а) свест о интерпретацијама других у односу на то како гледају на нас б) жељу да се одржи жељни ситуациони идентитет в) широк распон селф-презентацијских вештина г) спремност да употреби репертоар стратегија управљања утисцима. Као глумац на сцени, индивидуа мора бити свесна како ће њено понашање бити интерпретирано, жељу да га виде као посебни карактер, глумачке вештине и спремност да их употреби.

Не могу се сва јавна понашања подвести под селф-презентацију. Стога је неопходно навести термиолошке (не)одређености које се намећу. Разлика између само-откривања и селф-презентације није довољно јасна, и углавном се прва тиче одавање тачних информација о себи, док друга углавном подразумева *грађење* утиска. Међутим оне се могу преклопити, те тако можемо на основу тачних информација о себи управљати сликом о себи (Leary & Allen, 2011). Генерално, селф-

презентација високо корелира са сликом коју људи имају о себи. Када људи виде себе на посебан начин, они ће генерално пренети утиске које се поклапају са њиховом самоперцепцијом, једноставно зато што је то начин на који они мисле о себи. Заправо, многа истраживања су потврдила да је лажно представљање ретко и да је слика коју људи презентују другима конгруентна са оном коју имају о себи (Gergen, 1968; E. E. Jones & Pittman, 1982; Schlenker, 1980). Уколико не постоји неки горући разлог да сакрију, преувеличају или искривљују информације о себи, људи се обично удобно представљају на основу оног што сматрају тачним утиском о себи. Међутим, морамо узети у обзир да “тачан утисак о себи” такође може бити подстакнут жељом да се што боље представимо, те тако долазимо до тога да реално ја и јавно ја, у ствари, буду форме селф-презентације (Leary & Allen, 2011). Такође, нека истраживања говоре о томе да људи избегавају да се другачије понашају од слике о себи коју су установили као реалну како би избегли когнитивну дисонанцу (Aronson, 1969; Leary & Allen, 2011).

Чињеница је да се људи понекад осећају недоследним, неаутентичним, лицемерним, или кривим када се свесно лажно приказују, међутим корен те забринутости може најпре да почива у забринутости могу ли одржати ту слику о себи (Baumeister, 1982). Истраживања показују да се људи могу представити доследно у односу на реалну слику о себи, не зато што имају инхерентну аверзију према недоследности, већ зато што они су забринут да ли ће бити у стању да издрже одржавање утиска које су у супротности са оним ко су заправо (Baumeister, 1982). Од људи се очекује да буду ко и шта они тврде да јесу (Goffman, 1959).

### 2.1.1. Гофманов драматуршки приступ селф-презентацији

Истраживање селфа у социјалним интеракцијама датира још од Вилијама Џејмса и социолошки оријентисаног симболичког интеракционизма, али савремена истраживања потичу углавном из драматуршког приступа Гофмана (Goffman, 1959) постављеног у књизи Како се представљамо у свакодневном животу. У првим

описима селф-презентације Гофман је упоредио селф-презентацију са драмским перформансом. На изванстан начин, сваки појединац је глумац на сцени који пред другима мора да одигра своју ролу на најбољи могући начин, док иза кулиса одбацује своју улогу и може бити оно што заиста јесте. Према Гофману свака интеракција у коју улази појединац подразумева да публика, тј. други, скупљају информације о њему из различитих тренутно доступних извора или да се присете већ постојећих утисака. Иако привидно може изгледати да је циљ стећи утисак о другоме, прави циљ заправо може бити практичнији, а то је дефинисање ситуације и у складу са тим дефинисање очекивања од себе и од других. Многи утисци које можемо стећи о другима су врло доступни и нескривени, али је и посматрачу често остављено широко поље могућности да на основу стереотипа, генерализација, предзнања и искуства са другим људима, закључе нешто о другој особи.

Појединчева способност да остави одређене утиске обухвата две изразито различите знаковне активности: прва подразумева експресију коју појединац продукује, друга експресију која га одаје. Међутим, ово је само привидна подела, јер захваљујући намери појединац може да манипулише обема. У том случају, прва активност постаје обмана а друга претварање.

Из угла појединца који се труди да остави некакав утисак, без обзира на његове циљеве и мотиве, крајњи интерес јесте контролисање понашања других, посебно начина на који ће они на њега да реагују. Овај интерес се постиже дефиницијом ситуације у којој појединац представља себе на одређен начин да би код других створио жељени утисак који ће их навести да се добровољно понашају у складу са његовим плановима. Деловање појединца може бити потпуно прорачунато, али појединац може бити реалативно несвестан свог деловања. Понекад ће се појединац представљати на одређен начин само зато што његов друштвени статус то захтева, без неког посебног личног циља или мотива, изузев оно базичног да буде прихваћен и не буде одбачен од стране групе. Понекад појединчева улога само по себи кроји неки утисак, без свесне или несвесне жеље појединца.

Када се нађе пред другима појединац пројектује дефиницију ситуације, али и други без обзира колико се њихова улога чинила пасивном, подједнако учествују у

овом чину и то обично на начин да се отворене противречности не појављују. Према Гофману искреност у социјалним ситуацијама представља опимистички идеал који није неопходан за функционисање друштва, пре се очекује да човек прикрије најдубља осећања и ставове и прикаже оно што ће за друге бити прихватљиво. У овом контексту Гофман посебно истиче значај првог утиска, било онај који стиче о својој публици или која публика стиче о њему. Први утисак обавезује појединца да буде оно што је тврдио да јесте. На почетку сусрета појединац може да изабере како ће се понашати према другима и какво понашање да захтева од њих, како интеракција одмиче све је теже мењати утисак који остављамо или захтева другачије одговоре од публике. Гофман даје пример наставника и ученика. Уколико се наставник током првог сусрета наметне као ауторитет и постави јасне захтеве према својим ученицима моћи ће да одржи дисциплину у разреду, макар и током школске године мало попуштао ученицима. Обрунуто, уколико се наставник не наметне својом позицијом и у првом сусрету буде превише благ и попустљив, ма колико се касније трудио да буде чврст ученици га неће озбиљно схватити.

У друштву које је организовано на принципу улога и обележја, представљање од стране појединца има и морални карактер. Наиме, друштво које успоставља начело према којем појединац поседује одређена друштвена обележја има морално право да очекује да ће га други вредновати и понашати се у складу са тим обележјима. С друге стране управо та обележја обавезују појединца да буде оно што тврди да јесте. Обавезујући друге и себе појединац се одриче права да буде оно што не изгледа да јесте, што из угла егзистенцијализма јесте велика проблематика .

Слика коју појединац ствара о себи није лишена могуће дискредитације и других опасности. Зато појединац спроводи низ предострожних радњи „одбрамбене поступке“ или када их спроводи да би спасао дефиницију ситуације коју је неко други пројектовао говоримо о „заштитним поступцима“ или „такту“. Према Гофману, мада смо спремни да увидимо да ниједан однеговани утисак не би преживео без примене одбрамбених поступака, много мање смо спремни да прихватимо да би само незнатни број утисака могао да преживи да их они којима су намењени нису прихватили са тактом.

## 2.2. Селф-презетација и сродни појмови

Иако многи истраживачи термине селф-презентација и управљање утисцима користе као синониме, неки праве и разлике између њих. Schlenker (1980), на пример, управљање утисцима дефинише као покушај да се контролише слика која је пројектована у реалној или имагинативној социјалној интеракцији и резервисао је термин селф-презентација за случајеве у којима су пројектоване слике селф-релевантне. Наиме, људи могу управљати утисцима других и када се ради о неким другим стварима, не само слика о себи: доживљаји, искуства, други људи, храна, посао, градови... (Tunnell, 1984). Дакле, управљање утисцима може се схватити као шири, обухватнији појам од селф-презентације. Међутим, будући да се у литератури управљање утисцима углавном тиче утисака о самом себи, ови термини се користе наизменично.

Управљање утисцима је важно разликовати од социјалне пожељности и грађанског понашања (конвенционалног понашања у радним организацијама). Социјална пожељност је индивидуална разлика која подразумева тенденцију појединаца да се понашају на начин за који верују да ће бити пожељан за ситуацију безобзира на њену тачност или веродостојност (Crowne & Marlowe, 1960). Управљање утисцима може се дешавати упоредо са социјалном пожељношћу када индивидуе емитују социјално пожељне изјаве или учествују у социјално пожељним акцијама која је намерна и жељена рефлексивна социјално пожељних особина. Грађанско понашање (конвенционално понашање) је дефинисано као добровољно понашање појединца које није награђено од стране организације, а ипак олакшава и унапређује њено функционисање (Organ, 1988). Као и тактике управљање утисцима, грађанско понашање је индивидуални избор да се учествује у неком понашању. Међутим, за разлику од грађанског понашања које увек доноси корист организацији, управљање утисцима је усмерено на корист појединца и некад истовремено може чак и штетити организацији (Guadagno & Cialdini, 2007)

### 2.3. Процес селф-презентације

У социјалној интеракцији особе практично улазе у интеракцију са сопственом менталном представом тог човека, тј. на основу сопствених утисака о другој особи доносе закључке о њеним особинама личности, намерама и циљевима (Leary & Allen, 2011). С друге стране комуникационог процеса у људској размени је особа која је у истој позицији, односно особа која улази у интеракцију са сопственом представом о особи преко пута, која бар донекле покушава да коригује и обликује у односу на оно што мисли да је прикладно за дату ситуацију.

Премда постоји диверзитет код теоретичара који се баве селф-презентацијом, сви се слажу да је селф-презентација природна и свеприсутна. Неки теоретичари су проширили домен селф-презентације преко социјалног понашања, па тако поједине теорије сматрају да се селф-презентација не дешава једино пред другима, већ се индивидууа презентује самој себи (Greenwald & Breckler, 1985; Hogan, Jones, & Cheek, 1985; Schlenker, 1985). Људи су заправо увек на сцени, играјући испред стварне или замишљене публике (Buss & Briggs, 1984). Међутим, поједини аутори иако признају да су људи мотивисани да стварају и одржавају посебна мишљења о себи, одбијају да се то назива „селф-презентација за самог себе“ (Leary & Kowalski, 1990). Ови аутори сматрају да су психолошке манифестације ова два процеса различите. У већини случајева, одржавање приватне селф-перцепције је посредовано искључиво когницијом. Јавна селф-презентација увек подразумева *отворено понашање*. Друго, фактори који мотивишу конструкцију јавне слике и одржавање приватне слике о себи разликују се у много аспеката. Према овим ауторима многи социјални чиниоци који утичу на јавну селф-презентацију немају никакав утицај на приватну слику о себи. У циљу прецизнијег именованја, Schlenker (1986) је предложио термин *самоидентификација* који означава *процес приказивања себе као одређени тип особе*, чиме се одређује (и потврђује) нечији идентитет. На овај начин подвео је под један термин и управљање утисцима пред другима и у условима приватности.



Селф-презентација као модел социјалног понашања подразумева да људи константно покушавају да прикажу посебну слику о себи другима у циљу управљања утисцима свеприсутне публике. Овај модел претпоставља да су људи флексибилни и адаптивни у сусрету са изазовима непознатих ситуација, као каменлеони који мењају боју у складу са окружењем. Међутим поједини аутори сматрају да овај модел није довољан да објасни социјално понашање (Buss&Briggs, 1984). Према овим ауторима потребно је да буде допуњен моделом који истиче личне, индивидуалне аспекте социјалног понашања. Људи могу испољавати емоције, реаговати на тренутне импулсе или могу реаговати у складу са устаљеним навикама или диспозицијама личности. Овај алтернативни модел свакако није нов али је занемарен у односу на драматуршку метафору. Социјално понашање је заправо резултат компромиса између спољашњих захтева ситуације која захтева прилагодљивост (селф-презентација) и личних потреба, импулса и урођених тенденција (личност) (Buss & Briggs, 1984).

Процес селф-презентације са сигурношћу укључује детерминанту да ли је понашање јавно или не (тј. посматрано од стране значајних других) и ако јесте, одлуку о томе која слика је погодна за приказивање публици (Leary & Kowalski, 1990; Paulhus & Trapnell, 2008). Добро је познато да свест о присуству публике на различите начине мења понашање људи (Duval & Wicklund, 1972). Уколико индивидуа жели да креира ефикасну и ефективну слику, мора укључити значајан *напор и пажњу*. Овај процес регулисања јавне слике најчешће се назива управљање утисцима. У приватном контексту нема потребе за управљањем утисцима и људи су најчешће искрени у вези са самим собом, чак и око ствари којих се стиде или изазивају кривицу. Међутим уколико су афективне последице сувише велике и тада се активира унутрашњи процес самообмане.

Разлика између селф-презентације и процеса самообмане може се приближно упоредити са психоаналитичком разликом свесних и несвесних процеса. Претпоставка је да одбрамбени процеси могу ( у ствари морају) деловати ван оквира свесности (Weinberger & Silverman, 1990). Због изазивања психолошких последица и

етике истраживања није увек могуће проверити ове тврдње. Иако не постоји велики број студија који испитују несвесну компоненту селф-презентацијског понашања, расположиви подаци показују да једном покренута селф-презентација усмерена неком циљу, се у сличним ситуацијама, више или мање, одвија неконтролисано, аутоматски (Baumeister, Hutton & Tice, 1989; Pontari & Schlenker, 2000; Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995). У низу студија које су спровели Паулхус и сарадници пронашли су најјаснији доказ аутоматске компоненте процеса селф-презентације (Paulhus & Levitt, 1987; Paulhus, 1995). Кључни налаз је да су самоописи позитивнији у условима великог когнитивног оптерећења, нпр. када се испитаници намерно убрзавају или када учествују у ометајућим задацима (Paulhus & Graf & van Selst, 1989). Тим научника које су предводили Robert Hogan and John Johnson су покушали да пруже детаљни увид у процес трансформације од јавне до приватне селф-презентације (Paulhus & Trapnell, 2008). Они тврде да поновљена јавна селф-презентација постаје аутоматизована и да не захтева никакав даљи напор. Као резултат тога, искрени самоописи људи постају нераздвојиви од њихове уобичајене селф-презентације. Ако се неко представља као друштвена особа велика је шанса да то заиста и постане ако се тако довољно дуго представља (Hogan, 1983; Johnson & Hogan, 1981; Paulhus & Trapnell, 2008). Међутим, важно је напоменути да је дизајн студија у којима се испитивала селф-презентација као несвесно понашање увек укључивала директну инструкцију испитаницима да се презентују на одређен начин, стога је тешко говорити о аутоматској компоненти селф-презентацијског понашања без директних доказа студија које би без специфичних инструкција испитивали селф-презентацијско понашање.

У складу са когнитивистичком традицијом развијају се модели процеса селф-презентације који покушавају да минимализују улогу мотивације. Имплицитно, међутим, модели који истичу улогу мотивације у процесу селф-презентације ипак преовлађују. На пример, избор контролисаног понашања је у директној режији мотивације (нпр. неко промени стил приликом првог састанка ради остављања бољег утиска, или промени понашање након негативне повратне информације). Поред тога, услови у којима се се понашање аутоматизује могу директно укључити специфичну

мотивацију (нпр. неко може вежбати интервју за посао у кућним условима и притом се презентовати на најбољи начин) (Paulhus & Trapnell, 2008).

Процес управљања утисцима укључује два дискретна процеса од којих сваки делује према различитим принципима и под утицајем је различитих социјалних и диспозиционалних антецедената (Leary & Kowalski, 1990). Први подразумева *мотивацију за грађење утиска* а други *конструкција утиска*. Људи у свакодневним ситуацијама веома воде рачуна о утиску који остављају и редовно прате и покушавају да сазнају какав је утисак створен код других. Често, међутим, људи нису забринути за остављање некаквог посебног утиска, већ само желе да осигурају да је њихова *јавна персона нетакнута*. Међутим, под одређеним околностима људи постану мотивисани да их други виде на одређен начин. Управо та жеља да се код други створи неки посебан утисак повезана је са мотивацијом за управљање утисцима, али не подразумева и релевантне активности које доводе до специфичног утиска. Постоје ситуације у којима су људи високо мотивисани за управљањем утисцима, али се ипак из неког разлога суздржавају од таквих активности. Процес који укључује понашање и акцију која подразумева и избор одређеног понашања којим ће се постићи жељени циљ представља други процес у селф-презентацији, или, боље речено, другу фазу селф-презентацијског понашања то је конструкција утиска.

Процес селф-презентације можемо посматрати и на физиолошком нивоу (Paulhus & Trapnell, 2008). Процес селф-презентације, на пример, повезује психолошке и физичке ресурсе. Чињеница да су психолошки ресурси ограничени доказује демонстрација да људи показују мерљива пражњена енергије након епизоде селф-презентацијског понашања (Vohs, Baumeister & Ciarocco, 2005). Међутим то се може обновити подстицајима из физичких ресурса (рецимо узимањем глукозе) (Gailliot et al., 2007). Савремена истраживања померају истраживања селф-презентације на ниво неуронауке. Утврђено је да се само-истицање (self-enhancement) редукује стимулацијом медијалног префронталног кортекса (Kwan et al., 2007). Ови радови су значајни јер могу указати на могуће механизме и штетног утицаја селф-презентације.

Јавни контекст има тенденцију да активира процес остављања утисака прилагођених тренутној публици. У многим случајевима резултат је повољни самоприказ. Кључни елементи адекватног процеса селф-презентације су *флексибилност* и *прикладност*. У приватним условима, када је једини сведок сопство, описи личности могу бити и даље пристрасни због самообмане или навикнута селф-презентација (Paulhus & Trapnell, 2008). Након што је особа покренута са само-презентацијско понашање, важно је и да процени која слика је најпогоднија за одређену ситуацију. Ту способност аутори називају *социјална оштрина* (Hogan & Briggs, 1986). Ова способност подразумева усвајање перспективе других људи и доношење закључка који сет понашања покренути за одређену ситуацију. Трећа компонента селф-презентацијског понашања, поред мотивације за селф-презентацијско понашање и социјалне оштрине, су *вештине понашања*. Уколико се жели одређен исход људи морају бити спремни и способни да изведу одређено понашање. Управо у том процесу су важне тактике селф-презентације, које подразумевају усмерено и конструисано понашање којим се код других жели произвести жељени ефекат (Brown, 2013).

## 2.4. Тактике селф-презентације

Успех у савременом свету, бар делимично, зависи од утиска који особа оставља на друге људе. Врста утиска коју индивидуе покушавају да оставе условљена је ситуационим и диспозиционим факторима, укључујући владајућа правила и норме, карактеристике и вредности особа које жели да импресионалира, већ постојећи утисак о особи, лични селф-концепт и жељена слика о себи (Leary, 1996; Leary & Kowalski, 1990).

Људска бића, у већини случајева, себе доживљавају на конзистентан и доследан начин. Међутим то не искључује чињеницу да су људи способни за намерно или ненамерно, свесно или несвесно, мењање слике о себи пред собом и

пред другим људима. Поставља се питање да ли је селф-презентација коначна у свом броју? С обзиром на сложеност социјалних интеракција тешко да ће једно „фино скројено одело“ одговарати свим приликама (Paulhus & Trapnell, 2008). С друге стране постоје истраживачи који тврде да је селф-презентација коначна у свом броју, док неки тврде да поједине индивидуе користе само једну тактику (Jones & Pittman, 1982; Robins & John, 1997). Постоји и становиште које заговара тезу о томе да људи могу бити флексибни у незахтевним ситуацијама али се враћају својим преобладајућим тактикама у условима стреса (Paulhus & Trapnell, 2008).

Нису све селф-презентације које су обухваћене селф-концептом једнаке. Неке су важне и више разрађене у складу са бихејвиоралним захтевима, неке су позитивне, неке негативне. Неке се односе на „сада и овде“ искуство, док се друге односе на прошла и будућа искуства. Штавише, неке селф-презентације одражавају оно што је актуелни селф заиста, док други шта би селф желео бити, могао или требао бити или, чак, чега се селф боји да би могао постати (Markus & Wurf, 1986).

Уопштено говорећи, досадашња истраживања селф-презентације указују на чињеницу да то није јединствени конструкт (Olson & Johnson, 1991). Arkin (1981) предлаже два стила селф-презентације: *заштитни*, који је повезан са склоношћу ка повлачењу у социјалним односима и избегавањем конфронтација са другима, и *предузимачки стил* који подразумева афирмисање сопствене личности уз помоћ социјалног одобравања. Jones and Pittman (1982) издвајају 5 различитих стилова селф презентације: *самопромовисање*, *улагивање*, *давање личног примера*, *мољење* и *застрашивање* и сваки од њих може оставити и добре и негативне ефекте на друге. Два од пет издвојених стилова преносе утиске снаге. Појединци који користе *застрашивање* желе да их други виде као јаке, претеће или опасне, и истичу сопствену способност да изазову негативне последице по друге. Појединци који користе овај стил ризикују да их други доживе заповеднички, или ако нису у могућности да примене негативне последице по друге ако има потребе (а истицали су ту могућност) и као неефикасне. Појединци који користе *самопромоцију* желе да буду виђени као компетентни и истакну своје способности и постигнућа. Међутим,

људи који себе промовишу могу се доживети од стране других као сујетни, или уколико не дође до реалне потврде способности, и као преваранти. Друга два стила селф-презентације преносе утиске слабости или зависности. Појединци који користе *мољење* представљају се као да су угрожени и беспомоћни како би измамили помоћ од других. Међутим, ове индивидуе ризикују да стигматизују себе као лење и зависне. С друге стране, људи који користе *улагивање* желе да оставе утисак допадљивости и пријатности и то ће најчешће чинити тако што ће делити комплименте и повлађивати другима. Наравно, таква понашања могу довести до утиска да особа по сваку цену жели да повлађује другима. На крају, пети стил који издвајају ови аутори је и *давање личног примера* који представља понашања која ће оставити утисак посвећености, моралности и часности. Замка овог стила је опасност да ако се особа еветуално огреши о неки стандард бива проглашена лицемером.

Стилови само-презентације могу организовати у односу на усмерености на индивидуална достигнућа или понашања усмерена на групу (Paulhus & Trapnell, 2008). Врло често употребљавана категоризација стилова селф-презентације је асертивне тактике насупрот дефанзивним тактикама селф-презентације (Tedeschi & Melburg, 1984). *Асертивне* самопрезентационе тактике имају за циљ развој и унапређење идентитета, док *дефанзивне* самопрезентационе тактике имају за циљ да заштите или или поправе „нарушени идентитет“ (Lee et al., 1999). У литератури се користе и два уопштена приступа селф-презентацији: наглашавање позитивних особина и негирање присуства негативних особина (Roth, Snyder & Pace, 1986).

Прегледом литературе Lee и сарадници (Lee et al., 1999) издвојили су 13 тактика самопрезентације и сврстали их у категорију асертивне и дефанзивне тактике-селф.презентације. Дефанзивне тактике самопрезентације су: *коришћење изговора, тражење оправдања, одрицање од одговорности, самохендикепирање и извињавање*. Асертивне тактике самопрезентације су *задобивање наклоности, застрашивање, мољење, преузимање заслуга, преувеличавање својих достигнућа, повезивање са позитивном групом, минирање, давање личног примера*. Ови аутори су

приликом конструисања скале за испитивање селф-презентације изоставили тактику повезивања са позитивном групом.

Интересантно је споменути и категоризацију аутора који су тактике селф-презентације сврстали у односу на четири димензије (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995). Прва димензија се тиче *освајачких тактика* (тенденција да нас виде позитивно) на супрот *заштитничким тактикама* (тенденција избегавања да нас не виде као лоше или минимизирање својих недостатака). Друга димензија обухвата *директне тактике* (оне које су селф-релевантне) или *индиректне тактике* (у овим тактикама индивидуе контролишу људе или ствари са којима су они у вези). У складу са тим, свака тактика селф-презентације може бити комбинација две од четири категорије. На пример, селф-промоција спада у освајачко директне тактике селф-презентације.

## 2.5. Улога селф-презентације и мотивација за самопредстављањем

Бројне и разноврсне људске интеракције које су постале свеprisутне у животу великог броја људи у савременом свету, изискују широку лепезу социјалних вештина. Живимо у времену када је од велике важности представити се на начин који ће дати добар исход. Данашњи човек је под перманентним притиском да има јако мало времена и прилика за остварење сопствених циљева и да своје понашање мора обликовати на начин који ће донети резултате, па чак и по цену аутентичности. Путем физичког изгледа и понашања људи намерно или ненамерно граде слике о себи које сачињавају њихов идентитет. Ове слике су шеме појединаца које имају велики утицај на то како појединци дефинишу себе, како третирају себе и какав однос други имају према њима (Schlenker, 1980).

Људи не теже управљању утисцима само у интеракцијама „лицем у лице“ већ то чине и у социјалним интеракцијама које се одвијају у виртуелном окружењу (Zhao et al., 2008). У савременом, модернизованом свету велики број људи користи

различите друштvene мреже и тај вид комуникација постаје све важнији и прихваћенији, до те мере да се чак крупне политичке одлуке које, у извесној мери, детеминишу, садашњост и будућност једне нације најпре објављују на некој друштвеној мрежи. Чини се да је онлајн окружење посебно погодан терен за жељену селф-презентацију, посебно због, бар привидне, дозе лежерности у креирању жељене слике о себи, што нам већина реалних социјалних ситуација ускраћује, бар у извесној мери. Приватне фотографије, изразито лични моменти који постају доступни и видљиви великом броју људи, скоро истовремено у моменту дешавања, изношење властитих ставова, „лајковање“ туђих фотографија и постова, су само неки од начина путем којих активни корисници друштвених мрежа покушавају да оставе утисак на друге људе и изграде жељени идентитет. Утисак који желе да оставе није нужно афирмативан и није увек ефективан. Важност управљања утисцима на друштвеним мрежама се огледа у садашњим, али и будућим интеракцијама. Познато је, на пример, да послодавци приликом селекције кандидата све чешће гледају профиле кандидата на друштвеним мрежама.

### 2.5.1. Улога селф-презентације

Селф-презентација има неколико улога (Brown, 2013):

**Олакшавање социјалне интеракције.** Најбазичнија улога селф-презентације је дефинисање природе социјалне ситуације, које су у већини случајева регулисане улогама (Goffman, 1959). Овај аутор је истицао да је социјални живот високо структуриран. Структурираност социјалног живота подразумева да људи граде слику о себи у јавности коју одржавају, а истовремено подржавају туђу слику. Овакво понашање се догађа због редукције тензија и жеље да се избегне конфликт. Социјалне ситуације могу бити веома круто одређене правилима (протоколни ручак високих званичника) или могу имати форму која захтева пријатну љубазност или базичну учтивост.



**Добијање материјалне или социјалне награде.** Селф-презентације представља форму социјалног утицаја у којој једна особа (селф-презентер) покушава да стекне моћ на другом (публика) (Jones, 1990; Tedeschi & Norman, 1985). За неке истраживаче ово представља дволичност или макијавелизам. Међутим то не мора бити случај. Стратегијска селф-презентација не мора нужно да подразумева покушај да обмањујемо друге, већ може укључивати и истинску жељу да другима приближимо сопствене квалитете. У ствари, обмана и лажно представљање су више изузетак него правило кад говоримо о стратегијској селф-презентацији. Међутим, очигледно је да се у великом броју социјалних ситуација људи представљају на начин за који верују да ће им обезбедити неку награду (новац, углед, наклоност, поштовање од стране других...) или се понашају на начин за који верују да ће им помоћи да избегну казну (презир, одбацивање, немогућност напредовања у каријери...).

**Селф-конструкција.** Још један од разлога за учествовање у селф-презентацији јесте и конструкција посебног идентитета (Baumeister, 1982; Schlenker, 1980). Овај тип селф-презентацијског понашања има много личнију функцију. Убеђивање других да поседујемо неку особину или квалитет је средство убеђивања себе. Понекад, само-конструкција је покренута у циљу стварања идентитета. Селф-конструкција је посебно распрострањена током адолесценције када адолесценти рутински испробавају различите идентитете (Rosenberg, 1979). Они усвајају маниризам разних друштвених типова (на пример, побуњеника) и студиозно обраћају пажњу на реакције људи. Осим тога, само-конструкција се предузима и ради потврђивања већ успостављеног утиска и такво понашање се карактерише као *само- симболизовање* (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Рецимо, неко ко је богат мора носити скупу одећу, одлазити на луксузна места и понашати се као прави богаташ. Овај тип селф-конструкција назива *селф-потврђивање* (Swann, 1985). Потреба за само-побољшањем такође лежи у основи селф-конструкције. Убеђивањем других да поседујемо неке квалитете, убеђујемо и себе да их заправо поседујемо, те се последично осећамо боље у вези са сопственом личношћу. На крају селф-конструкција има *мотивишућу*

*функцију*. Људи покушавају да буду онакви за какве се издају (Goffman, 1959), и под додатним су притиском да испуне јавни идентитет.

### 2.5.2. Социјални односи и селф-презентацијско понашање

Различите социјалне ситуације захтевају различито представљање од стране индивидуе, а у зависности од циља који се жели постићи (Leary, 1996). Мотивација за самопредстављањем је у великој мери разуђена и сложена, малтене онолико колико је сложена и јавна ситуација у којој се дешава само-презентација (Tetlock, 1981). Мотивација за самопредстављањем биће израженија уколико је публика бројнија (Baumeister & Jones, 1978), уколико дотична особа може утицати на остварење личних циљева или се очекује будућа сарадња и интензивирање личних контакта (Schlenker, 1980). На самопрезентацију утиче и сопствено сазнање особе да други већ имају информације о неке информације о његовој личности (Baumeister & Jones, 1978). Као битна социјална варијабла у селф-презентацијском понашању наводи се да ли од публике зависи нека спољашња награда коју очекујемо (Buss & Briggs, 1984; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980).

Мотивација за само-представљањем се повећава када је индивидуа у фокусу пажње публике и, парадоксално, када је игнорисана од стране других. На пример, уколико је особа сама на некој забави, свакако ће тежити да избегне непожељни идентитет „особе која је дошла сама“ (Brown, 2013). Као значајан фактор у селф-презентацији је присност са особама са којима улазимо у неки однос. Што је однос приснији, у већини случајева то значи и да је селф-презентација мање присутна. У присуству чланова породице и пријатеља често се понашамо онако како никада не бисмо пред непознатим људима, па макар то био и неки периферни облици понашања (нпр. већина људи се не дотерује превише и пажљиво облачи када треба да цео дан проведе у кући са својим укућанима, али кад треба да изађу макар и до оближње продавнице већина ће бацити поглед на огледало и поправити нешто у свом изгледу).

У истраживању (Leary, et.al., 1994) дошло се до резултата да што се људи више познају то су мање мотивисани да стварају неку другачију слику о себи. Претпоставка је да се људи више друже и више времена проводе са оним људима који их прихватају и воле због тога какви заиста јесу. Овај налаз посебно важи за људе који имају развијену и чврсту социјалну мрежу пријатеља, за разлику од оних људи који имају слабије социјалне односе и мотивисани су да стварају нова пријатељства.

Интересантан је и утицај рода на мотивацију која покреће селф-презентацијско понашање. Наиме, истраживања су потврдила да су хетеросексуалне особе посебно мотивисане на селф-презентацијско понашање када су у присуству особа супротног пола. Разлог може бити тај што особе супротног пола могу дотичној особи обезбедити неку награду, нпр. пажњу, нежност, љубав, брак, потомство. С друге стране, мотивација за селф-презентацију у присуству особа супротног пола може лежати и у селф-афирмацији јер добијањем позитивне повратне информације од особа супротног пола имплицитно добијамо информацију да смо пожељни, што је, за особе које високо вреднују ту компоненту понашања, изразито значајна информација и потврда коју најчешће не могу да добију од особа истог пола (Leary, et.al., 1994). Занимљиво је да особе које често учествују у селф-презентацијском понашању другачију слику стварају о себи пред мушкарцима, а другачију пред женама, а све у складу са властитим претпоставкама и стереотипима о мушкарцима и женама. На пример, жена која пред мушкарцима говори да су жене лоши возачи, шали се на рачун жена возача (макар и сама била возач), а пред женама говори о томе да је неопходно да жена уме да вози, да су жене пажљивији возачи и да не подноси коментаре мушкараца који тврде да су жене лоши возачи.

### 2.5.3. Улога циљева и само-веровања у селф-презентацијском понашању

У већини ситуација када је појединац у присуству других особа обично је у његовом најбољем интересу да оставе неки одређени утисак (Goffman, 1959; Jones &

Pittman, 1982; Jones & Wortman, 1973; Schlenker, 1980; Tedeschi, 1981). Поједине слике о себи која особа емитује ће изазвати жељени утисак других и, последично и жељене реакције, поједине слике, пак, оставиће нежељени утисак и изазвати нежељене реакције. Однос награда/казна у социјалном животу, у великој мери, одређена је контролом слике о себи која особа емитује пред другима (Schlenker & Leary, 1982). Тип утиска који особа креира о себи мора се разумети и светлу *циљева* и *само-веровања* у одређеној ситуацији. Обично, људи воле да представе себе на друштвено пожељне начине, као што су остављање утиска компетентне, атрактивне, искрене и особе вредне поштовања. Селф-презентацију ћемо најбоље разумети у односу на циљеве које особа жели да постигне у одређеној ситуацији и у односу на пратећу реакцију публике (Schlenker, 1980; Jones & Pittman, 1982; Schlenker & Leary, 1982). Утисак који особа жели да остави на друге или управљање утиском (*impression management*) зависи од тога шта особа жели да постигне и такво понашање је условљено и особинама личности и датом ситуацијом (Schlenker, 1980). Опажена, очекивана или замишљена реакција публике даје повратну информацију актеру да ли је створио жељени утисак или не. Уколико други реагују сразмерно очекивањима актера онда је селф-презентација успешна (Schlenker & Leary, 1982). Управо значај реакције публике, реалне или имагинарне, за актера одваја само-презентацију од других облика понашања. Чињеница је да скоро сваки облик понашања човека може пружити неку информацију о њему, али нису сва понашања селф-презентација (Jones & Pittman, 1982; Schlenker, 1980). Приликом селф-презентације актер за циљ има контролу сопствене слике у очима других, те је реакције публике критеријум за процену ефикасности понашања. Ако посматрамо крајности, нека понашања су искључиво селф-презентација, нека понашања не садрже ниједну компоненту самопрезентације. Рецимо, будући запослени говори свом послодавцу само оно за шта верује да шеф воли да чује, а то се истовремено коси са личним ставом. С друге стране, пример понашања без елемената селф-презентације би био појединац који решава неки интелектуални задатак, а присуство публике и реакција публике је потпуно ирелевантна за постизање циља. Између ових крајности је низ понашања која имају више циљева истовремено, између осталог и остављање неког посебног

утиска на друге, и више критеријума за процену колико су циљеви постигнути. У многим случајевима селф-презентација подразумева стављање у фокус пажње других стварна достигнућа или атрибута, рецимо вршећи добра дела у присуству других или представљање истинитих информација о себи на начин који би могао да произведе „оптималне ефекте“ (Schlenker & Leary, 1985). Осим тога, селф-презентација може представљати уобичајени, несвесни одговор који се активира захваљујући релевантним друштвеним сигнаlima (Schlenker, 1980). Када су људи забринути како ће их други проценити или како ће се показати у друштвеним интеракцијама, то значи да су свесни односа између свог идентитета и реакције других, те у суштини њихове забринутост је у ствари селф-презентација.

#### 2.5.4. Мотивација за селф-презентацију

Баумеистер (Baumeister, 1982) истиче два главна мотива селф-презентације: *задовољити публику* и *конструкција (стварање, одржавање и мењање) селфа* који би био подударан (конгруентан) са идеалом, тзв. конструкција “јавног селфа”. Људско понашање, делимично и представљање, је начин комуникације међу људима, тј. преношење информација о некој особи другим људима и то тако што особа ствара слику о себи коју ће касније људи имати у глави када треба да уђу у накнадну интеракцију са дотичном особом. Према овом аутору, намера да конструишемо јавни селф не мора нужно бити свесна, нити утисак који особа намерава да остави мора бити прецизан. Као и свака људска интеракција која је базирана на неком виду комуникације, и у овом случају делује низ фактора па не можемо говорити у механистичком маниру изгубивши из вида сложеност елемената комуникације. Осим чињенице да уколико се представимо на адекватан начин можемо бити награђени од стране публике у виду пажње, подршке, одобравања и прихватања, селф-презентација може служити и као средство, замена или ослонац у процесу самоостварења. Наиме, постоји теза да људи теже да остваре свој идеални селф (Cohen, 1959; Rogers & Dymond, 1954; према Baumeister, 1982) и да се другима

представе као да су достигли тај идеал. Селф презентација вођена мотивом да се задовољи публика као критеријум има критеријум пожељности од стране публике. С друге стране, када постоји жеља да јавни селф буде конгруентан са идеалним селфом, онда је критеријум пожељности управо тај идеални селф. Морамо приметити да су у оба случаја критеријуми високо индивидуализовани и тичу се личне процене шта је пожељно, прихватљиво или идеално. Управљање утиском (*impression management*) је најприближнији термин који описује селф презентацију вођену критеријумом пожељности од стране публике. Овај тип селф-презентације служи редукацији зависности (Jones & Wortman, 1973). Према томе, овај облик селф-презентације има за циљ да себе представимо повољно узимајући као критеријум вредности публике, специфична је у односу на публику и суштински је мотивисана жељом за наградом од стране публике. Селф-презентација која за циљ има да своје јавно ја што више приближи свом идеалном ја има двоструки утицај: нагони особу да се понаша онако како замишља своје идеално ја и са друге стране може утицати на жељу да нас и други опажају таквима. Ова два утицаја могу бити независна. Међутим Џонс (Jones, 1964) је указао на повезаност ова два аспекта указавши на чињеницу да уколико други запазе неку црту личности то може утицати на ту особу да поверује да је заиста поседује и да је актуализује. Дакле, само-конструктивна селф-презентација има за циља да се особа допадне генерално показујући квалитете за које је репер сама особа, а не вредности публике. Узевши у обзир да је “идеално ја” релативно трајно и непромењиво онда можемо и говорити о *релативној конзистенцији само-конструктивне селф-презентације* (Jones, 1964). Селф-презентација која има за циљ да угоди публици није лишена конзистенције и трајања, али само из страха од осуде те исте публике према чијим вредностима се управљамо (Baumeister, 1982).

Свон (Swann, 1990) је предложио следећу таксономију мотивације за селф-презентацију: *само-унапређење* и *само-потврду*. Према овом аутору, људи се у највећем броју случајева представљају тако што приказују слику која је прихватљива и представља „бољу верзију“ самог себе. С друге стране, мотивација за само-

представљање лежи и у потреби људи да очувају и надограде једном стечени јавни идентитет.

### 2.5.5. Двокомпоненти модел селф-презентацијског понашања

Модел који предлажу Лару и Ковалски (Lary & Kowalski, 1990) који подразумева да процес селф презентације чине два одвојена процеса: мотивацију за само-представљањем и бихејвиоралну акцију у циљу конструкције слике о себи, наглашава неколико фактора који утичу на ова два процеса. Према овом моделу мотивација за управљањем утисцима условљена је деловањем три фактора; релевантност циља, вредност жељеног исхода и дискрепанца између актуелне слике појединца и оне коју жели да пренесе. Процес конструкције утисака је условљен деловањем пет фактора: селф-концепт особе, њен или његов жељени идентитет, ограничења у улози у којој се појединац нашао, циљне вредности и лична перцепција појединца како га људи виде.

**Релевантност циља.** Људи су више мотивисани за управљањем утисцима када тај створен утисак помаже у остварењу неког циља (социјалне и материјалне награде, одржавање самопошовања, углед), него када остављање неког посебног утиска не доприноси остварењу циља. Као важан фактор у одлучивању о томе да ли је стварање импресије у служби остварења циља је присуство публике, зато што јавност понашања у већини случајева је више у вези са достизањем циљева него приватно понашање. Међутим, како је у ранијем тексту наведено, и нека приватна понашања могу бити под утицајем селф-презентације. Рецимо, нека понашања која су у служби селф-презентације могу бити до те мере навикнута да се преносе и у потпуно приватни контекст.

**Вредност циља.** Истраживања су показала да што је већа вредност циља који је лично значајан за особу то ће управљање утисцима бити израженије. Интересантан је налаз да је мотивација за управљањем утисцима већа што су ограниченији ресурси. У једном истраживању (Pandey & Rastagi, 1979) утврђена је веза између улагивања на

интервјуу за посао и броја пријављених кандидата. То објашњава и чињеницу да је мотивација за управљање утисцима израженија у друштвима са ограниченим економским и политичким изборима. Такође, карактеристике самог циља могу повећати његову вредност па узрочно деловати и мотивацију за селф-презентацију. На пример, атрактивност особа са којима се сусрећемо, њихов положај или углед могу повећати мотивацију за самопредстављањем.

Када је у питању трећа компонента, **дискрепанца између актуелне и жељене слике**, она посебно долази до изражаја када особа верује да су оспорени њени квалитети и да се осрамотила. Особа у следећој ситуацији жели да поправи штету тако што ће наглашавати неке своје позитивне особине, чинити услуге, улагивати се ,па чак, и спроводити радње које имају за циљ да створе посебну слику о особи, пре него што дође до урушавања слике.

Важно је напоменути да Лару и Ковалски (Lary & Kowalski, 1990) наглашавају да се веома често у литератури управљање утисцима посматра уско, па се само прилагођавање карактеристика личности узимало у обзир. Ови аутори осим особина личности, када говоре о селф-презентацији узимају у обзир и ставове, веровања, расположења, улоге, интересе, физичка стања и изгледа.

Што се тиче *конструкције утиска* на првом месту је под утицајем **селф-концепта** која је прва одредница утиска. Иако људи често граде утисак који у великој мери може одступати од њихове праве личности, често је то само својевољни и према сопственом нахођену, процес који подразумева одабир (према личном мишљењу) најбољих карактеристика личности, те њихово истицање и наглашавање. Друго, уверења о себи ограничавају и обликују утисак који особа жели да пренесе јер жели да буде успешна, уверљива и у стању да га репродукује уколико ситуација то захтева. Треће, већина људи има интернализовану етику која спречава појединца да лаже и представља се лажно и да осећа кривицу уколико то чини.

**Жељена или нежељена слика о себи** утиче на селф-презентацију и у великој мери управља сликом о себи, али и сликом о себи какви бисмо желели да будемо. Људи се често труде да истакну оне особине за које сматрају да представљају њихово идеално ја, или по сваку цену избегну да покажу неко своје понашање или црту



личности која може пренети неку слику другим људима о потпуно нежељеном идентитету особе. Такво понашања су посебно присутна код људи који сматрају да увек и свугде треба да покажу своје „најбоље ја“. Buss and Briggs (1984) су у својим истраживањима открили да се селф-презентација израженија у неким занимањима која су високо изложена, као што су занимања политичара, наставника, свештеника и продавца.

**Ограничења социјалих улога** - Свака улога коју човек добије у социјалом свету подразумева одређена понашања и чак и да особа постане одређе тип особе (Leary & Kowalski, 1990) Успешност особа у социјалним улогама у великој мери представља управо перцепција других да ли је особа у потпуности испунила „задати идентитет“. У овом случају, људи поступају према принципу „прототип подударане“ према коме се индивидуе труде да своју социјалну слику што више саобразе прототипу улоге која је, с друге стране, обликована у социјалној интеракцији. Уколико индивидуа не успе у овом процесу може бити осуђивана, кажњена или јој може бити, у крајњем случају, чак, и одузета улога. Гофман (Goffman, 1959) је указао да селф-презентација која је подстакнута социјалном улогом може у неким случајевима, када се човек „повуче иза сцене“ да буде окидач понашања која имају регресивни карактер као што су претерана неформалност или употреба непристојних речи.

**Циљне вредности.** Људи покушавају да створе слику о себи на основу сопствених закључака шта би се другима могло допасти или које особине би значајни други могли вредновати. То подразумева да ће се приказати и као лошији него што заиста мисле о себи (нпр. агресивни, глупи, неодговорни) уколико процене да то ситуација захтева. Управљање утисцима у овом контексту је свакако тактички али не нужно и обмањујуће, јер особа из свог корпуса понашања селективно бира оно за које верује да ће бити поткрепљено жељеном реакцијом других. Може се десити и потпуно супротна ситуација од описане. Наиме, у неким ситуацијама особе у жељи да истакну свој идентитет или очувају своју аутономију намерно се представљају као потпуна супротност од онога зашта су закључили да су циљне вредности других (Gergen & Taylor, 1969).

**Тренутна или потенцијална социјална слика.** Коначно, људи стварају слика о себи за коју верују да је у складу са својом актуелном социјалном сликом, као и сликом коју би људи у будућности могли имати о њима. То делује мотивационо. Међутим, паралелно са овим процесом дешава се и процес самоограничавања јер људи не би да други помисли да су нескромни.

### 2.5.6. Селф-презентација и здравствена понашања

Безобзира колико се трудили и колико били мотивисани, некада људи не успеју да се покажу онако како желе и то неминовно подразумева непријатно осећање стида, што представља својеврсни стрес за организам (Leary, Tchividjian & Kraхberger, 1994). Управо овај податак може указати на важност селф-презентације у свакодневном животу човека. Мотиви који покрећу на селф-презентацију могу бити толико снажни да наведу људе на понашања која дугорочно могу да наштете самој особи или другим људима (Leary, Tchividjian & Kraхberger, 1994). То обухвата различита ризична понашања и поступке која особа предузима, али и помешана осећања очекивања, анксиозности, страха и фрустрације која дугорочно могу утицати на физичко и ментално здравље човека. Први корак у заштити и унапређењу здравља јесте разумевање зашто људи предузимају одређене поступке и радње које индиректно или директно нарушавају њихово здравље. Људи су спремни да услед забринутости због слике коју шаљу другима изложе себе ризику од добијања многих хроничних болести, између осталих, канцера, ХИВ инфекције и злоупотреби супстанци (Wolfe, Lennox & Hudiburg, 1983). Што се употребе кондома тиче, студије су потврдиле да због осећања стида да пред другима купе кондом велики број младих упржњава секс без заштите. Такође, због страха да не испадну промискуитетни или прорачунати, млади чак и када поседују кондом плаше се да га употребе посебно ако је у питању нови партнер. Селф-презентација може имати велики утицај и у ризику за добијање рака коже. Наиме, у једном истраживању потврђено је да се људи са препланулим теном позитивније оцењују (Broadstock, Borland, & Gason, 1992) па то

може расветлити мотивацију људи који се предуго излажу сунцу или прекомерно употребљавају соларијум. Људи могу користити своју тежину као селф-презентацијску тактику. Наиме, гојазни људи се обично сматрају лењима и без контроле, док се особе које су у форми и нормалне телесне тежине посматрају као самодисциплиновани и пуни здравља. Иако брига о свом физичком изгледу, посебно аспекта тежине, може имати позитивне ефекте на здравље, чињеница је да држање строгих дијета и изгладњивање може угрозити и трајно нарушити здравље човека. Код анорексичних жена постоји велика дискрепанца између оног што сматрају за себе и онога што приказују другим људима. Жене са поремећајем храћења чешће имају ниже самопоуздање и социјално су анксиозне (Gross & Rosen, 1988; Katzman & Wolchik, 1984; према Leary, Tchividjian & Krahberger, 1994) што су, у ствари, фактори који су у вези са селф-презентацијским понашањем (Leary, 1982). Директна потврда улоге селф-презентације у понашању које је везано за храћење јесте експеримент који је потврдио да жене једу мање када су у присуству пожељнијих мушкараца у односу на ситуације када су присутни мање пожељни мушкарци или жене (Pliner & Chaiken, 1990). Селф-презентација може имати великог удела и у злоупотреби алкохола, цигарета и дрога. Чињеница је да огромна већина људи први пут проба споменуте супстанце управо у присуству других људи услед жеље да буду прихваћени и доживљени као друштвене и опуштене особе. Страх од одбацивања, висока респонзивност на социјалне сигнале и социјална анксиозност су се показали као важни фактори у склоности ка употреби супстанци које могу на више начина, индиректно или индиректно, бити фаталне за здравље или живот особе (Farber, Khavari & Douglass, 1980; према Leary, Tchividjian & Krahberger, 1994). Селф презентација и здравље су понекад супростављене стране чији судар често оставља тешке последице. Селф-презентација је важан фактор приликом опредељивања за неку естетску интервенцију (Culos-Reed, et. al. 2002). Све популарнија, тенденција (зло)употребе пластичне хирургије може бити прочитати показатељ колико су људи спремни да поднесу бола, освешћеног ризика и реалних негативних последица зарад испуњавања и приказивање слике која ће задовољити важеће друштвене стандарде који су, понекад, директно супростављени здрављу и благостању појединца. Још

један екстремни пример наметнуте потреба да се пред другима изгледа што боље, савршеније и што ближе наметнутим стандардима од стране друштва и медија, јесте тежња жена да након трудноће и порођаја што пре врате пређашњи изглед или да га скоро уопште и не ремете током месеци трудноће и након порођаја.

### **3. Селф-презентација и неки важни конструи**

Истраживања селф-презентације углавном су дала закључке да је селф-презентација важан чинилац у социјалним интеракцијама па су заузела важно место у савременој психологији. Досадашња истраживања показују да постоје индивидуалне разлике у односу на учесталост коришћења селф-презентације, приступе и тактике селф-презентације као и индивидуалне и родне разлике у селф-презентацијском понашању (Sadler et al., 2010).

Иако се не сме занемарити чињеница да остављање утиска на друге особе и креирање јавне слике постаје императив западног друштва, што може нагласити потребу да се људи представљају на начин за који сматрају да ће оставити добар утисак код публике, људи се разликују у односу на то коју важност придају селф-презентацији и који домет признају том процесу. Људи који верују да утисак који остављају на друге људе има последице по њихово благостање и постизање жељених циљева биће више мотивисани да управљају и контролишу слику о себи у односу на људе који не верују да утисак који остављају на друге људе може имати дугорочне последице (Leary & Allen, 2011).

### 3.1. Селф-презентација и особине личности

Истраживачи селф-презентације често су доводили у везу дефанзивне тактике самопрезентације са социјално анксиозним (Schlenker & Leary, 1982) и са особама са спољашњим локусом контроле (Lee et al, 1999). Индивиде које чешће користе дефанзивне тактике имају високу жељу за доказивањем пред другима (Doherty & Schlenker, 1991), страх од негативне евалуације и неуспеха и ниско самопоштовање (Schlenker & Pontari, 2000). Самопрезентација је ређе довођена у везу са позитивним емоцијама, али ако узмемо у обзир селф-мониторинг који представља вешто регулисање слике о себи, активније прилагођавање социјалној средини и заузимање директивнијих улога у социјалним ситуацијама (Snyder, 1974) што је концептуално врло слично асертивним техникама селф-презентације (Wolfe, Lennox & Cutler, 1986.; Arkin, 1981.; према Sadler, Hunger, Miller, 2010), можемо рећи да утврђено да индивиде са високим селф-мониторингом чешће доживљавају позитивне емоције и имају више скорове на димензији екстраверзије је (Gangestad & Snyder, 2000)

Студија Садлера и сарадника (Sadler, Hunger, Miller, 2010) била је прва спроведена студија која испитује однос између тактика селф-презентације и широких димензија личности, испитиваних Мултидимензионалним упитником личности (MPQ) дефинисаним у моделу Телагена и Валера. MPQ садржи једанаест основних скала, а факторска анализа указује на три фактора вишег реда. Први фактор је назван Позитивна емоционалност и повезан је са MPQ скалама : Задовољство животом или Благостање, Социјална потенција и Постигнуће. Висок скор на овом фактору одражава генерализовану основу благостања, процену себе као ефикасане и задовољне особе како у односу на социјалну средину, тако и на плану постигнућа. Други фактор вишег реда именован је као Негативна емоционалност и највише је повезан са супскалама MPQ Реакција на стрес, Отуђеност и агресивност. Висок скор указује на генерално незадовољство, анксиозност у социјалним односима, присуство негативних осећања и узнемирености. Трећи фактор вишег реда је Суздржавање и највише је повезан са скалама Контрола, Избегавање опасности и скала Традиционализма. Висок скор указује на суздржаност, избегавање ризика и

конвенционално прихватања норми. Резултати су показали да су димензије личности повезане са тактикама селф-презентације на доследан начин. Генерално, испитаници са високим скоровима на Негативној емоционалности чешће користе тактике самопрезентације у односу на индивидуе са нижим скоровима. Налази показују да независно од тога које тактике самопрезентације користе, дефанзивне или асертивне, индивидуе које чешће прибегавају тактикама селф-презентације вулнерабилније су на анксиозност и интерперсоналне тешкоће што је у сагласности са претходним истраживањима (Heerey & Kring, 2007; Leary, Kowalski & Campbell, 1988). С друге стране, аутори су претпоставили повезаност између Позитивне емоционалности, посебно субдимензије Социјална потенција, и асертивних тактика самопрезентације, што се у истраживању и потврдило.

Различити релевантни конструкти личности довођени су у везу са мотивацијом за селф-презентацију. Једна таква претпоставка је да се људи разликују по себичности. Често се у истраживањима селф-презентације спомиње макијевелизам или општа егоцентричност личности. С друге стране, хронична селф-презентација може потицати из хроничне несигурности. Као што је концепт *потреба за потврђивањем* (Crowne & Marlowe, 1964) за који су истраживачи утврдили да је у више у служби одбране него промоције. Дубока несигурност може бити извор перфекционистичке селф-презентације (Sherry, et. al., 2007). Оваква одбрамбена мотивација је директно супростављена предузимачким тактикама из Аркиновог двофакторског модела селф-презентације (Arkin, 1981).

Сви намерерни напори за управљање нечијим утисцима захтевају да људи буду самосвесни и способни да кроз очи и умове других људи докуче која је слика најефикаснија (Leary & Allen, 2011). Заправо, ови аутори указују на еволуционистички стечену способност самосвести која служи и у сврху предпостављања шта би други људи могли мислити о нама (Humphrey, 2003; према Leary & Allen, 2011). Особе које имају изражену јавну самосвест су склони да извештавају о већој дискрепанци између јавне и привате слике (Tunnel, 1984). Нека истражвања говоре о томе да жене са јако израженом свешћу о јавном селфу се чешће шминкају (Miller & Cox, 1982; према Leary & Allen, 2011), док код је

мушкараца наглашен пажљивији одабир одеће (Solomon & Schopler, 1982; према Leary & Allen, 2011).

У једном истраживању потврђено је да индивидуе високо на самосвести имају изражену варијабилност у селф-презентацији кроз различите ситуације (Tunnell, 1984). У овој студији није чак ни испитивано да ли се испитаници заиста другачије понашају кроз различите ситуације, већ су испитаници *сматрали* да се другачије понашају. Овај налаз може бити у вези са социјалном анксиозношћу. Интересантно је да су ови субјекти показали изражене потребе које се могу задовољити једино у социјалним интеракцијама (афилијација, социјално препознавање), висок ниво анксиозности и ниже самопоуздање. Такође, утврђено је да су субјекти који су хронично забринути за социјални имиџ анксиознији, имају израженију тежњу за афилијацијом, конвенционалнији су и склони корформирању. Према Роџерсовој феноменолошкој теорији личности константна брига шта други мисле краде енергију и креативност особа код којих је изражена јавна самосвест. Они преузимају мање ризика, мање су аутономни и мање су циљевима оријентисани (Fulgosi, 1997). Налаз да је социјална анксиозност и висока склоност конформирању, а које су у вези са јавном самосвешћу, у вези са већим диверзитетом селф-презентације кроз различите ситуације, може се објаснити базичним нижим осећајем селфа, који је карактеристичан за људе који се понашају на такав начин.

Индивидуалне разлике у селф презентацији могу се посматрати кроз призму индивидуалних разлика у односу на: селф-мониторинг и јавну самосвест (Brown, 2013). *Селф-мониторинг* (Snyder, 1974) подразумева тенденцију људи да надгледају и контролишу своје јавно понашање. Особе које су високо на селф-мониторингу су високо флексибилни људи који се мењају од ситуације до ситуације у жељи да буду „права особа“ за сваку ситуацију. У литератури се чак користи појам „социјални камелеони“. Супротно томе, особе које су ниско на селф-мониторингу принципијелно се држе својих устаљених образаца понашања и у свакој новој ситуацију труде се да остану што више себи доследни. Разлике у селф-мониторингу имају далекосежне реперкусије на бројне аспекте живота, па и на пријатељске односе. Занимљиво је да оне особе које су високо на селф-мониторингу имају већи

број пријатеља са којима се друже у различитим ситуацијама: нпр. са једним иду у позориште, са другим размењују мишљења о важним темама, са трећим излазе у шетњу. Претпоставка је да им овакви пријатељски односи допуштају да испоље своју карактеристичну оријентацију да буду различите особе у различито време. Особе ниско на селф-мониторингу, пак, имају свега неколико пријатеља са којима се друже у различитим ситуацијама, тј. ја са једним истим пријатељем ће делити идеје, шетати, бавити се спортским активностима.

Аутори дефинишу *јавну самосвест* као закупљеност својом јавном персоном, размишљање о себи као социјалном објекту (Fenigstein, Scheier & Buss, 1975). Сходно томе, особе изражене јавне самосвести су закупљене својом појавном личношћу док ће особе код којих није изражена јавна самосвест више размишљати о својим унутрашњим стањима.

Ова два концепта су веома слична, али не и идентична. Наиме, селф-мониторинг је мотивациона оријентација, док изражена јавна самосвест није. Особе које су високо на селф-мониторингу предузимаће акције у циљу прилагођавања себе другима, док особа која има високо изражено јавну самосвест може бити једноставно само забринута за своју слику коју презентује, али не нужно и да уради нешто поводом тога.

Селф-презентацију можемо разматрати и у контексту социјалне анксиозности. Људи су потпуно опуштени у социјалним интеракцијама када немају никакав циљ да створе утисак код других, те нису збринуте због евалуације или када, пак, желе да оставе одређени утисак и верују да ће успети у томе (Schlenker & Leary, 1982). Међутим, мали број људи и мали број социјалних интеракција може допустити такву опуштеност. Рецимо, упркос томе што особа жели да остави одређени утисак то може бити потпуно неизвесно јер се може десити да је то потпуно нова и непозната ситуација или можда неће бити у стању да препозна какви атрибути могу импресионирати публику. Актери социјалних ситуација су често забринуте да ли ће бити способни да произведу жељену реакцију других, чак иако знају шта ће публику импресионирати, или да неће успети да оставе довољно јак утисак (актер има циљ да остави утисак изузетно стручне особе, док публика стиче утисак да је почетник). На



крају, особа у социјалним интеракцијама има нелегодност и због забринутости да ће бити потпуно одбачена (нпр. особа која се труди да се представи као компетентна прави грешку и бива проглашена за незналицу). Сви набројани услови управо могу произвести социјалну анксиозност (Leary, 1982).

Социјална анксиозност настаје у реалној или замишљеној ситуацији када су индивидуе мотивисане да оставе одређени утисак на друге али сумњају у своје способности да то учине (Leary, 1982). Управо у овој спрези мотивације за селф-презентацијско понашање и способности можемо видети корене социјалне анксиозности (Schlenker & Leary, 1982).

Што је циљ важнији мотивација да се остави добар утисак биће већа (Baumeister & Jones, 1978). Циљем усмерене активности подразумевају и стандарде за евалуацију. Акције које задовољају или превазилазе нечије стандарде сматрају се ефикасним, док оне које доведу до циља који је нижи од стандарда производе незадовољство. Како се повећава раскорак између извођења и стандарда, расте и незадовољство. Управо стандарди које особа поставља самој себи и индивидуалне разлике у нивоу стандарда објашњавају зашто неки појединци на исту рекацију пубилике доживљавају задовољство а неки други незадовољство. С друге стране, што је особа уверенија да ће оставити лош утисак то ће анксиозност бити већа (Leary, 1982).

Социјална анксиозност је важна за разумевање процеса селф-презентације у целини и са дефанзивним тактикама селф-презентације посебно (Schlenker & Leary, 1982). Социјално анксиозне и стидљиве индивидуе чешће користе катктике самоендикепирања и тражења изговора (Berglas & Jones, 1978)

### 3.2. Приступу у селф-презентацији

Олсон и Џонсон (Olson K. & Johnson D., 1991) су спровели две студије у циљу провере индивидуалних разлика у селф-презентацији и приступу у стилу презентације. Испитаници су попуњавали чек-листу придева која се састојала од 45

придева подељених у три категорије: придеви ниске, средње и виске социјалне пожељности. Испитаници су имали задатак да на седмостепеној скали за сваки придев дају одговор колико сматрају да их карактерише у односу на то какви реално јесу и у односу на то како покушавају да се представе другим људима. Оцене сваког субјекта су појединачно анализирани у дизајну 2x3 (селф: стварни *vs* презентовани селф x друштвена пожељност: ниска, средња, висока). Прва студија која је била усмерена на самоизвештаје испитаника открила је да је могуће издвојити три различите групе испитаника: *флексибилна селф-презентација*, ови субјекти су покушали да ниско-пожељне особине прикажу као мање карактеристичне, а високо-пожељне особина као више карактеристичне него што су видели своје реално себе, друга група испитаника себе не представља другима другачије него што су видели своје реалне себе и означена је као група *конзистентна селф-презентација*, док код треће групе испитаника оцене реалног селфа и презентованог селфа су се значајно разликовале, али независно од социјалне пожељности оцењиваних особина и ова група је означена *ригидна селф-презентација*. Извршена је и анализа у циљу идентификације групе које се вреднује најповољније. Група означена као конзистентна-селф презентација се оцењује повољније и од групе ригидна селф-презентација и од групе флексибилна селф-презентација. Испитаници у групи конзистента селф-презентација сами себе су оценили повољније од преостале две групе испитаника, док су испитаници у групи флексибилна селф-презентација сами себе оценили повољније од испитаника из групе ригидна селф-презентација. Резултати ове студије показали су да се могу идентификовати подгрупе у односу на приступу у селф-презентацији. Значајна разлика између слике реалног селфа и презентованог селфа пронађен је, пре свега, код испитаника који припадају групи ригидне и флексибилне селф-презентације. Исто тако, 50% испитаника нису показали значајну разлику између стварног селфа и презентованог селфа. Важан налаз ових аутора је да постоје разлике у само-евалуацији међу групама. Они појединци који су пријавили усклађености између реалног себе и презентованог себе процењују своје стварне особине повољније од оних који су навели недостатак доследности. Као могући разлог за разлике у самовредновању аутори наводе норму доследности. Ако

су појединци интуитивно знали да други процењују доследност повољно, а неповољно одсуство доследности, могу базирати само-процене у складу са нормама доследности. Појединци који су усклађени са овом нормом сами себе ће оцењивати повољно, а они који нису ће се сами себе оцењивати мање повољно. Аутори наводе и објашњење да, у ствари, нема разлике у норми доследности када је у питању селф-презентација између ове три групе испитаника. Уместо тога, могуће је да је у питању перцепција инконзистенције између стварног и презентованог себе. Њихова релативно већа свест да ове недоследности нарушавају општу норму доследности може довести до њихове мање повољних осећања о себи. Дакле, испитаници у групи конзистентна селф-презентација можда једноставно нису свесни да они манипулишу своје отворено само-презентовање као одговор на ситуационе варијабле. Овај недостатак свести може им дозволити да задрже повољнију само-евалуацију. Повезано питање који аутори овог истраживања постављају се односи на разлоге за разлике у стилевима само-презентације. Једна могућност је да се испитаници у групи конзистентна селф-презентација представљају другима са својим стварним себе јер се осећају позитивно у вези са собом, као што показује и податак да су имали највише оцене. С друге стране они испитаници који своје стварно „ја“ процењују нижим оценама, могу да осећају већу потребу да се укључе у селфпрезентацију, тако да они не приказују јавно своје релативно мање повољно „ја“.

У другој студији Олсон и Џонсон (Olson K. & Johnson D., 1991) истраживали су доследност и пожељност сопствене оцене појединаца који су пријавили различите стилове само-презентације. Варирањем експерименталних услова испитаници су имали прилику да верују да ће њихови самоописи бити познати другима. Генерални закључци су да испитаници из групе конзистентна селф-презентација себе оцењују од претеста до посттеста на конзистентан начин, без обзира на присуство или одсуство публике и социјалне пожељности особина. С друге стране испитаници из групе флексибилна селф-презентација варирају своје оцене као одговор на ове услове. Овај последњи налаз указује на то да је могућност посматрања од стране других имало директан утицај на понашање испитаника из групе флексибила селф-

презентација, што је у складу са налазима (Jones & Baumeister, 1976). Испитаници из групе конзистентна селф-презентација нису погођени проблемима са екстерном публиком. Према овим ауторима, остали су доследни јер су давали одговоре публици која је остала непромењена у експерименталним условима, дакле “унутрашња публика”. Испитаници из групе флексибилна селфпрезентација, с друге стране, под утицајем су спољне публике, те тако прилагођавају своје оцене том суду. Важан налаз ових аутора је да постоје и доследности у самоописима када се експериментално изложе присуству публици, што је истовремено и потврда досадашњих сазнања о утицају публике на селф-презентацију (Jones & Baumeister, 1976).

Слично истраживање спровео је Бурушић (Бурушић, 2000) у две различите студије са циљем да се провери доследност у оцењивању самих себе у условима анонимности и у ситуацији када су самоописи доступни другима и дати на евалуацију од стране других. У првој студији испитаници су имали задатак да процене себе и како се представљају другима користећи чек-листу придева различите социјалне пожељности. Резултати прве студије су показали да већина испитаника доследно улепшава слику коју презентује другима, те да су разлике између самоописа стварне личности и личности која се представља другима статистички значајне. Тај налаз је у складу са резултатима ранијих истраживања (Olson & Johnson, 1991). У другој студији испитаници су имали исти задатак самопроцене стварно присуство карактеристика личности и карактеристика које се презентују другима уз напомену да ће процене које су испитаници дали бити јавно доступне. Занимљив налаз је да се и у овим условима самоописи стварног присуства особина и оног које се презентује другима, разликују и то у смеру доследног приказивања позитивних особина као карактеристичних за особу, а минимизирање присуства негативних особина код слике које се приказује другима (пре истраживања сачињена је листа придева различите социјалне пожељности). Једина статистички значајна разлика између две спроведене студије је да се у другој студији нешто мање наглашава присуство високо пожељних особина када је реч о слици која се презентује другима

(али се и даље наглашава). И у овом истраживању издвојене су групе испитаника у односу на норму доследности и социјалне пожељности.

Припадници опште популације, особе без дијагностикованих менталних поремећаја, поседују тзв. нереалистичку позитивну слику о себи, тј. једну генералну тенденцију да сматрају да их у већој мери карактеришу позитивне особине, а у мањој мери негативне (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010). Према неким истраживањима управо је то одлика здравих и прилагођених особа (Taylor & Brown, 1988). Овај податак донекле намеће проблем социјално пожељног одговарања на упитницима личности. Досадашња истраживања која су се бавила искривљивањем одговора на тестовима личности могуће је поделити у две групе (Galić, et.al, 2008). Прва група истраживања се тичала проучавања одговора на тестовима личности где су испитаници били инструисани да „одглуме“ одређени профил личности, те су одговарали на тестове личности у складу са заданом инструкцијом. Друга група истраживања се тичала стварне ситуације професионалне селекције за које се претпоставља да саме по себи, у већини случаја, провоцирају социјално пожељно одговарање и одређену селф-презентацију. Међутим, обе група истраживања подржавају тезу да у подлози могу бити два одвојена процеса од којих се један односи на намерно искривљавање одговора, а други на манифестацију трајних особина личности. Ове процесе најбоље објашњава Паулхусов (Paulhus, 1984) модел који разликује самозаваравање од селф-презентације. Наиме, самозаваравање је несвесни процес, док је селф-презентација свесно управљање утисцима. У досадашњим истраживањима добијен је податак да је самозаваравање повезано са са димензијама екстраверзије, неуротицизма и интелекта, док је управљање утисцима са димензијама савесности и угодности. Самозаваравање се више тиче властитог истицања прилагођености и компетентности, док је селф-презентација више вођена потребом за друштвеним одобравањем (Galić, et.al, 2008).

### 3.3. Родне разлике у селф-презентацијском понашању

Досадашња истраживања потврдила су утицај рода на селф-презентацијско понашање. Жене су склоније да открију више о себи и другима у односу на мушкараце (Dindia & Allen, 1992) Такође, мушкарци ће управљати утисцима који су повезани са компетенцијама, за разлику од жена које ће наглашавати социјалне и емотивне аспекте личности (Leary, et.al., 1986; Schlenker, 1975).

У истраживању Ларуа и сарадника (Leary, et.al. 1994) који је подразумевао да испитаници воде дневнике о својим интеракцијама уз посебне инструкције, потврђене су горе наведене родне разлике у селф-презентацијском понашању. Наиме, када се ради о блиским људима и особама истог пола постоји мања тенденција додоговарања, само-промоције и давање личног примера. С друге стране када је реч о жељи да се другима физички допаднемо и да нас виде као атрактивне, у интеракцијама са особама истог пола је нижа, безобзира колико нам је блиска особа. У истраживању је добијен податак и да су жене у интеракцијама са женама нешто мање мотивисане да одају утисак компетентности и интелигенције, за разлику од ситуација када улазе у интеракцију са мушкарцима или мушкарац са мушкарцима. Показало се да је пол значајан предиктор за селф-презентацијско понашање када улазимо у свакодневне интеракције, али то не можемо рећи и за присност (Leary, et.al. 1994). Као разлог можемо навести чињеницу да нам је у већини случајева мишљење блиских људи о нама далеко значајније него мишљење људи које слабо и површно познајемо. Из тог разлога ће се људи трудити да и у блиским односима одају слику за коју верују да им бар делимично обезбеђује наклоност и љубав блиских особа. Ипак ради се о односима који ипак имају једну дозу несталности. Овај податак може послужити и у разматрању истополних и разнородних пријатељств (Nezlek, 1993)

Што се тиче разлике између мушкараца и жена, не само да има разлике у односу на то које тактике селф-презентације употребљавају, већ и како су оне доживљене у социјалној средини (Guadagno & Cialdini, 2007). На пример, у пословном окружењу уколико се жена понаша на начин да више себе промовише

него да буде скромна то може бити доживљено као агресивно понашање, иако се од стране мушкараца редовно практикује и на то се углавном благонаклоно гледа. У литератури је ово познато као „ефекат дозволе“ (backlash effect) (Rudman, 1998). Дакле, нису у питању само родне разлике у селф-презентацијским тактикама, већ и перцепција социјалног окружења која је нераскидива од очекивања и претпоставки о родним улогама.

Мушкарци чешће користе само-промоцију (тактика у којој се истичу најбоље карактеристике и практикује хвалисање) у односу на жене (DuBrin, 1994; Lee, et.al. 1999; Strutton, Pelton & Lumpkin, 1995; ). Такође, мушкарци чешће изјављују да чине услуге за друге (што се назива и *размена*) и чешће преузимају заслуге за позитивне исходе догађаја у односу на жене (Lee et al., 1999). Када је у питању коришћење шарма ради задобијања поштовања од стране других различите студије су дошле до различитих података када су у питању родне разлике. Жене чешће умањују своје заслуге након добре изведбе (Heatherington, Burns & Gustafson, 1998; Jones & Wortman, 1973), чешће користе ласкање и давање комплимената и чешће се конформирају туђем мишљењу (DuBrin, 1994; Eagly & Carli, 1981). Што се тиче улагивања нису добијени једнозначни резултати па не можемо рећи какве су родне разлике у односу на ову тактику селф-презентације. Такође, досадашња истраживања нису утврдила родне разлике у тактици давања примера другима (понашање на начин који одражава високо моралну особу) ни тактика истицање других (тактика у којој особа прича о другој особи позитивне ствари код треће особе). Код тактике самохендикепирања нису добијени једнозначни резултати. Када је у питању коришћење изговора (тактика подразумева признање неуспеха уз одбацивање одговорности) две студије показују да жене у већој мери користе ову тактику (Konovsky & Jaster, 1989; Schoenbach & Kleibaumhueter, 1990), док у студији Lee и сарадника нису пронађене родне разлике (Lee et al., 1999). Жене у већој мери користе *ограђивање* (вербална тактика која подразумева несигурност и недостатак ангажовања (Tannen, 1994) и извињавање (признавање кривице, одговорност и жаљење) (Lee et al., 1999).

Када је у питању тражење оправдања (тактика у којој се признаје одговорност али се негира да је поступак погрешан) различите студије су дошле до различитих закључака када су у питању родне разлике, што може бити и последица различитих истраживачких нацрта (Tannen, 1994). Што се тиче минирања (причање негативних ствари о конкурентској групи, шиканирање) мушкарци (Cialdini & Richardson, 1980). али кад је у питању тактика мољења (тактика у којој особа изгледа тако да јој треба помоћ или се „прави глупа“) у том случају, према истраживањима, жене предњаче (Arkin & Shepperd, 1990).

У студији Садлера и сарадника утврђене су родне разлике што се тиче тактика селф-презентације и оне су углавном биле у правцу традиционалних родних улога. Ови налази су у складу са истраживањем разлика између мушкараца и жена у селф-презентацији у организационом понашању које је утврдило да жене чешће користе дефанзивне тактике, док мушкарци чешће користе асертивне тактике (Forsyth, Schlenker, Leary & McCown, 1985). Међутим, истраживање Лее и сарадника потврђују налаз да мушкарци чешће користе асертивне тактике, док код коришћења дефанзивних тактика нису пронађене родне разлике (Lee et al., 1999).



#### 4. Селф-презетација, самодерминација и животни циљеви

Животни циљеви у великој мери обликују и структуришу свакодневни живот човека, а делимично и одређују. Свакодневне активности човека, интеракцију са другим људима, однос према себи и другима можемо посматрати у светлу животних циљева који служе као репери којима сваки човек саображава велики број својих акција. Психолошке потребе су у језгру процеса постављања циљева, а успешност у задовољавању тих потреба одређује наше животне циљева (Deci & Vansteenkiste, 2004).

Животни циљеви могу бити изучавани и у светлу теорије-самодетерминације. У својој теорији селф-детерминације (Deci & Ryan, 1985, 2000) су указали да људска бића имају базичне психолошке потребе за аутономијом, компетенцијом и повезаношћу. Ова теорија претпоставља да појединци природно гравитирају ситуацијама које омогућавају задовољење ових потреба. Према теорији самоодређења, интројектовани прописи постају интегрисани са сржи самог селфа (Deci & Ryan, 1985, 1991, 2000). Један од начина за приближавање овог процеса јесте разматрање селфа као сфере са чврстим језгром у средини, али све слабијим и мање дефинисаним *деловима* који су удаљенији од језгра (Levis & Neighbors, 2005). Језгро представља суштину правог селфа, где су прописи потпуно интегрисани и у складу једни са другима, те представљају основне вредности и интересе особе. Што су стандарди удаљенији од језгра то су више под спољашњим утицајем. То могу бити вредности које су лично важне али неускађене са осталим аспектима селфа (на пример, лично вредновање запослења упркос сукобу са родитељством). Још даље од интројектованх правила су индивидуалне операционализација као што су „требало би“, „треба да“ притисци и обавезе. У овом случају појединци су најпре мотивисани да се *прикажу* као вредни и искрени, и више су вођени интересом да се *покажу* таквима него жељом да заиста поседују ове особине (Levis & Neighbors, 2005). Следећи ову аналогију, потребе за аутономијом, кометенцијом и повезаношћу се

мање директно задовољавају што су стандарди удаљенији од сржи селфа. Уместо тога потреба за социјалним одобравањем, материјалним успехом и изгледом делују као субститути потреба (Deci & Ryan, 2000; Kemis, 2000).

Према теорији селф-детерминације, индивидуалне разлике у селф-детерминацији у великој мери јављају се због изложености окружењу које олакшава или отежава задовољење потреба. Deci и Ryan (1985, 2002) су описали индивидуалне разлике у односу на три оријентације: а) аутономна оријентација; б) контролисана; в) имперсонална. Према гледишту ових аутора свака индивидуа је у некој мери аутономна, у некој мери под контролом и у некој мери имперсонална. Аутономне и контролисане оријентације по правилу не корелирају (Deci & Ryan, 1985), док је имперсонална оријентација у негативној корелацији са аутономним оријентацијама и у позитивној корелацији са контролисаном оријентацијом.

Аутономна оријентација је позитивни показатељ селф-детерминације и одражава једну генералну тенденцију у понашању које је базирано на базичним интересима и интегрисаним вредностима, те искуству правог избора у понашању. Насупрот томе, контролисана оријентација негативни показатељ само-детерминације и одражава тенденцију у понашању базираном на притиске. Контролишућа оријентација повезана је са нижим степеном самоактуализације, спољашњим локусом контроле и израженијом јавном самосвешћу (Deci & Ryan, 1985) и дефанзивним реакцијама на спољашње стресоре (Koestner & Zuckerman, 1994; Neighbors, Vietor & Knee, 2002). Имперсонална оријентација је такође негативни показатељ теорије самоодређења, у корелацији је са депресијом (Deci & Ryan, 1985) и осећањем немоћи (McHoskey, 1999). Ова оријентација је у негативној корелацији са самоактуелизацијом и самопоштовањем, а у позитивној корелацији са спољашњим локусом котроле, јавном самосвешћу и социјалном анксиозношћу (Deci & Ryan, 1985). Истраживања су показали да индивидуе које су више аутономне, а у односу на контролисане, понашају конзистентније у односу на своје ставове и самоописе (Koestner et al., 1992; према Levis & Neighbors, 2005 ). Мање аутономни појединци доживљавају повећавање негативних утицаја и смањења самопоштовања када су суочени са социјалном компарацијом која је претећа за его (Neighbors & Knee, 2003).

Карактеристика искреног и понашања које је у складу са интегритеом личности јесте оно које је у складу са уверењима и вредности дотичне особе. Већа аутономија је повезана са већим степеном искрености и отворености, док је контролисано понашање у вези са одбрамбеним ставом и мањим степеном искрености у свакодневним интеракцијама (Hodgins, Koestner & Duncan, 1996; према Levis & Neighbors, 2005). Већа аутономија је повезана са преузимањем одговорности за сопствене социјалне интеракције које се окончају неповољно, док је контролисано и имперсонално понашање у вези са одбрамбеним ставом и негирањем у циљу минимизирања сопствене одговорности (Levis & Neighbors, 2005) Такође, индивидуе које су више аутономне показују мањи степен пристрасности приликом описивања себе и ређе извештавају о самохендикепирајућем понашању (Knee & Zuckerman, 1998). У истраживањима је добијено да особе које су у већој мери самодетерминисане имају стабилнији доживљај селфа те да је доживљај селфа мање повезан са уоченим утиском других људи о дотичној особи, те сходно томе ређе користе селфпрезентацију (Levis & Neighbors, 2005).

Ранија истраживања (Knee & Zuckerman, 1996; Koestner, Bernieri, & Zuckerman, 1992; Neighbors & Knee, 2003) експериментално су потврдила да индивидуе које су високо на селф-детерминацији ређе користе селф-презентацију, док оне индивидуе које су ниско на селф-детерминацији чешће користе селф-презентацију. Полазна претпоставка свих истраживања која се баве селф-презентацијом је да утисак који други имају о особи утиче на саму индивидуу. Често последице утичу на самопоимање и осећање личне вредности. Дакле, у мери у којој је осећање личне вредности у функцији спољних утицаја, као што је социјално одобравање, индивидуа ће бити мотивисанија да учествује у управљању утисцима. Идеја да је код здравих особа ниво самопоштовања нетакнут од стране спољашњих утицаја је једноставно неодржива у светлу ових истраживања . Међутим, степен у којем је само-вредновање укорењено у спољним чиниоцима је вероватно показатељ учесталости појединчевог ангажмана у управљању утисцима (Levis & Neighbors, 2005).

Према Теорији самоодређења (Kasser&Ryan, 1996), животни циљеви се могу поделити у две групе: интринзичке и екстринзичке. Касер и Рајан дефинишу интринзичке циљеве као “израз жеља које су сагласне природним људским тежњама ка актуализацији и расту”. Из тога следи да су интринзички циљеви повезани са самоодређеним понашањем и да их људи природно следе, јер задовољавају психолошке потребе. Остварењем интринзичких циљева људи задовољавају базичне психолошке потребе, те су људи којима су ти циљеви важнији задовољнији својим животом (Касер & Руан, 1996). У интринзичке циљеве спадају *лични раст, односи са другима, доприноси заједници и здравље*. Лични раст се односи на развој личности, односно аутономију, самоприхватање и слику о себи. Односи са другима подразумева циљ ка успостављању добрих међуљудских односа, док се циљ – доприноси заједници односи на рад на побољшању друштва. Здравље подразумева жељу ка добром физичком здрављу и кондицији.

Насупрот овим циљевима, који произилазе из инхерентних тенденција ка расту и директно задовољавају психолошке потребе, екстринзички циљеви су усмерени ка постизању спољашњих награда и признања. Постоје три екстринзичка циља, а то су *богатство, слава и изглед*. Богатство се односи на тежњу ка постизању све више материјалних вредности и новца; слава представља жељу да будемо познати и славни и да нам се други диве, а изглед представља жељу ка атрактивном физичком изгледу. Екстринзички циљеви представљају инструменталне циљеве, јер су замена за дубље потребе (Neighbors & Kneer, 2003).

Екстринзични циљеви, као што су богатство, популарност и привлачан изглед, зависе од евалуације људи и околине, док су интринзични циљеви (повезаност с људима, допринос заједници те самоприхватање) задовољавајући сами по себи, независно од евалуације околине. Интринзични циљеви омогућавају задовољавање психолошких потреба и повећавају добробит појединца (Брдар, 2006; Kasser и Ryan, 1996; Ријавец, Брдар & Миљковић, 2006). Супротно томе, људи који су више усмерени на екстринзичне циљеве, као што су богатство и популарност, често постају "жртве" статусних симбола и моде, често занемарују своје психолошке потребе, а то смањује њихову добробит (Kasser, 2003). Могуће је и да се људи који

нису испунили своје основне психолошке потребе још више усмере на екстρινзичне циљеве. На пример, особа која нема задовољавајуће блиске односе с људима, може мислити да ће је други више ценити и волети буде ли боље изгледала или била богатија. Истраживања то потврђују – људи који су усмерени на екстρινзичне животне циљеве имају лошије односе с људима, чешће су депресивни и имају проблема са зависношћу (Kasser & Ryan, 2001).

## II МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП ПРОБЛЕМУ

### 1. Проблем истраживања и истраживачка питања

Досадашња истраживања су показала да постоје индивидуалне разлике у начину на који се људи представљају другим људима (селф-презентација) и избором појединих облика понашања у сврху селф-презентације (тактике селф-презентације) (Schlenker, 1975.; Arkin, 1981.; Tedeschi and Melburg, 1984.; Schlenker i Leary, 1982; Lee et al, 1999; Sadler, Hunger, Miller, 2010). С друге стране, нађену су индивидуалне разлике у доследности самопредстављања, односно људи се разликују у односу на то како се представљају у условима анонимности и у ситуацијама присуства публике, а у односу на социјалну пожељност особина личности. Истраживачки нацрт ових истраживања најчешће је подразумевао да испитаници попуњавају чек листу особина за које сматрају да их поседују и за које сматрају да представљају другим људима, уз варирање услова, од анонимности до присуства публике (имагинарне или стварне). У овим истраживањима издвојене су подгрупе испитаника у односу на норму доследности у селф-презентацији и социјалне пожељности, те је могуће разликовати подгрупу испитаника која минимизира присуство социјално непожељних особина, а наглашава присуство социјално пожељних особина; подгрупу испитаника који се изјашњавају да се представљају таквима какви јесу независно од услова анонимности; и подгрупу испитаника где су пронађене разлике између слике о себи и слике која се презентује другим људима али независно од социјалне пожељности испитиваних особина (Jones, 1973.; Schlenker, 1975.; Olson i Johnson, 1991). С друге стране, утврђено је да ће се појединци доследно представљати афирмативнију слику себе од оне за коју сматрају да је реално „ја“, за разлику од оних испитаника који ће се трудити да своју реалну слику себе представе и другима (Olson i Johnson, 1991.; Вугушић, 2000). Они појединци који су пријавили усклађености између реалног себе и презентованог себе процењују своје стварне особине повољније од оних који су

навели недостатак доследности. Међутим, у овим истраживањима нису испитиване повезаности особина личност и доследност у селф-презентацији. За проблем овог истраживања посебно је важно питање да ли релативно стабилне особине личности појединаца могу објаснити разлике у приступу и доследности у самопредстављању.

Истраживања која су се бавила самопредстављањем у својим истраживачким нацртима у великој мери су испитивала поједине тактике селф-презентације, али углавном изостаје веза са особинама личности. Претрагом литературе наведено је истраживање (Sadler, Hunger & Miller, 2010) које испитује однос између појединих тактика самопрезентација и широких димензија дефинисаних у Телагеновом и Волеровом моделу личности и утврђене су јасне везе. Наиме, резултати су показали да су димензије личности повезане са тактикама селф-презентације на доследан начин. Индивиде са високим скоровима на Негативној емоционалности чешће користе тактике селф-презентације у односу на индивиде са нижим скоровима. Налази показују да независно од тога које тактике самопрезентације користе, дефанзивне или асертивне, индивиде које чешће прибегавају тактикама селф-презентације су вулнерабилније на анксиозност и интерперсоналне тешкоће што је у сагласности са претходним истраживањима (Heerey & Kring, 2007; Leary, Kowalski & Campbell, 1988). Резултати су показали да је Социјална потенција у позитивној корелацији са тактиком Застрашивања и Минирања али није у корелацији ни са једном од дефанзивних тактика. Агресија је у позитивној корелацији са генералним коришћењем селф-презентације, асертивним тактикама у целини, као и са посебним асертивним тактикама Застрашивања, Минирања и Преувеличавање својих заслуга, а у негативној корелацији са тактиком селф-презентације Извињавање. Појединци који често користе Самохендикепирање као тактику селф-презентације показали су повишене скорове на Негативној емоционалности, као и на супскали Стрес реакција и Отуђености, а ниске скорове на супскали Задовољство животом са димензије Позитивна емоционалност. Ови аутори су пронашли и образац за тактику селф-презентације Давање личног примера, где су доследно утврђене корелације између ове тактике високих скорова на Позитивној емоционалности, Задовољство

животом, Постигнућу, Контроли и Традиционализму и изразити недостатак веза са димензијом Негативна емоционалност и супскалама из њеног домена.

С друге стране, а у складу са теоријом селф-детерминације (Deci & Ryan, 1985, 1991, 2000), потврђено је да животни циљеви, специфичније, интритички и екстринзитички циљеви, имају утицај на целокупно понашање, па и на селф-презентацијско понашање. Налази указују на повезаност екстринзитичких животних циљева са чешћом употребом селф-презентације (Levis & Neighbors, 2005).

Досадашња истраживања приступа и тактика у селф презентацији показују да су приступ и тактике у селф-презентацији важне за низ социјалних интеракција те је неопходно испитати повезаност са особинама личности и животним циљевима. Претрагом литературе није нађена ниједна студија којом су испитиване везе између широких демензија личности и тактика селф презентације на српској популацији. Стога није познато да ли су резултати студије Садлера и сарадника генерализабилни за нашу популацију или не.

Предмет овог истраживања односи се на два важна истраживачка питања :

1. Да ли су, на који начин и у којој мери базичне особине личности повезане са тактикама селф-презентације; на који начин су тактике селф-презентације повезане са приступом у селф-презентацији и на који начин животни циљеви управљају формама селф-презентације.
2. У којој мери је начин повезаности између базичних особина личности и тактика селф-презентације добијен у студији Садлера и сарадника (Sadler, Hunger & Miller, 2010) на узорку грађана САД-а, сличан са начином повезаности поменутих варијабли на узорку грађана Србије.

Селф-презентација се тиче бројних људских интеракција: партнерског, брачног и породичног функционисања, пријатељских веза, академског напредовања, процеса запошљавања, радних односа, односа према себи и свом здрављу, извештавања о себи у поступцима тестирања. Прецизнији увид даће већу моћ разумевања и предвиђања понашања. Развијањем модела односа између тактика селф-презентације,



приступа у селф-презентацији, особина личности и животних циљева биће омогућен детаљнији увид у сложене механизме социјалних интеракција и њихових односа са базичним особинама личности. Поређење добијених резултата са налазима претходних студија спроведених у САД-у обезбедиће и податке о томе да ли су ови односи еквивалентни у САД-у и у Србији. Испитивањем кроскултуралних разлика у повезаности базичних особина личности са тактикама-селф презентације посебно може бити посебно значајно приликом коришћења упитника личности у истраживањима, тумачења резултата и поређења резултата добијених на основу самопроцене испитаника припадника различитих култура.

### 1.1. Циљеви истраживања

**Основни циљеви** овог истраживања су следећи:

1. Проверити да ли је, на који начин и у којој мери приступ у селф-презентацији повезан са тактикама селф презентације, особинама личности и животним циљевима.
2. Проверити на који начин су животни циљеви (интризички и екстринзички) повезани са избором тактика и приступом у селф-презентацији.
3. Проверити да ли су добијени односи стабилни на подгрупама испитаника формираним према одређеним социодемографским варијаблама или постоје разлике.
4. Проверити да ли се налази слични у студији Садлера и сарадника о везама између широких димензија личности и тактика селф презентације добијених на узорку грађана САД-а добијају када се испитују грађани Србије.

5. Проверити да ли су добијени резултати стабилни у зависности од одређених фактора групног нивоа (број становника места средине у којој испитаници живе).

## 2. Метод истраживања

### 2.1. Процена приступа у селф-презентацији

Приступ у селф-презентацији дефинишемо као генералну тенденцију у самопредстављању у односу на властиту слику о себи, а која може бити различита у односу на норму доследности.

Приликом поступка операционализације ове варијабле разматрали смо више могућности. Као једна од разматраних опција била је могућност да испитанике инструшемо да креирају слику о себи у односу на захтеве одређене ситуације, нпр. ситуација селекционог тестирања приликом запослења. Међутим, операционализација *приступа у селф-презентацији* подразумевала је не само ситуације када се испитаници приказују на друштвено пожељан начин, већ и случајеве када извештавају да се идентично приказују онако какви заиста јесу и случајеве који извештавају да приказују лошију слику него што заиста мисле о себи. Стога, циљ је био да *приступ у селфпрезентацији* представља укупну дискрепанцу коју испитаници перципирају, а тиче се слике о себи за коју мисле да је реална и слике коју најчешће приказују пред другим људима. Сматрали смо да би „задани профил личности“ свакако испровоцирао приступ у селф-презентацији, али у мањој мери, и имао би својеврсни утицај дирекције у самоопису и самопредстављању. Стога, одлучили смо се да испитаницима задамо

један исти упитник личности који ће попуњавати са две различите инструкције и то за сваки ајтем појединачно. На тај начин смо оставили могућност испитаницима да извисте о свом генералном приступу у селф презентацији без наметања потребе за креирањем социјално пожељне слике. Услови загарантоване анонимности тестирања су додатно допринели том циљу јер су испитаници били сасвим сигурни да нико касније неће имати увид у њихове одговоре, нити их на основу тога процењивати.

## 2.2. Варијабле истраживања

1. *Тактике селф-презентације.* Тактике селф-презентације представљају сваки облик понашања усмерен ка структурирању утисака код других (Paulhus & Trapnell, 2008). Начелно, аутори који се баве селф-презентацијом слажу се да то није јединствен конструкт. За потребе овог истраживања ми смо се одлучили за операционализацију коју дају Лее и сарадници (Lee, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999), а који су на основу опсежне претраге литературе издвојили 12 тактика селф-презентације: Коришћење изговора, Тражење оправдања, Одрицање од одговорности, Самохендикепирање, Извињавање, Задобијање наклоности, Заstraшивање, Мољење, Преузимање заслуга, Преувеличавање својих достигнућа, Минирање и Давање личног примера.

Тактика самопрезентације Коришћење изговора подразумева вербалне изјаве којима се негира одговорност за одређени догађај (Tedeschi & Lindskold, 1976; према Lee et al., 1999). Тражење оправдања подразумева истовремено навођење суштинских разлога за негативно понашање али уз прихватање одговорности (Scott & Lyman, 1968; Lee et al., 1999). Одрицање од одговорности подразумева давање објашњења за негативни догађај пре него што се и десио (Hewit &

Stokes, 1975; Lee et al., 1999). Самохендикепирање као тактика само-презентације подразумева ставарање препрека свом успеху у циљу спречавања других да донесу закључак о суштинском узроку нечијег неуспеха (Berglas & Jones, 1978). Тактика селф-презентације извињавање подразумева претерано извињавање и преузимање апсолутне одговорности за било какво наносење штете другоме или неуспеху, те прететрани изрази кривице и кајања (Tedeschi & Lindskold, 1976; Lee et al., 1999). Тактика самопрезентације задобијање наклоности (улагивање) подразумева понашања која особа чини како би се допала другима и тиме стекла извесну предност код њих. Ова тактика може попримити облик ласкања, изражавање конформистичког мишљења, чињење услуга или давање поклона (Jones & Pittman, 1982). Застарашивање подразумева акције које имају за циљ да прикажу особу моћнијом или опаснијом него што то реално јесте. Користи се за индуковање страха код других или повећања ефикасности потенцијалних претњи (Jones & Pittman, 1982). Тактика само-презентације мољење обухвата понашања у којима се особа приказује као слаба и зависна од особе од које жели нешто да добије (Jones and Pittman, 1982). Преузимање заслуга представља истицање личне одговорности и заслуга за постизање позитивних резултата (Tedeschi and Lindskold, 1976; Lee et al., 1999), док преувеличавање сопствених достигнућа представља тактику само-презентације путем које актер покушава да убеди друге да су резултати његовог понашања позитивнији него што то на први поглед изгледа (Schlenker, 1980). Повезивање сопственог идентитета са групом која је од стране других окарактерисана као позитивна и потврђивање вредности те групе представља тактику повезивање са позитивном групом (Cialdini and Richardson, 1980). Минирање обухвата понашања и исказе којима се нека група или појединац приказује негативно са којима је актер у неком односу (Cialdini & Richardson, 1980; Lee et al., 1999). Давање личног примера је тактика која захваљујући високо моралном понашању индивидуе и очување интегритета може код публике изазвати поштовање, имитацију или дивљење (Jones & Pittman, 1982).

2. *Особине личности* У овом истраживању пошли смо од седмофакторског модела личности настао на основу лексичких описа у српском језику, операционализоване скоровима упитника Великих пет плус два (VP+2) (Смедеревац, Митровић, Чоловић, 2010). Овај модел издваја седам широких димензија личности: Неуротицизам, Екстраверзија, Савесност, Отвореност, Агресивност, Позитивна валенца, Негативна валенца.

*Неуротицизам* је димензија индивидуалних разлика у степену реактивности на потенцијално угрожавајуће стимулусе. Обухвата индивидуалне разлике у анксиозности, склоности да се доживе негативне емоције, депресивног расположења, огорчености, отуђености. *Екстраверзија* је димензија индивидуалних разлика у степену реактивности на спољашње окружење. Обухвата емоционалну реактивност, односно способност да се препознају и доживе позитивне емоције, друштвеност и сдрачност у социјалним односима. *Савесност* је димензија индивидуалних разлика која се односи на став према обавезама. Тиче се индивидуалних разлика у самодисциплини, истрајности и промишљености. *Агресивност* је димензија индивидуалних разлика у учесталости и интензитету агресивних импулса и агресивне реакције. Обухвата индивидуалне разлике у непопустљивости, интензивном доживљавању љутње, критизерству, наметљиве и арогантне доминације у социјалним односима. *Отвореност према искуству* је димензија индивидуалних разлика у способности креирања и трагању за подстицајним окружењима и интелектуалној стимулацији. *Позитивна валенца* обухвата индивидуалне разлике у потреби за потенцирањем властите важности и свести о властитим квалитетима. *Негативна валенца* је димензија самоевалуације која се тиче индивидуалних разлика у манипулативности и свести о властитим непожељним особинама и недостатку позитивних особина.

3. *Приступ селф-презентацији*. Операционализован скоровима на упитнику VP+2 (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010) који су испитаници попуњавали са двојном инструкцијом: „онакав какав реално јесам“ и „онакав

какав се представљам другим људима“. Ради утврђивања величине разлике између „личности каква јесте“ и „личности која се приказује другим људима“ формирана је варијабла која представља операционализацију *приступа у селф-презентацији*, у односу на то да ли се испитаници презентују у складу са оним што реално мисле о себи, да ли доследно улепшавају слику о себи, или се приказују лошијим него што заиста мисле о себи. Варијабла је добијена тако што су добијене апсолутне вредности за сваку димензију упитника Великих пет+2, затим су те апсолутне вредности квадриране, потом је направљен збир квадрираних вредности и , на крају, извучен је корен. Добијена је варијабла која представља укупно одступање између личности каква јесте и личности како се презентује другим људима.

4. *Животни циљеви*. Приликом операционализације ове варијабле пошли смо од Теорије самоодређења (Kasser&Ryan, 1996). Према овој теорији животни циљеви се могу поделити у две групе: интринзичке и екстринзичке. Касер и Рајан дефинишу интринзичке циљеве као “израз жеља које су сагласне природним људским тежњама ка актуализацији и расту”. У интринзичке циљеве спадају лични раст, односи са другима, доприноси заједници и здравље. Лични раст се односи на развој личности, односно аутономију, самоприхватање и слику о себи. Односи са другима подразумева циљ ка успостављању добрих међуљудских односа, док се циљ – доприноси заједници односи на рад на побољшању друштва. Здравље подразумева жељу ка добром физичком здрављу и кондицији. Насупрот интринзичким циљевима, екстринзички циљеви су усмерени ка постизању спољашњих награда и признања. Постоје три екстринзичка циља, а то су богатство, слава и изглед. Богатство се односи на тежњу ка постизању све више материјалних вредности и новца; слава представља жељу да будемо познати и славни и да нам се други диве, а изглед представља жељу ка постизању и одржавања атрактивног физичког изгледа.

5. Пол

6. Старост испитаника
7. Број становника места становања испитаника

### 2.3. Инструменти истраживања

1. Скала Тактика селф-презентације SPT (Self-presentation tactic scale) (Lee, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999). Скала се састоји од 63 ајтема које се односе на 12 тактика самопрезентације: Тражење изговора, Налажење оправдања, Избегавање одговорности, Самохендикепирање, Извињавање, Задобијање наклоности, Заstraшивање, Мољење, Преузимање заслуга, Преувеличавање својих достигнућа, Минирање (шिकанирање), Давање личног примера. Испитаници учесталост коришћења појединачних стилова самопрезентације процењују на деветостепеној скали (1-изузетно ретко; 9-изузетно често), те је могуће утврдити коју тактику или које тактике испитаник користи и са којом учесталашћу. Примери ставки из упитника су: „Кад нешто скривим, тражим изговоре“ (Тражење изговора); „Ја нудим социјално прихватљиве разлоге за своја понашања која се другима можда не допадају“ (Тражење оправдања); „Тражим изговоре за могући неуспех пре него што полажем неки тежак тест“ (Одрицање од одговорности); „Самом себи сам препрека на путу до успеха“ (Самохендикепирање); „Изражавам кривицу и жаљење кад нешто погрешим“ (Извињавање); „Чиним услуге људима како би ме волели“ (Задобијање наклоности); „Користим своју снагу и величину да утичем на људе кад треба“ (Заstraшивање); „Користим своје слабости како бих придобио симпатије других“ (Мољење); „Кад радим у тиму ја учиним свој допринос већим него што стварно јесте“ (Преузимање заслуга); „Кад успем у неком задатку наглашавам колико је задатак био значајан“ (Преувеличавање својих

достигнућа); „Наглашававам негативне особине људи који се такмиче са мном“ (Минирање); „Трудим се да будем модел како једна особа треба да се понаша“ (Давање личног примера). Испитаници учесталост коришћења појединачних стилова само-презентације процењују на деветостепеној скали (1-изузетно ретко; 9-изузетно често), те је могуће утврдити коју тактику или које тактике испитаник користи и са којом учесталашћу. Скала је након добијања сагласности од аутора преведена на српски језик методом превода унапред (*forward translation*). У том процесу ангажовани су дипломирани филолози<sup>1</sup>.

2. Упитник личности Великих пет плус два VP+2 (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010) је упитник намењен процени седам широких димензија личности. Упитник садржи 184 питања која испитаници процењују на петостепеној скали Ликертовог типа. Ајтеми су распоређени у седам великих скала: Неуротицизам, Екстраверзија, Савесност, Отвореност, Агресивност, Негативна валенца, Позитивна валенца. Свака од скала садржи по две, односно три супскале.
3. Упитник животних циљева AI (Aspirations Index; Kasser & Ryan, 1996). Упитник обухвата 35 ставки, које су груписане у седам супскала (лични раст, односи са другима, допринос заједници и здравље – интринзички циљеви; богатство, популарност и изглед – екстринзички циљеви). Испитаници на седмостепеној скали Ликертовог типа (1 – потпуно нетачно; 7 – потпуно тачно) процењују колико је сваки од циљева њима важан, у којој су га мери до сада остварили и колика је вероватноћа да ће га остварити у будућности. Примери ставки из упитника су: „Животни циљ: Да се развијам и учим нове ствари” (лични раст), „Животни циљ: Да имам добре пријатеље на које могу да рачунам” (односи са другима), „Животни циљ: Да радим на побољшању друштва” (допринос заједници), „Животни циљ: Да одржим себе здравим” (здравље), „Животни циљ: Да будем веома богата особа” (богатство),

---

<sup>1</sup> Милена Манић, дип. Филолог  
др Сабина Зејнелагић



„Животни циљ: Да моје име буде познато многим људима” (популарност) и

„Животни циљ: Да изгледам привлачно другима” (изглед).

#### 4. Упитник социодемографских карактеристика.

### 2.3.1. Провере поузданости коришћених инструмената у истраживању

У складу са постављеним плановима истраживања, проверена је поузданост свих инструмената коришћених у истраживању.

С обзиром на то да су у истраживању испитаници на сваки ајтем инструмента Великих пет плус два одговарали два пута са две различите инструкције („онакав какав заиста јесам“ и „онакав какав се представљам другим људима“) проверена је поузданост инструмента Великих пет плус два узевши и обзир „две варијанте“ теста.

Поузданост инструмента за испитивање личности Великих пет плус два на који су испитаници одговарали са инструкцијом „онакав какав заиста јесам“ је висока (Cronbach’s Alpha = 0,894). У табели су дати коефицијенти поузданости Великих пет плус два за свих седам димензија и њихових супскала.

Табела1. Поузданост инструмента Великих пет плус два и његових супскала који су испитаници попуњавали са инструкцијама „онакав какав заиста јесам“ (инструкција 1) „онако како се представљам другим људима“(инструкција 2)

Назив супскале	Кронбахов Алфа (Cronbach’s Alpha) инструкција 1	Кронбахов Алфа (Cronbach’s Alpha) инструкција 2	Број ајтема
<b>Неуротицизам</b>	<b>0,924</b>	<b>0,916</b>	<b>35</b>
Анксиозност	0,857	0,840	13
Депресивност	0,853	0,839	10
Негативни афекат	0,818	0,808	12
<b>Екстраверзија</b>	<b>0,875</b>	<b>0,883</b>	<b>24</b>
Срдачност	0,767	0,766	8

Позитивни афекат	0,800	0,792	8
Друштвеност	0,740	0,751	8
<b>Савесност</b>	<b>0,888</b>	<b>0,879</b>	<b>28</b>
Самодисциплина	0,837	0,795	8
Истрајност	0,820	0,815	11
Промишљеност	0,709	0,708	9
<b>Агресија</b>	<b>0,881</b>	<b>0,878</b>	<b>30</b>
Бес	0,826	0,820	9
Непопустљивост	0,761	0,741	11
Тешка нарав	0,743	0,748	10
<b>Отвореност према искуству</b>	<b>0,831</b>	<b>0,831</b>	<b>20</b>
Интелект	0,807	0,798	13
Тражење новина	0,681	0,684	7
<b>Позитивна валенца</b>	<b>0,895</b>	<b>0,897</b>	<b>25</b>
Супериорност	0,844	0,842	14
Позитивна слика о себи	0,840	0,847	11
<b>Негативна валенца</b>	<b>0,874</b>	<b>0,867</b>	<b>22</b>
Манипулативност	0,848	0,827	12
Негативна слика о себи	0,769	0,763	10

Испитана је и поузданост скале Тактике селф-презентације. Поузданост ове скале у целини је висока (Cronbach's Alpha = 0,946). Испитана је и поузданост супскала за мерење учесталости коришћења 12 тактика селф-презентације.

Табела 2. Поузданост супскала Скале тактика селф-презентације

Назив супскале	Кронбахов Алфа (Cronbach's Alpha)	Број ајтема
Коришћење изговора	0,816	5
Тражење оправдања	0,711	5
Одрицање од одговорности	0,821	5
Самохендикепирање	0,687	5
Извињавање	0,678	5
Задобијање наклоности	0,792	8
Застрашивање	0,787	5
Мољење	0,615	5
Преузимање заслуга	0,749	5

Преувеличавање сопствених достигнућа	0,683	5
Минирање	0,718	5
Давање личног примера	0,755	5

Испитана је и поузданост упитника Животних циљева и његових супскала. Поузданост упитника у целини је висока и износи  $\alpha = 0,967$ . Резултати су приказани у Табели 3.

Табела 3. Поузданост супскала упитника Животних циљева

Назив супскале	Кронбахов Алфа (Cronbach's Alpha)	Број ајтема
Богатство	0,917	15
Слава	0,940	15
Изглед	0,921	15
Лични раст	0,849	15
Односи са другима	0,876	15
Заједница	0,911	15
Здравље	0,903	15

### 2.3.2. Провера факторске структуре упитника Селф-презентације

Проверена је факторска структура упитника Селф-презентације. Претходно је оцењена прикладност података за факторску анализу. Прегледом корелационе матрице откривено је много коефицијената вредности 0,3 и више. Вредност Кајзер-Мејер-Оклиновог показатеља био је 0,94. Бартлетов тест сферичности достигао је статистичку значајност, што све указује на факторабилност корелационе матрице.

Анализа главних компоненти открила је присуство 13 компоненти с карактеристичним вредностима изнад 1. Прегледом дијаграма превоја утврђено је постојање превојне тачке иза друге компоненте. На основу Кателовог критеријума одлучено је да се за даље истраживање задрже две компоненте.

То двокомпонентно решење објаснило је укупно 33,66% варијансе, при чему је допринос прве компоненте 26,6%, а друге 7,1%. Прегледом ставки упитника утврђено је да први фактор засићује ајтеме који припадају тактикама селф презентације: Коришћење изговора, Тражење оправдања, Одрицање од одговорности Самохеникепирање, Задобијање наклоности, Застрашивање, Мољење, Минирање, Преузимање заслуга, Истицање сопствених достигнућа; док други фактор засићује ајтеме који припадају тактикама Извињавање и Давање личног примера. Између та два фактора постоји слаба корелација ( $r= 0.11$ ). Један фактор засићује ајтеме који припадају тактикама селф-презентације која је у крајњој линији увек усмерена ка унапређењу, заштити или поправљању слике о себи, док други фактор засићује ајтеме који припадају тактикама селф-презентације који су, упркос елементима конструисање слике о себи, усмерени и на добробит других.

Резултати се не поклапају у потпуности са структуром инструмента предложеном од стране аутора овог инструмента (Lee, et.al., 1999). Аутори скале су на основу факторске анализе предложили двофакторску структуру упитника. Први фактор засићује тзв. дефанзивне тактике селф-презентације, док други фактор засићује тзв. асертивне тактике селф-презентације.

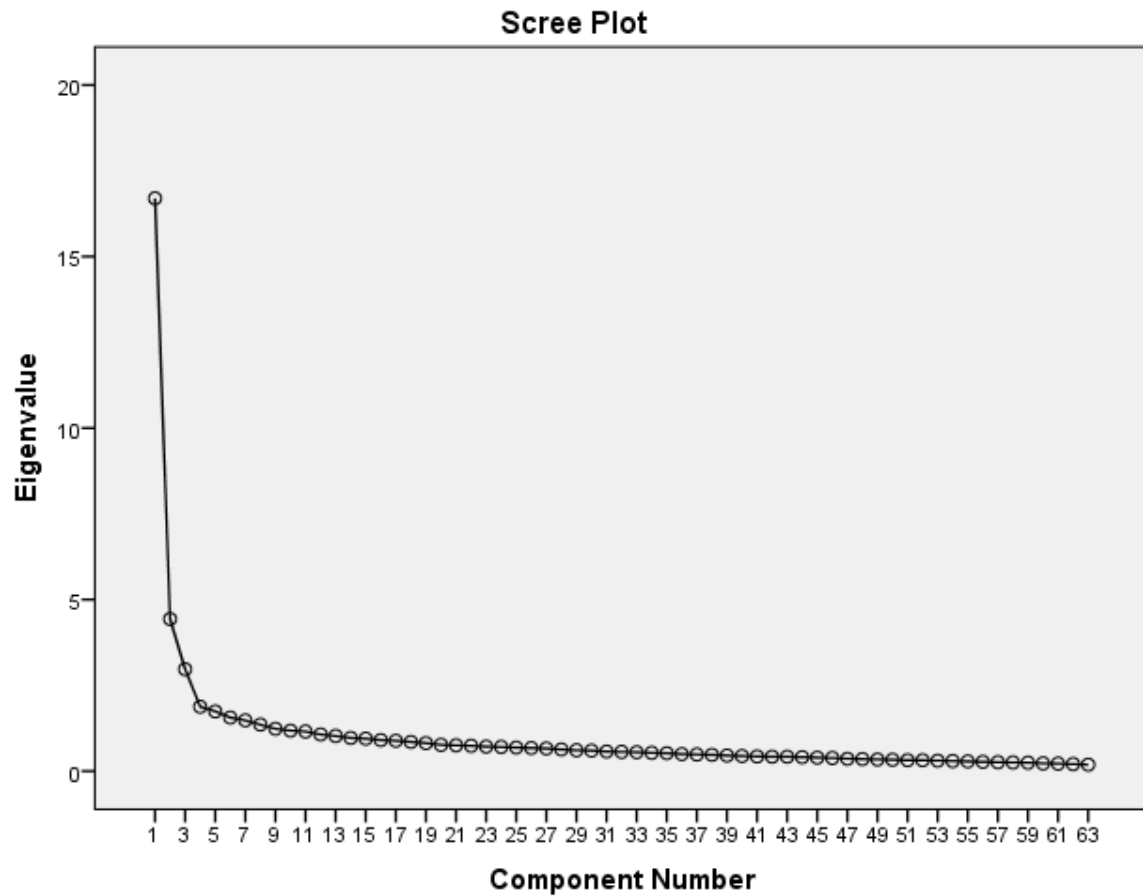
У овом истраживању издвојени фактори на другачији начин засићују ајтеме у односу на резултат који дају аутори скале. На основу прегледа литературе, факторска структура упитника добијена на узорку овог истраживања се у извесној мери поклапа са структуром упитника до које су дошли Паулхус и Трапнел (Paulhus & Trapnell, 2008), а која подразумева да се тактике селф-презентације могу сврстати у тактике вођене искључиво властитим интересом и тактике вођене заједништвом (agency vs communion). Тактике вођене искључиво властитим интересом укључују описе агресивности, асертивности, независности, самопоуздања, наметљивости и утицаја на друге (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2003), док тактике вођене заједништвом укључује бригу за добробит других, осетљивост, помагање.

Табела 4. Матрица својствених вредности- приказ вредности процената објашњене варијансе на основу екстрахованих фактора; Скала Селф-презентације

Компоне нте	Иницијалне вредности			Екстраховане суме квадираних засићења		
	Тотал	% Варијансе	Кумулати вна %	Тотал	% of Варијансе	Кумулати вна %
1	16,757	26,598	26,598	16,757	26,598	26,598
2	4,448	7,060	33,658	4,448	7,060	33,658
3	2,977	4,725	38,384	2,977	4,725	38,384
4	1,879	2,982	41,366	1,879	2,982	41,366
5	1,741	2,764	44,130	1,741	2,764	44,130
6	1,561	2,478	46,608	1,561	2,478	46,608
7	1,480	2,349	48,957	1,480	2,349	48,957
8	1,358	2,156	51,112	1,358	2,156	51,112
9	1,235	1,960	53,072	1,235	1,960	53,072
10	1,178	1,871	54,943	1,178	1,871	54,943
11	1,154	1,832	56,775	1,154	1,832	56,775
12	1,069	1,697	58,471	1,069	1,697	58,471
13	1,024	1,626	60,097	1,024	1,626	60,097

\*Метод екстракције: Анализа главних компоненти; Метод ротације: Варимакс са Кајзер Нормализацијом

График 1. Scree plot – графички представљене својствене вредности по факторима



Урађена је и конфирматорна факторска структура упитника Селф-презентације.

Табела 5. Ротирана матрица главних компоненти: Скала тактика селф-презентације

	Компоненте	
	1	2
Коришћење изговора	0,785	0,259
Тражење оправдања	0,732	0,389

Одрицање од одговорности	0,686	0,421
Самохендикепирање	0,643	0,096
Извињавање	-0,148	0,846
Улагивање	0,804	0,239
Застрашивање	0,734	-0,211
Мољење	0,787	0,152
Преузимање залуга	0,833	0,065
Истицање достигнућа	0,837	0,042
Минирање	0,836	-0,144
Давање личног примера	0,210	0,610

Метод екстракције: Анализа главних компоненти; Метод ротације: Варимакс са Кајзер Нормализацијом

### 3. Узорак истраживања

Узорак истраживања чинило је 526 испитаника, студената државних факултета на простору Републике Србије. У истраживању су учествовали студенти Филозофског факултета у Нишу, Државног универзитета у Новом Пазару, Филозофског факултета у Новом Саду, Филозофског факултета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Пољопривредног факултета у Новом Саду и Филозофског факултета у Београду. Просечна старост испитаника била је  $AC=21,6$ ;  $SD=2,88$ .

Табела 6. Приказ узорка истраживања по полу

	N	%
Мушкарци	185	35,2
Жене	340	64,6
Није се изјаснио	1	0,2

### 4. Поступак и ток истраживања

Истраживачки рад који је подразумевао „рад на терену“ спровео је аутор овог рада уз помоћ професора и колега који су излазили у сусрет и омогућили приступ студентима. Подаци су прикупљани на студентској популацији са државних факултета на простору Републике Србије.

Подаци су прикупљани у периоду од априла 2014. до децембра 2014. године. Истраживање је спроведено на Филозофском факултету у Нишу, Државном универзитету у Новом Пазару, Филозофском факултету у Новом Саду, Филозофском факултету у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Филозофском факултету у Београду, Пољопривредном факултету у Новом Саду.



Само истраживање је прошло без неких већих или несавладивих тешкоћа. Један део испитаника овог истраживања показао је велики ентузијазам, говорећи да „ово никада нису радили“ или „обожавају да се тестирају“, те је и један мали број испитаника (упркос што је истраживање анонимно) на сопствену иницијативу уписивали своје пуно име и презиме на првој страни упитника, како би добили информацију „о својој личности“. Ови испитаници су имали могућност да се путем електронске адресе обратe аутору овог рада, међутим до данашњег дана нико од те мале групе испитаника није затражио повратну информацију. С друге стране, један део испитаника се жалио на дужину упитника и гласно су коментарисали да се питања понављају.

Након сваког тестирања летимично су прегледани упитници те су одмах одстрањивани упитници који су делимично били попуњени, или су попуњавани тако што је испитаник заокруживао искључиво средњу вредност, најнижу или највећу вредност у упитнику. Такође, у пар случајева одстрањени су упитници који су попуњавани дијагонала или „цик-цак“.

### III РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

#### 1. Разматрање међусобних односа између варијабли истраживања према постављеним циљевима истраживања

Будући да су испитаници у овом истраживању имали инструкцију да на сваки ајтем инструмента Великих пет плус два одговарају два пута, први пут са инструкцијом „онакав какав заиста јесам“ и са другом инструкцијом „онакав какав се представљам другим људима“, важно је установити да ли је било разлике између степена слагања на појединачним ајтемима. У складу са истраживачким циљевима, израчунате су апсолутне вредности за сваки ајтем упитника Великих пет плус два, а које су резултат суме разлика између степена слагања између две оцене сваког ајтема. Разлике у оценама на сваки појединачни ајтем сортиране су од највеће вредности (у овом случају разлике) ка најмањој вредности. Распон разлике за сваки појединачни ајтем теоријски се кретао од мин= 0 до макс=4.

Будући да су испитаници на ајтеме Великих пет плус два одговарали на основу петостепене Ликертове скале, распон разлике за једног испитаника на једном ајтему теоријски је могао бити у распону између 1 до 4. С обзиром на то да смо посматрали узорак у целини, а не појединачне испитанике, узето је у разматрање сума разлика на сваком ајтему. Распон апсолутних вредности се креће између 71 и 372. Највеће разлике откривене су на ајтему „Често имам трему“ (372), „Често сам забринут“ (317) и „Лако се изнервирам“ (301), „Често ме мучи осећање кривице (299), „Често ме море тужне мисли (284) ; док су најмање разлике утврђене на ајтемима „Неморалан сам (102) „Ја сам лош човек“(89) „Од мене нема никакве користи“ (88), „Не заслужујем да ме други воле“ (82) и „На одмор бих увек ишао на различита места“(71).

Упадљив је податак да уколико посматрамо првих двадесет ајтема код којих је добијена највећа разлика, посматрано кроз разлике у датој инструкцији, између

„онакав каквав заиста јесам “ и „онако како се представљам другим људима, чак 13 ајтема припадају димензији Неуротицизма (посебно супскалама Анксиозност и Негативни афекат), 4 ајтема припадају димензији Агресивност , 2 ајтема димензији Савесност и 1 ајтем димензији Екстраверзији. Занимљив је податак да тај један ајтем који припада субскали Позитивни афекат гласи „Углавном се осећам срећно“. Када су у питању ајтеми код којих је установљена најмања разлика између „реалног ја“ и „онако како се представљам другим људима“ од двадесет са најмањом разликом 7 припадају димензији Негативна валенца, 4 припадају димензији Позитивна валенца, 4 Отворености за искуство и 3 димензији Екстраверзије. Важно је напоменути да су димензије Позитивна и Негативна валенца самоевалуативне димензије.

Урађена је и дескриптивна статистика за димензије упитника Великих пет плус два те на основу аритметичке средине можемо видети да су испитаници различито одговарали на исте ајтеме, а у складу са датом инструкцијом.

Табела 7. Приказ дескриптивних вредности добијених на упитнику Великих пет плус два са обе задате инструкције испитаницима

	Мин.	Макс.	АС	СД
<b>Неуротицизам Р</b>	<b>35,00</b>	<b>165,00</b>	<b>90,87</b>	<b>22,82</b>
<b>Неуротицизам СП</b>	<b>35,00</b>	<b>162,00</b>	<b>82,76</b>	<b>20,50</b>
Анксиозност Р	13,00	61,00	37,26	10,02
Анксиозност СП	13,00	61,00	33,86	9,08
Депресивност Р	10,00	50,00	20,63	7,57
Депресивност СП	10,00	46,00	19,16	6,76
Негативни афекат Р	12,00	58,00	32,98	8,72
Негативни афекат СП	12,00	59,00	29,75	7,99

<b>Екстраверзија Р</b>	<b>46,00</b>	<b>116,00</b>	<b>95,25</b>	<b>12,09</b>
<b>Екстраверзија СП</b>	<b>44,00</b>	<b>117,00</b>	<b>95,39</b>	<b>12,48</b>
Срдачност Р	14,00	40,00	32,91	4,39
Срдачност СП	13,00	40,00	32,67	4,59
Позитивни афекат Р	14,00	40,00	32,72	4,71
Позитивни афекат СП	15,00	40,00	33,22	4,58
Друштвеност Р	13,00	40,00	29,67	5,47
Друштвеност СП	14,00	40,00	29,51	5,56
<b>Савесност Р</b>	<b>53,00</b>	<b>140,00</b>	<b>101,43</b>	<b>15,60</b>
<b>Савесност СП</b>	<b>56,00</b>	<b>140,00</b>	<b>103,26</b>	<b>14,74</b>
Самодисциплина Р	10,00	40,00	26,08	7,02
Самодисциплина СП	10,00	40,00	27,60	6,22
Истрајност Р	22,00	55,00	42,73	6,53
Истрајност СП	16,00	55,00	43,06	6,43
Промишљеност Р	15,00	45,00	32,62	5,41
Промишљеност СП	14,00	45,00	32,54	5,36
<b>Агресивност Р</b>	<b>42,00</b>	<b>137,00</b>	<b>83,84</b>	<b>17,68</b>
<b>Агресивност СП</b>	<b>42,00</b>	<b>137,00</b>	<b>81,39</b>	<b>17,18</b>
Бес р	9,00	44,00	24,84	7,63
Бес СП	9,00	43,00	23,31	7,28
Непопустљивост Р	11,00	52,00	26,75	7,07
Непопустљивост СП	12,00	51,00	26,82	6,73
Тешка нарав Р	13,00	50,00	32,20	6,85
Тешка нарав СП	12,00	49,00	31,18	6,89
<b>Отвореност Р</b>	<b>35,00</b>	<b>100,00</b>	<b>77,61</b>	<b>10,48</b>
<b>Отвореност СП</b>	<b>35,00</b>	<b>100,00</b>	<b>76,31</b>	<b>10,59</b>
Инелект Р	22,00	65,00	49,83	7,54
Интелект СП	21,00	65,00	48,88	7,58
Тражење новина Р	9,00	35,00	27,75	4,49
Тражење новона СП	13,00	35,00	27,40	4,52

<b>Позитивна валенца Р</b>	<b>41,00</b>	<b>125,00</b>	<b>86,05</b>	<b>14,24</b>
<b>Позитивна валенца СП</b>	<b>41,00</b>	<b>125,00</b>	<b>85,37</b>	<b>14,53</b>
Супериорност Р	18,00	70,00	44,16	9,51
Супериорност Сп	18,00	70,00	43,72	9,47
Позитивна слика о себи Р	21,00	55,00	41,99	6,17
Позитивна слика о себи СП	17,00	55,00	41,71	6,50
<b>Негативна валенца Р</b>	<b>22,00</b>	<b>95,00</b>	<b>40,87</b>	<b>12,14</b>
<b>Негативна валенца СП</b>	<b>22,00</b>	<b>92,00</b>	<b>39,44</b>	<b>11,42</b>
Манипулативност Р	12,00	56,00	23,91	8,26
Манипулативност СП	12,00	56,00	22,83	7,51
Негативна слика о себи Р	10,00	41,00	16,93	5,48
Негативна слика о себи СП	10,00	39,00	16,59	5,29

„Р“ -реална слика о себи

„СП“ -слика која се приказује другим људима

Т-тестом зависних узорака испитана је разлика између аритметичких средина добијена на свакој супскали појединачно у односу на двојну инструкцију.

Табела 8. Поређење аритметичких средина добијених са двојном инструкцијом на упитнику Великих пет плус два

	АС	СД	Т- статистик	Значајност
<b>Неуротицизам-СПнеуротицизам</b>	<b>8,21</b>	<b>11,96</b>	<b>15,54</b>	<b>0,000</b>
Анксиозност- СПанксиозност	3,20	5,14	13,42	0,000
Депресивност- СПдепресивност	1,41	3,37	9,02	0,000
Негативни афекат- СП негативни афекат	-0,49	11,10	-0,94	0,346

<b>Екстраверзија -СПекстраверзија</b>	<b>-0,09</b>	<b>6,77</b>	<b>-,313</b>	<b>0,754</b>
Срдачност-	0,21	2,53	1,76	0,079
СП срдачност				
Позитивни афекат-	-0,49	2,90	-3,62	0,000
СП позитивни афекат				
Друштвеност-	0,09	2,61	0,81	0,415
СП друштвеност				
<b>савесност –</b>	<b>-1,81</b>	<b>7,70</b>	<b>-5,40</b>	<b>0,000</b>
<b>СПсавесност</b>				
Самодисциплина-	-1,57	3,29	-10,29	0,000
СП самодисциплина				
Истрајност	-0,29	4,21	-1,48	0,141
СП истрајност				
Промишљеност-	0,05	2,95	0,39	0,694
СП промишљеност				
<b>Агресивност –</b>	<b>2,51</b>	<b>7,07</b>	<b>8,04</b>	<b>0,000</b>
<b>СП агресивност</b>				
Бес	1,60	3,71	9,31	0,000
СП Бес				
Непопустљивост	0,06	3,16	0,43	0,671
СП Непопустљивост				
Тешка нарав-	1,13	3,59	6,78	0,000
СП тешка нарав				
<b>Отвореност - СПотвореност</b>	<b>1,30</b>	<b>6,06</b>	<b>4,87</b>	<b>0,000</b>
Интелект-	0,87	4,21	4,44	0,000
СП Интелект				
Тражење новина-	0,32	2,27	3,09	0,002
СП тражење новина				
<b>Позитивна валенца – СПпозитивна валенца</b>	<b>0,79</b>	<b>5,90</b>	<b>3,04</b>	<b>0,002</b>
Супериорност-	0,47	3,55	2,84	0,005
СП супериорност				
Позитивна слика о себи-	0,27	3,27	1,76	0,080
СП Позитивна слика о себи				
<b>Негативна валенца – СПнегативна валенца</b>	<b>1,39</b>	<b>5,25</b>	<b>5,99</b>	<b>0,000</b>
Манипулативност-	1,19	3,78	6,77	0,000
СП манипулативност				
Негативна слика о себи-	0,38	2,34	3,53	0,000
СП негативна слика о себи				
„Р“-реална слика о себи				
„СП“-слика која се приказује другим људима				

На основу аритметичких средина, евидентно је да су испитаници показали спремност да извештају о разлици између стварне личности (оно што сматрају својом правом личношћу) и личности коју приказују другим људима. Резултати показују да постоји статистички значајна разлика аритметичких средина свих испитиваних димензија личности, осим на димензији Екстраверзија.

Највећа разлика између „личности каква заиста јесте“ личности и „личности која се приказује другим људима“, добијена је на димензији Неуротицизам. Наиме, испитаници су одговарајући на упитник извештавали о већој изражености особина личности које припадају димензији Неуротицизма када су говорили о „личности каква заиста јесте“ у односу на „личност коју приказују другим људима“. Међутим, уколико посматрамо супскале испитиване димензије, доћи ћемо до податка који указује да статистички значајне разлике постоје када је у питању супскале Анксиозност и Депресивност, али да није пронађена статистички значајна разлика када је у питању супскала Негативни афекат. Испитаници себе представљају као мање анксиозне и депресивне него што реално доживљавају.

На другом месту према разлици аритметичких средина је димензија Агресивност. Као и у случају димензије Неуротицизма, испитаници су извештавали о себи да су агресивнији када је реч о „личности каква заиста јесте“ у односу на оно како се представљају другим људима. Увид у резултате добијених података са супскала ове димензије даје, донекле, другачију слику. Разлика између „личности каква заиста јесте“ и „презентоване“ личности постоји када су у питању Бес и Тешка нарав, али када је у питању Непопустљивост, није добијена статистички значајна разлика.

Резултати су обрнути када је реч о димензији Савесност, испитаници сматрају да су њихове личности „какав заиста јесам“ мање савесне него што покушавају да прикажу другим људима. Међутим, резултати показују да статистички значајна разлика постоји код супске Самодисциплина, али не и код супскала Промисљеност и Истрајност.

Према установљеној разлици, следи димензија Негативна валенца. Резултати су показали да испитаници чешће потврђују присуство особина које припадају димензији Негативна валенца када извештавају о личности „таква каква заиста јесте“

у односу на личност „која се представља другим људима“. И подаци са супскала ове димензије, Манипулативност и Негативна слика о себи, указују на статистички значајне разлике о правој и презентованој личности.

Утврђена је разлика и за димензију Отвореност за искуство, где је добијен резултат који говори да су испитаници отворенији за искуство у односу на оно како се издају пред другим људима. Када су у питању супскала ове димензије, Интелект и Тражење новина, добијен је статистички значајна разлика на обе супскале.

На последњем месту, у односу на шест димензија код којих је утврђена статистички значајна разлика аритметичких средина добијених уз две инструкције за исти упитник, је Позитивна валенца, где је утврђено да испитаници извештавају о већој изражености особина која припадају димензији Позитивна валенца када извештавају о „личности каква заиста јесам“ у односу на личност „како се представљам другим људима“. Ако погледамо супскале, статистички значајна разлика је добијена када је у питању супскала Супериорност, али не и када је у питању Позитивна слика о себи, где нису установљене разлике.

Једина димензија код које нису пронађене статистички значајне разлике између реалне и презентовне личности, јесте димензија Екстраверзије. Међутим, уколико погледамо податке са супскала долазимо до интересантног податка који говори да су резултати са супскала сагласни са овим податком када су у питању димензије Срдачност и Друштвеност, али када је у питању супскала Позитивни афекат пронађене су статистички значајне разлике о којој су испитаници известили, а тиче се личности за коју сматрају да их одликује и личности каквом се представљају другим људима.

У нашем истраживању испитаници су се генерално приказивали као социјално пожељније јединке. Међутим, операционализација приступа у селф-презентацији подразумевала је не само ситуације када се испитаници приказују као друштвено пожељан начин, већ и случајеве када извештавају да се идентично приказују онако какви заиста јесу и случајеве који извештавају да се приказују лошијим него што заиста мисле о себи. Стога, „приступ у селф-презентацији“ је представљао укупну дискрепанцу коју испитаници перципирају, а тиче се слике о себи за коју мисле да је реална и слике коју најчешће приказују пред другим људима.



## 1.1. Корелације варијабли истраживања

У даљем приказу резултата истраживања биће приказане корелације варијабли овог истраживања.

Табела 9. Повезаност Тактика селф-презентације и Приступа у селф-презентацији

		Приступ у селф-презентацији
Коришћење изговора	r	0,230
	p	0,000
Тражење оправдања	r	0,281
	p	0,000
Одрицање од одговорности	r	0,276
	p	0,000
Самохендикепирање	r	0,277
	p	0,000
Извињавање	r	0,100
	p	0,032
Задобијање наклоности	r	0,225
	p	0,000
Застрашивање	r	0,136
	p	0,003
Мољење	r	0,201
	p	0,000
Преузимање заслуга	r	0,120
	p	0,010
Истицање сопствених достигнућа	r	0,148
	p	0,002
Минирање	r	0,121
	p	0,009

Давање личног примера	r	0,007
	p	0,884

Приступ у селф презентацији, изражен кроз укупну разлику између „личности каква јесте“ и „личности каква се приказује другима“, корелира са свих једанаест тактика селф-презентације испитиваних у овом истраживању. Једино у случају тактике Давање личног примера није добијена статистички значајна корелација. Најизраженија корелација забележена је са тактиком Тражење оправдања. Односно, тенденција у понашању која подразумева прихватање одговорности за своје поступке али тражење оправдања за негативан исход, корелира са дискрепанцом о којој су испитаници вољни да извисте, а тиче се властите личности онако како заиста мисле о себи и онако како се најчешће представљају другим људима. Нешто ниже корелације забележене су са тактикама Одрицање од одговорности и Самохендикепирање. Најнижа, али статистички значајна корелација, добијена је са тактиком Извињавање.

У табели бр. 10. дате су корелације приступа у селф-презентацији са особинама личности. Узети су у обзир оба нивоа података, будући да су на упитник Великих пет плус два испитаници одговарали по два пута, те извештавали о својој реалној и својој селфпрезентацијској личности.

Табела 10. Повезаност Приступа у селф-презентацији и особина личности

		Приступ у селф презентацији	
Неуротицизам	Какав јесам	r	0,408
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	-0,032
		p	0,492
Екстраверзија	Какав јесам	r	-0,197
		p	0,000

	Каквим се приказујем	r	-0,249
		p	0,000
Савесност	Какав јесам	r	-0,201
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	-0,155
		p	0,001
Агресивност	Какав јесам	r	0,157
		p	0,001
	Каквим се приказујем	r	-0,099
		p	0,032
Отвореност	Какав јесам	r	0,045
		p	0,337
	Каквим се приказујем	r	-0,169
		p	0,000
Позитивна валенца	Какав јесам	r	0,000
		p	0,988
	Каквим се приказујем	r	-0,147
		p	0,002
Негативна валенца	Какав јесам	r	0,291
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	0,068
		p	0,146

Добијени су резултати који јасно указују да су корелације између личности за коју испитаници сматрају да заиста јесте и личности каква се приказује другим људима у другачијој вези са Приступом у селф презентацији. Када је у питању Неуротицизам, добијен је податак да је Приступ у селф презентацији у позитивној и статистички значајној вези када је у питању личност каква заиста јесте, али ова веза изостаје када је у питању личност каква се приказује другим људима. Што се тиче веза између Приступа у селф-презентацији и Екстраверзије, везе су у истом смеру ,

али је јача када је у питању личност која се представља. Ситуација је обрнута када је у питању димензија Савесност. Наиме, особине личности које припадају овој димензији су у јачој негативној корелацији са Приступом у селф-презентацији када је у питању личност онаква какава заиста јесте. Повезаност Приступа у селф-презентацији и димензије Савесност када је у питању личност каква се представља другим људима је такође негативног предзнака, али нешто слабија. Агресија је у позитивној и статистички значајној вези са Приступом у селф-презентацији, али ова веза изостаје када је у питању личност која се приказује другима. Код димензије Отвореност за искуство није добијена статистички значајна веза између личности онаква каква заиста јесте, док је добијена негативна корелација када су у питању особине које припадају овој димензији, а које се презентују другим људима. Када је у питању самоевалутивна димензија личности Позитивна валенца, добијен је податак да је Приступ у селф-презентацији у негативној вези са Позитивном валенцом уколико посматрамо податак добијен инструкцијом „онако како се представљам другим људима“, док са личношћу каква заиста јесте није добијена статистички значајна веза. Обрнуто је у случају друге самоевалутивне димензије личности, Негативна валенца. Наиме, Приступ у селф-презентацији је у позитивној вези са особинама личности које припадају димензији Негативна валенца, а за које испитаници сматрају да их заиста поседују, док статистички значајне корелације изостају када је у питању аспект који се приказује другим људима.

Испитали смо и корелације поједних животних циљева и Приступа у селф-презентацији. Корелације су приказане у Табели 11.

Табела 11. Повезаност Животних циљева и Приступа у селф-презентацији

	Приступ у селф презентацији	
Животни циљ БОГАСТВО	r	-0,059
	p	0,206
Животни циљ СЛАВА	r	-0,003
	p	0,955

Животни циљ ИЗГЛЕД	r	0,038
	p	0,419
Животни циљ ЛИЧНИ РАСТ	r	-0,103
	p	0,027
Животни циљ ОДНОС СА ДРУГИМА	r	-0,166
	p	0,000
Животни циљ ЗАЈЕДНИЦА	r	-0,188
	p	0,000
Животни циљ ЗДРАВЉЕ	r	-0,198
	p	0,000

Приступ у селф-презентацији у позитивној корелацији је једино са животним циљем Изглед, али та веза није статистички значајна. Са свим осталим испитиваним животним циљевима селф-презентација је у негативној корелацији, а када су у питању интризични циљеви (Лични раст, Однос са другима, Заједница и Здравље) те корелације су и статистички значајне.

У складу са истраживачким задацима биће приказане корелације димензија личности и тактика селф-презентације. Узевши у обзир да упитник Великих пет плус два за сваки ајтем даје по два резултата, осим коефицијента корелације израчуната је и *значајност разлике између корелација*. Проверявано је да ли је други коефицијент корелације изван интервала поверења првог. Интервал поверења добијен је тако што је израчуната стандардна грешка коефицијента корелације ( $1/\sqrt{\text{број испитаника}}$ ), а затим је тај број помножен са 1,96 за 95% интервал поверења. Након коришћења поменуте формуле израчунат је интервал поверења од 0.08.

У табели 12. су приказане корелације особина личности са Укупном селф-презентацијом.

Табела 12. Повезаност седам велики димензија личности и Укупне селф-презентације

		Укупна селф презентација	
Неуротицизам	Какав јесам	r	0,370
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	0,298
		p	0,000
Екстраверзија	Какав јесам	r	-0,037
		p	0,448
	Каквим се приказујем	r	-0,066
		p	0,180
Савесност	Какав јесам	r	-0,155
		p	0,001
	Каквим се приказујем	r	-0,122
		p	0,012
Агресивност	Какав јесам	r	0,242
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	0,182
		p	0,000
Отвореност	Какав јесам	r	0,008
		p	0,872
	Каквим се приказујем	r	-0,015
		p	0,755
Позитивна валенца	Какав јесам	r	0,215
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	0,184
		p	0,000
Негативна валенца	Какав јесам	r	0,509
		p	0,000
	Каквим се приказујем	r	0,451
		p	0,146

У даљем приказу резултата истраживања биће приказане корелације особина личности, узевши у обзир два нивоа података који смо добили са упитника личности Великих пет плус два, и појединачних Тактика селф-презентације операционализованих Скалом селф-презентације.

Табела 13. Повезаност учесталости коришћења Тактика селф-презентације и димензије Неуротицизам из простора мерења Великих пет плус два

		Неуротицизам реално	Неуротицизам Селф-презентација
Коришћење изговора	r	0,358	0,315
	p	0,000	0,000
Тражење оправдања	r	0,319	0,243
	p	0,000	0,000
Одрицање од одговорности	r	0,395	0,311
	p	0,000	0,000
Самохендикепирање	r	0,515	0,435
	p	0,000	0,000
Извињавање	r	0,135	0,053
	p	0,002	0,228
Задобијање наклоности	r	0,228	0,232
	p	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,158	0,168
	p	0,000	0,000
Мољење	r	0,378	0,360
	p	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	0,195	0,196
	p	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,257	0,266
	p	0,000	0,000
Минирање	r	0,222	0,245
	p	0,000	0,000

Давање личног примера	r	-0.064	-0.086
	p	.150	.052

Резултати показују статистички значајне корелације између Неуротицизма и скоро свих тактика селф-презентације испитиваних у истраживању, осим у случају селф-презентацијске тактике Извињавање и Давање личног примера. Корелације Неуротицизма (без обзира на инструкцију приликом задавања упитника) и тактика селф-презентације су позитивне, осим у случају тактике селф презентације Давање личног примера која је негативна, али није ни статистички значајна. Најјача корелација између димензије Неуротицизма и тактика селф-презентације је у случају тактике Самохендикепирања ( $r = 0,515/ r = 0,435$ ). Значајан је податак да су разлике између корелација Великих пет плус два (добијених уз двојну инструкцију) и тактика селф-презентација Тражење оправдања (0,8), Одрицање од одговорности (0,9) и Самохендикепирање (0,8) разликују за више од 0,08, односно значајно се разликују.

Табела14. Повезаност особина личности мерених супскалама димензије Неуротицизам из простора мерења Великих пет плус два и учесталости коришћења Тактика селф-презентације

		Аксиозност р	Анксиозност сп	Депресивност р	Депресивност сп	Негативни афекат р	Негативни афекат сп
Коришћење изговора	r	0,332	0,289	0,317	0,285	0,269	0,231
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Тражење оправдања	r	0,261	0,187	0,288	0,232	0,280	0,214
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



Одрицање од одговорности	r	0,413	0,330	0,317	0,249	0,277	0,209
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	,000
Самохендикепирање	r	0,390	0,321	0,488	0,428	0,470	0,380
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Извињавање	r	0,174	0,121	0,050	-0,023	0,133	0,040
	p	0,000	0,000	0,255	0,611	0,003	0,366
Задобијање наклоности	r	0,192	0,178	0,254	0,215	0,237	0,207
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,009	0,021	0,239	0,242	0,182	0,195
	p	0,830	0,626	0,000	0,000	0,000	0,000
Мољење	r	0,307	0,294	0,373	0,328	0,307	0,300
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	0,130	0,146	0,176	0,176	0,201	0,188
	p	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,159	0,182	0,257	0,201	0,248	0,244
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Минирање	r	0,100	0,126	0,282	0,289	0,204	0,230
	p	0,022	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000
Давање личног примера	r	-0,033	-0,041	-0,099	-0,125	-0,030	-0,056
	p	0,451	0,356	0,025	0,005	0,493	0,201

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Када су у питању корелације супскале димензије Неуротицизам, добијених у случају обе инструкције дате испитаницима, и тактика селф-презентације добијене су корелације позитивног смера, изузев у случају тактике Давање личног примера.

Што се тиче супскале Анксиозност, највеће корелације су добијене са тактиком Одрицање од одговорности ( $r = 0,413$  /  $r = 0,330$ ) и тактиком Самохендикепирање ( $r = 0,390$  /  $r = 0,321$ ). Управо код тактике селф-презентације

Одрицање од одговорности пронађена је значајна разлика између два добијена коефицијента корелације (0.09).

Када је у питању супскала Депресивност највећа корелација добијена је са тактиком Самохендикепирање ( $r = 0,488 / r = 0,428$ ), док статистички значајне корелације изостају када су у питању тактике Извињавање и Давање личног примера.

Када је реч о трећој супскали димензије Неуротицизам, Негативни афекат, највећа корелација добијена је са тактиком селф-презентације Самохендикепирање ( $r = 0,470, r = 0,380$ ). Код ове тактике нађена је значајна разлика између коефицијената корелације (0.09). Статистички значајне корелације нису добијене када је у питању селф-презентацијска тактика Давање личног примера и Извињавање.

Табела 15. Повезаност Екстраверзије из простора мерења Великих пет плус два и Тактика селф-презентације

		Екстраверзија реално	Екстраверзија Селф-презентација
Коришћење изговора	r	-0,133	-0,134
	p	0,003	0,002
Тражење оправдања	r	-0,019	-0,035
	p	0,662	0,436
Одрицање од одговорности	r	-0,064	-0,080
	p	0,154	0,075
Самохендикепирање	r	-0,183	-0,183
	p	0,000	0,000
Извињавање	r	0,229	0,260
	p	0,002	0,000
Задобијање наклоности	r	0,026	-0,030
	p	0,556	0,497
Застрашивање	r	-0,115	-0,170
	p	0,009	0,000

Мољење	r	-0,102	-0,118
	p	0,021	0,008
Преузимање заслуга	r	0,005	-0,032
	p	0,913	0,480
Истицање сопствених заслуга	r	-0,081	-0,117
	p	0,069	0,008
Минирање	r	-0,147	-0,166
	p	0,001	0,000
Давање личног примера	r	0,236	0,220
	p	0,000	0,000

Када су у питању корелације демензије Екстраверзије и тактика селф-презентације, приметно је да су све корелације негативног смера осим у случају тактике Извињавање ( $r = 0,229 / r = 0,260$ ) и Давање личног примера ( $r = 0,236 / r = 0,220$ ). Најјаче негативне корелације добијене су у случају тактике селф-презентације Коришћење изговора ( $r = 0,133 / r = 0,134$ ) и Самохендикепирање ( $r = 0,183 / r = 0,183$ ) које су и статитички значајне.

Табела 16. Повезаност супскала димензије Екстраверзије из простора мерења Великих пет плус два и Тактика селф-презентације

		Срданост р	Срданост сп	Позитивни афекат р	Позитивни афекат сп	Друштвеност р	Друштвеност сп
Коришћење изговора	r	-0,099	-0,100	-0,174	-0,160	-0,065	-0,079
	p	0,024	0,023	0,000	0,000	0,138	0,074
Тражење оправдања	r	0,006	-0,013	-0,087	-0,087	0,018	0,001
	p	0,899	0,769	0,047	0,048	0,678	0,978

Одрицање од одговорности	r	-0,017	-0,025	-0,135	-0,137	-0,017	-0,045
	p	0,703	0,569	0,002	0,002	0,702	0,313
Самохендикепирање	r	-0,078	-0,100	-0,295	-0,270	-0,098	-0,103
	p	0,078	0,023	0,000	0,000	0,025	0,019
Извињавање	r	0,377	0,389	0,118	0,150	0,111	0,130
	p	0,000	0,000	0,007	0,001	0,012	0,003
Задобијање наклоности	r	0,001	-0,048	-0,016	-0,056	0,063	0,028
	p	0,987	0,274	0,714	0,201	0,151	0,531
Застрашивање	r	-0,202	-0,239	-0,064	-0,122	-0,042	-0,080
	p	0,000	0,000	0,144	0,005	0,341	0,070
Мољење	r	-0,108	-0,117	-0,154	-0,145	-0,017	-0,045
	p	0,014	0,008	0,000	0,001	0,692	0,304
Преузимање заслуга	r	-0,076	-0,099	0,005	-0,043	0,059	0,052
	p	0,085	0,025	0,916	0,331	0,178	0,242
Истицање сопствених заслуга	r	-0,135	-0,157	-0,074	-0,111	-0,015	-0,035
	p	0,002	0,000	0,097	0,012	0,727	0,426
Минирање	r	-0,196	-0,216	-0,171	-0,180	-0,033	-0,043
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,448	0,334
Давање личног примера	r	0,273	0,238	0,271	0,270	0,068	0,073
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125	0,098

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Када посматрамо повезаност супкала димензије Екстраверзије у вези са учесталашћу коришћења појединих тактика селф-презентације, супкала Позитивни афекат остварује највећи број статистички значајних корелација са тактикама селф-презентације, независно од предзнака корелације. Позитивне и статистички значајне

корелације су пронађене са тактикама Извињавање и Давање личног примера и све три супкале Екстраверзије (Срдачност, Позитиван афекат и Друштвеност) независно од двојне инструкције приликом попуњавања упитника Великих пет плус два.

Табела 17. Повезаност Савесности из простора мерења Великих пет плус два и Тактика селф-презентације

		Савесност реално	Савесност Селф-презентација
Коришћење изговора	r	-0,244	-0,210
	p	0,000	0,000
Тражење оправдања	r	-0,142	-0,099
	p	0,001	0,024
Одрицање од одговорности	r	-0,258	-0,195
	p	0,000	0,000
Самохендикепирање	r	-0,315	-0,295
	p	0,000	0,000
Извињавање	r	0,143	0,166
	p	0,001	0,000
Задобијање наклоности	r	-0,062	-0,042
	p	0,164	0,340
Застрашивање	r	-0,036	-0,067
	p	0,411	0,127
Мољење	r	-0,237	-0,215
	p	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	-0,056	-0,057
	p	0,210	0,201
Истицање сопствених заслуга	r	-0,118	-0,113
	p	0,007	0,011
Минирање	r	-0,119	-0,133
	p	0,007	0,003

Давање личног примера	r	0,286	0,304
	p	0,000	0,000

Димензија Савесност негативно корелира са већином тактика селф-презентације. У позитивној је и статистички значајној вези са тактикама Извињавање и Давање личног примера, независно од инструкције. Корелација са поменутиим тактикама селф-презентације је нешто израженија када се у питању подаци са димензије Савесност добијени са инструкцијом „онако како се представљам другим људима“.

Табела 18. Повезаност супскала Савесности из простора мерења Великих пет плус два и Тактика селф-презентације

		Самодисциплина р	Самодисциплина сп	Истрајност р	Истрајност сп	Промисљеност р	Промисљеност сп
Коришћење изговора	r	-0,324	-0,229	-0,208	-0,181	-0,034	-0,019
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,441	0,661
Тражење оправдања	r	-0,252	-0,188	-0,093	-0,081	0,029	0,048
	p	0,000	0,000	0,034	0,064	0,514	0,277
Одрицање од одговорности	r	-0,376	-0,300	-0,212	-0,185	-0,001	-0,026
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,982	0,556
Самохендикепирање	r	-0,409	-0,370	-0,247	-0,253	-0,084	-0,081
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,064

Извињавање	r	0,019	0,075	0,181	0,173	0,169	0,164
	p	0,671	0,090	0,000	0,000	0,000	0,000
Задобијање наклоности	r	-0,197	-0,155	-0,029	-0,036	0,107	0,105
	p	0,000	0,000	0,509	0,417	0,015	0,017
Застрашивање	r	-0,163	-0,167	0,017	-0,032	0,090	0,047
	p	0,000	0,000	0,704	0,474	0,041	0,291
Мољење	r	-0,359	-0,322	-0,187	-0,183	0,010	0,012
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,815	0,777
Преузимање заслуга	r	-0,174	-0,182	-0,043	-0,032	0,116	0,094
	p	0,000	0,000	0,334	0,471	0,009	0,034
Истицање сопствених заслуга	r	-0,245	-0,224	-0,069	-0,080	0,063	0,049
	p	0,000	0,000	0,117	0,070	0,155	0,273
Минирање	r	-0,206	-0,214	-0,105	-0,118	0,053	0,019
	p	0,000	0,000	0,017	0,007	0,224	0,664
Давање личног примера	r	0,165	0,179	0,264	0,269	0,295	0,319
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

---

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Самодисциплина, супскала димензије Савесност, бележи највећи број статистички значајних корелација са тактикама селф-презентације, у односу на

супскале Истрајност и Промишљеност. Код супскале Самодисциплина забележене су две значајне разлике између корелација особина личности добијених са инструкцијама „онакав какав заиста јесам“ и „онакав како се представљам другим људима“ са тактикама селф-презентације. Наиме, код тактика Коришћења изговора (0,8) и Одрицање од одговорности (0,9) добијена је јача негативна корелација са особинама личности добијених са инструкцијом „онакав какав заиста јесам“ у односу на особине личности добијене инструкцијом „онако како се представљам другим људима“.

Табела 19. Повезаност Агресивности из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Агресивност реално	Агресивност Селф-презентација
Коришћење изговора	r	0,170	0,129
	p	0,000	0,004
Тражење оправдања	r	0,200	0,149
	p	0,000	0,001
Одрицање од одговорности	r	0,138	0,075
	p	0,002	0,094
Самохендикепирање	r	0,141	0,100
	p	0,001	0,024
Извињавање	r	-0,196	-0,237
	p	0,000	0,000



Задобијање наклоности	r	0,159	0,113
	p	0,000	0,011
Застрашивање	r	0,475	0,447
	p	0,000	0,000
Мољење	r	0,178	0,142
	p	0,000	0,002
Преузимање заслуга	r	0,228	0,224
	p	0,000	0,000
Истицање сопствених заслуга	r	0,272	0,263
	p	0,000	0,000
Минирање	r	0,292	0,279
	p	0,000	0,000
Давање личног примера	r	-0,051	-0,049
	p	0,254	0,273

Ако посматрамо повезаност димензије личности Агресивност са Тактикама селф-презентације, уочљиве су статистички значајне корелације, углавном позитивног предзнака. Једино у случају тактика Извињавање и Давање личног примера добијена је негативна корелација, али није статистички значајна у случају корелације са тактиком Давање личног примера. Позитивне корелације димензије Агресивност и тактика селф-презентације су нешто јаче када у питању личност „каква заиста јесте“ у односу на личност „како се представља другим људима“. Код

негативне корелације димензије Агресивности и тактике Извињавање ситуација је обрнута, корелација је јача са личношћу „каква се представља другим људима“.

Табела 20. Повезаност супскала Агресивности из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Бес р	Бес сп	Непопустљивост р	Непопустљивост сп	Тешка нарав р	Тешка арав сп
Коришћење изговора	r	0,241	0,208	-0,006	-0,051	0,176	0,151
	p	0,000	0,000	0,899	0,246	0,000	0,001
Тражење оправдања	r	0,249	0,186	0,001	-0,020	0,244	0,200
	p	0,000	0,000	0,984	0,653	0,000	0,000
Одрицање од одговорности	r	0,267	0,182	-0,104	-0,122	0,167	0,120
	p	0,000	0,000	0,020	0,006	0,000	0,006
Самохендикепирање	r	0,235	0,201	-0,066	-0,092	0,160	0,120
	p	0,000	0,000	0,136	0,038	0,000	0,006
Извињавање	r	-0,044	-0,104	-0,358	-0,370	-0,074	-0,101
	p	0,320	0,018	0,000	0,000	0,093	0,022
Задобијање наклоности	r	0,204	0,152	-0,044	-0,066	0,220	0,180
	p	0,000	0,001	0,326	0,013	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,359	0,347	0,336	0,310	0,465	0,426
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Мољење	r	0,240	0,217	-0,003	-0,053	0,189	0,169
	p	0,000	0,000	0,945	0,228	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	0,219	0,223	0,086	0,059	0,257	0,267
	p	0,000	0,000	0,054	0,184	0,000	0,000

Истицање сопствених достигнућа	r	0,256	0,258	0,108	0,077	0,298	0,295
	p	0,000	0,000	0,015	0,081	0,000	0,000
Минирање	r	0,223	0,243	0,193	0,152	0,294	0,280
	p	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
Давање личног примера	r	-0,037	-0,027	-0,183	-0,162	0,060	0,067
	p	0,400	0,547	0,002	0,000	0,176	0,128

„Р“ -реална слика о себи

„СП“ -слика која се приказује другим људима

Корелације супскале Бес и Тактика селф-презентације су позитивне и углавном статистички значајне. Корелације са тактикама Извињавање и Давање личног примера су негативне, али оне нису статистички значајне. Очекивано, супскала Бес бележи највећу корелацију са тактиком Заstraшивање ( $r = 0.359$ ;  $r = 0.347$ ) која подразумева коришћење своје снаге, моћи или претњи у остваривању властитих потреба и тажњи. Код тактике Одрицање од одговорности забележена је значајна разлика у корелацијама између „реалне“ и „презентоване“ личности са овом тактиком селф-презентације (0,9).

Табела 21. Повезаност Отворености из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Отвореност реално	Отвореност Селф-презентација
Коришћење изговора	r	-0,115	-0,092
	p	0,009	0,038
Тражење оправдања	r	0,008	-0,014
	p	0,992	0,751
Одрицање од одговорности	r	-0,064	-0,064
	p	0,154	0,152
Самохендикепирање	r	-0,038	-0,035
	p	0,384	0,430
Извињавање	r	0,205	0,200
	p	0,000	0,000

Задобијање наклоности	r	0,036	0,023
	p	0,415	0,600
Застрашивање	r	0,011	-0,007
	p	0,810	0,866
Мољење	r	-0,088	-0,074
	p	0,046	0,094
Преузимање заслуга	r	0,008	0,023
	p	0,862	0,601
Истицање сопствених заслуга	r	-0,034	-0,023
	p	0,451	0,599
Минирање	r	-0,084	-0,072
	p	0,058	0,103
Давање личног примера	r	0,202	0,201
	p	0,000	0,000

Испитивањем повезаности димензије Отвореност за искуство са Тактикама селф-презентације добијен је најмањи број статистички значајних веза, у односу на осталих шест димензија упитника Великих пет плус два. Статистички значајне везе добијене су са тактикама Тражење изговора, Извињавање и Давање личног примера.

Табела 22. Повезаност супскала Отворености из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

Коришћење изговора	r	интелект p	Интелект сп	Тражење новина p	Тражење новина сп
	p	-0,113	-0,101	-0,075	-0,047
		0,011	0,023	0,089	0,291

Тражење оправдања	r	0,001	-0,021	0,004	0,000
	p	0,989	0,623	0,924	0,998
Одрицање од одговорности	r	-0,057	-0,064	-0,048	-0,044
	p	0,203	0,147	0,275	0,319
Самохендикепирање	r	-0,037	-0,044	-0,033	-0,016
	p	0,398	0,316	0,457	0,708
Извињавање	r	0,208	0,209	0,128	0,118
	p	0,000	0,000	0,004	0,007
Задобијање наклоности	r	0,024	0,004	0,044	0,047
	p	0,582	0,922	0,314	0,285
Застрашивање	r	0,034	0,010	-0,030	-0,032
	p	0,442	0,826	0,492	0,470
Мољење	r	-0,097	-0,084	-0,041	-0,036
	p	0,028	0,055	0,354	0,408
Преузимање заслуга	r	-0,027	-0,010	0,067	0,074
	p	0,542	0,827	0,132	0,096
Истицање сопствених досигнућа	r	-0,034	-0,029	-0,019	-0,005
	p	0,446	0,512	0,676	0,917
Минирање	r	-0,056	-0,058	-0,101	-0,071
	p	0,204	0,187	0,022	0,105
Давање личног примера	r	0,225	0,222	0,091	0,099
	p	0,000	0,000	0,038	0,024

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Супскала димензије Отвореност за искуство, Интелект, је у негативној и статистички значајној корелацији са тактиком Коришћење изговора, док је са тактикама Извињавање и Давање личног примера у позитивној и статистички значајној корелацији. Супскала Тражење новина је у позитивној корелацији са тактикама Извињавање и Давање личног примера, али су корелације изразито слабе.

Табела 23. Повезаност Позитивне валенце из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Позитивна валенца реално	Позитивна валенца Селф-презентација
Коришћење изговора	r	0,042	0,039
	p	0,341	0,384
Тражење оправдања	r	0,134	0,119
	p	0,002	0,007
Одрицање од одговорности	r	0,021	0,008
	p	0,644	0,866
Самохендикепирање	r	-0,048	-0,052
	p	0,282	0,241
Извињавање	r	-0,037	-0,036
	p	0,408	0,415
Задобијање наклоности	r	0,218	0,191
	p	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,291	0,254
	p	0,000	0,000
Мољење	r	0,059	0,054
	p	0,182	0,221
Преузимање заслуга	r	0,284	0,274
	p	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,230	0,205
	p	0,000	0,000
Минирање	r	0,190	0,175
	p	0,000	0,000
Давање личног примера	r	0,301	0,289
	p	0,000	0,000

Димензија Позитивна валенца корелира са тактикама Тражење оправдања, Улагивање, Застрашивање, Преузимање заслуга, Истицање сопствених достигнућа,

Минирање и Давање личног примера. Корелације ове димензије изостају када су у питању тактике Коришћење изговора, Одрцање од одговорности, Самохендикепирање, Извињавање и Мољење. Корелације су истог смера и јачине независно од инструкције којом су се водили испитаници.

Табела 24. Повезаност супскала Позитивне валенце из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Супериорност р	Супериорност сп	Позитивна слика о себи р	Позитивна слика о себи сп
Коришћење изговора	r	0,069	0,049	0,004	0,009
	p	0,119	0,273	0,922	0,830
Тражење оправдања	r	0,126	0,098	0,114	0,102
	p	0,004	0,026	0,010	0,020
Одрцање од одговорности	r	0,021	-0,003	0,028	0,021
	p	0,635	0,944	0,527	0,641
Самохендикепирање	r	-0,025	-0,035	-0,057	-0,068
	p	0,576	0,425	0,192	0,124
Извињавање	r	-0,121	-0,126	0,100	0,097
	p	0,006	0,004	0,023	0,027
Задобијање наклоности	r	0,239	0,194	0,148	0,132
	p	0,000	0,000	0,001	0,003
Застрашивање	r	0,361	0,320	0,136	0,103
	p	0,000	0,000	0,002	0,019
Мољење	r	0,093	0,070	0,007	0,010
	p	0,034	0,114	0,866	0,814

Преузимање заслуга	r	0,306	0,292	0,183	0,171
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,272	0,236	0,121	0,109
	p	0,000	0,000	0,006	0,013
Минирање	r	0,241	0,214	0,076	0,069
	p	0,000	0,000	0,082	0,115
Давање личног примера	r	0,228	0,228	0,338	0,309
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Најјаче корелације супскале Супериорност и Тактика селф-презентације, добијене су са тактиком Заstraшивање . Ова супскала је у позитивној корелацији и са тактикама Улагивање, Преузимање заслуга, Истицање сопствених достигнућа, Минирање и Давање личног примера. Ова супскала негативно корелира са тактиком Извињавање.

Табела 25. Повезаност Негативне валенце из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		Негативна валенца реално	Негативна валенца Селф-презентација
Коришћење изговора	r	0,434	0,401
	p	0,000	0,000
Тражење оправдања	r	0,376	0,335
	p	0,000	0,000
Одрицање од одговорности	r	0,349	0,296
	p	0,000	0,000
Самохендикепирање	r	0,372	0,341
	p	0,000	0,000
Извињавање	r	-0,241	-0,288
	p	0,000	0,000



---

Задобијање наклоности	r	0,442	0,398
	p	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,556	0,545
	p	0,000	0,000
Мољење	r	0,501	0,459
	p	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	0,438	0,427
	p	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,486	0,452
	p	0,000	0,000
Минирање	r	0,547	0,520
	p	0,000	0,000
Давање личног примера	r	-0,037	-0,051
	p	0,404	0,248

---

Димензија Негативна валенца је у позитивној корелацији са свим тактикама селф-презентације испитиваних у овом истраживању, изузев са тактикама Извињавање и Давање личног примера, али корелација са тактиком Давање личног примера није статистички значајна. Уочљиво је да ова димензија, као и димензија Нуротицизма, бележи јаче корелације у односу на осталих шест димензија Великих пет плус два. Најјаче корелације су са тактикама Застрашивање и Минирање.

Табела 26. Повезаност супскала Негативне валенце из простора мерења Великих пет плус два са Тактикама-селф-презентације

		манипулативност р	манипулативност сп	Негативна слика о себи р	Негативна слика о себи сп
Коришћење изговора	r	0,418	0,381	0,336	0,319
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Тражење оправдања	r	0,393	0,348	0,241	0,215
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Одрицање од одговорности	r	0,353	0,304	0,242	0,202
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Самохендикепирање	r	0,330	0,299	0,329	0,311
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Извињавање	r	-0,190	-0,253	-0,242	-0,260
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Задобијање наклоности	r	0,479	0,437	0,256	0,231
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Застрашивање	r	0,569	0,553	0,371	0,384
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Мољење	r	0,488	0,454	0,374	0,343
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Преузимање заслуга	r	0,471	0,458	0,263	0,267
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Истицање сопствених достигнућа	r	0,509	0,475	0,312	0,297
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Минирање	r	0,535	0,510	0,409	0,395
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Давање личног примера	r	0,054	0,043	-0,161	-0,170
	p	0,224	0,333	0,000	0,000

Супскала димензије Негативна валенца, Манипулативност, има нешто јаче корелације са тактикама селф-презентације у односу на супскалу Негативна слика о себи. Најјача корелација Манипулативности и тактика селф-презентације је Заstraшивање и Минирање. Једина тактика са којом Манипулативност није у статистички значајној вези је тактика Давање личног примера. Негативна слика о себи је у статистички значајној корелацији са свих дванаест испитиваних тактика селф-презентације. Смер корелације је позитиван, осим у случају Извињавања и Давања личног примера.

У табели 27. Приказане су корелације укупне селф-презентације, то јест генералне склоности честог коришћења селф-презентацијских тактика, са животним циљевима (кстринзичким и итризичким).

Табела 27. Повезаност Укупне селф-презентације и животних циљева

		Укупна селф-презентација
Животни циљ БОГАСТВО	r	0,257
	p	0,000
Животни циљ СЛАВА	r	0,328
	p	0,000
Животни циљ ИЗГЛЕД	r	0,276
	p	0,000
Животни циљ ЛИЧНИ РАСТ	r	-0,014
	p	0,760
Животни циљ ОДНОС СА ДРУГИМА	r	-0,044
	p	0,342
Животни циљ ЗАЈЕДНИЦА	r	0,059
	p	0,202
Животни циљ ЗДРАВЉЕ	r	-0,027
	p	0,564

Укупно коришћење селф-презентације је у позитивној и статистички значајној повезаности са Животним циљевима Богаство, Слава и Изглед. Односно, генерална

склоност селф-презентацији корелира са Екстринзичким животним циљевима. Са Интризичним животним циљевима Укупна селф-презентација остварује негативне корелације, али оне нису статистички значајне.

Испитане су у и корелације особина личности са интризичким и екстринзичким циљевима. Резултати су приказани у табели 28.

Табела 28. Повезаност особина личности и интризичких и екстринзичких животних циљева

Назив субскеале		Богатство	Слава	Изглед	Лични раст	Однос са другима	Заједница	Здравље
<b>Неуротицизам</b>	r	<b>-0,156</b>	<b>-0,058</b>	<b>-0,127</b>	<b>-0,314</b>	<b>-0,325</b>	<b>-0,188</b>	<b>-0,282</b>
	p	<b>0,000</b>	<b>0,186</b>	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Анксиозност	r	-0,165	-0,093	-0,085	-0,283	-0,213	-0,111	-0,221
	p	0,000	0,033	0,053	0,000	0,000	0,011	0,000
Депресивност	r	-0,188	-0,080	-0,201	-0,350	-0,406	-0,243	-0,294
	p	0,000	0,068	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Негативни афекат	r	-0,081	0,025	-0,065	-0,185	-0,253	-0,111	-0,220
	p	0,066	0,568	0,138	0,000	0,000	0,011	0,000
<b>Екстраверзија</b>	r	<b>0,167</b>	<b>0,182</b>	<b>0,252</b>	<b>0,379</b>	<b>0,400</b>	<b>0,434</b>	<b>0,367</b>
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Срдачност	r	0,060	0,097	0,190	0,326	0,344	0,508	0,279
	p	0,171	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Позитивни афекат	r	0,201	0,168	0,220	0,414	0,376	0,379	0,420
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Друштвеност	r	0,130	0,162	0,210	0,210	0,275	0,206	0,215
	p	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Савесност</b>	r	<b>0,131</b>	<b>0,167</b>	<b>0,137</b>	<b>0,382</b>	<b>0,254</b>	<b>0,355</b>	<b>0,302</b>
	p	<b>0,003</b>	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Самодисциплина	r	0,036	0,074	0,027	0,227	0,166	0,238	0,195
	p	0,407	0,090	0,535	0,000	0,000	0,000	0,000

Истрајност	r	0,142	0,171	0,163	0,411	0,291	0,339	0,308
	p	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Промишљеност	r	0,165	0,185	0,165	0,309	0,175	0,305	0,253
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Агресија</b>	r	<b>0,203</b>	<b>0,137</b>	<b>0,099</b>	<b>-0,031</b>	<b>-0,116</b>	<b>-0,192</b>	<b>-0,039</b>
	p	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>	<b>0,025</b>	<b>0,477</b>	<b>0,009</b>	<b>0,000</b>	<b>0,382</b>
Бес	r	0,062	0,051	0,048	-0,108	-0,126	-0,168	-0,075
	p	0,161	0,246	0,276	0,014	0,004	0,000	0,086
Непопустљивост	r	0,181	0,063	0,047	-0,041	-0,120	-0,267	-0,047
	p	0,000	0,152	0,288	0,358	0,006	0,000	0,291
Тешка нарав	r	0,262	0,230	0,158	0,090	-0,011	-0,015	0,049
	p	0,000	0,000	0,000	0,040	0,799	0,727	0,260
<b>Отвореност према искуству</b>	r	<b>0,102</b>	<b>0,157</b>	<b>0,217</b>	<b>0,425</b>	<b>0,242</b>	<b>0,310</b>	<b>0,255</b>
	p	<b>0,022</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Интелект	r	0,056	0,177	0,178	0,426	0,233	0,291	0,205
	p	0,200	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Тражење новина	r	0,139	0,064	0,202	0,270	0,168	0,229	0,248
	p	0,001	0,142	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Позитивна валенца</b>	r	<b>0,462</b>	<b>0,507</b>	<b>0,463</b>	<b>0,443</b>	<b>0,274</b>	<b>0,291</b>	<b>0,292</b>
	p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Супериорност	r	0,464	0,499	0,418	0,350	0,183	0,168	0,221
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Позитивна слика о себи	r	0,364	0,390	0,430	0,489	0,356	0,403	0,340
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Негативна валенца</b>	r	<b>0,064</b>	<b>0,162</b>	<b>-0,025</b>	<b>-0,243</b>	<b>-0,292</b>	<b>-0,291</b>	<b>-0,222</b>
	p	<b>0,150</b>	<b>0,000</b>	<b>0,565</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Манипулативно ст	r	0,133	0,216	0,061	-0,107	-0,162	-0,214	-0,149
	p	0,002	0,000	0,163	0,015	0,000	0,000	0,001
Негативна слика	r	-0,063	0,033	-0,154	-0,375	-0,403	-0,319	-0,267

о себи	p	0,152	0,460	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
--------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Неуротицизам негативно корелира са свим животним циљевима операционализованих Упитником животних циљева. Супске димензије Нуротицизам још више расветљавају негативну везу. Најјаче негативне корелације добијене су са животним циљевима Лични раст и Однос са другима.

Екстраверзија је у позитивној и статистички значајној корелацији са свим животним циљевима испитиваних у овом истраживању. Најјаче корелације ове димензије и њених супскала добијене су са животним циљевима Однос према заједници и Однос са другима.

Савесност, и све супске димензије Савесности, позитивно корелирају са испитиваним животним циљевима. Корелације су најјизраженије када су у питању животни циљеви Лични раст и Однос према заједници. Интересантно је да и супске димензије Савесност показују сличне резултате. Изузетак је супскала Самодисциплина. Наиме, када су у питању животни циљеви Богатство, Слава и Изглед нису добијене статистички значајне корелације.

Агресија је у позитивној корелацији са животним циљевима Богатство и Слава, док је у негативној корелацији са животним циљевима Лични раст, Однос према другима, Однос према заједници и Здравље. Изузетак је животни циљ Изглед са којим Агресија није у статистички значајној вези. Када погледамо и супске димензије Агресије, наилазимо на интересантне налазе. Наиме, Бес је у статистички значајној вези са животним циљевима Лични раст, Однос према другима и Однос према заједници и корелација је негативна. Са осталим животним циљевима Бес није у сатистички значајној вези. Непопустљивост је у позитивној корелацији са животним циљем Богатство, а у негативној корелацији а животним циљевима Однос према другима и Однос према заједници. Са осталим животним циљевима нису добијене статистички значајне повезаности. Што се тиче Тешке нарави добијене су

статистички значајне корелације са животним циљевима Богатство, Изглед и Слава, док са осталим животним циљевима изостају у статистички значајне корелације.

Када су у питању корелације између димензије Отворености за искуство и животних циљева добијене су статистички значајне везе и корелације са позитивним предзнаком. Идентична ситуација је и са супскалама ове димензије, Интелект и Тражење новина, изузев када је у питању корелација између Интелекта и животног циља Богатство где није добијена статистички значајна веза.

Позитивна валенца је у позитивној корелацији са свим животним циљевима испитиваних у овом истраживању. То су, уједно, и највеће корелације када су у питању димензије личности и животни циљеви. Корелације су посебно високе када су у питању екстринзички циљеви (богатство, слава и изглед) и када је у питању корелација са димензијом у целини и њеним супскалама, Супериорност и Позитивна слика о себи. Ипак, када је у питању Позитивна слика о себи најјача корелација добијена је са животним циљем Лични раст.

Негативна валенца у корелацији са животним циљевима пружа интересантне резултате. Ова димензија је у позитивној и статистички значајној корелацији једино са животним циљем Слава, док је у негативној вези са свим интризичким циљевима (Лични раст, Однос према другима, Однос према заједници и Здравље). Статистички значјне корелације нису добијене са животним циљевима Богатство и Изглед. Веома слични резултати су добијени и када се узму у обзир супскеале Манипулативност и Негативна слика о себи.

С обзиром на то да су се у раду испитивали животни циљеви у односу на три аспекта *важност, вероватноћа остварења у будућности и колико је циљ до сада остварен* биће приказане корелације димензија личности са сваким животним циљем појединачно, у односу на сва три испитивана аспекта. Приказане су корелације особина личности за које испитаници сматрају да их заиста одликују и особине које сматрају да представљају другим људима.

Табела 29. Повезаност особина личности и животног циља Богатство

		Животни циљ богатство важност	Животни циљ богатство вероватноћа остварења	Животни циљ богатство остварено до сада
Неуротицизам Р	r	0,018	-0,236	-0,180
	p	0,687	0,000	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,014	-0,222	-0,112
	p	0,758	0,000	0,011
Екстраверзија Р	r	0,080	0,194	0,150
	p	0,071	0,000	0,001
Екстраверзија СП	r	0,117	0,220	0,126
	p	0,008	0,000	0,004
Савесност Р	r	-0,015	0,178	0,169
	p	0,728	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,002	0,178	0,158
	p	0,957	0,000	0,000
Агресија Р	r	0,185	0,169	0,152
	p	0,000	0,000	0,001
Агресија СП	r	0,164	0,175	0,179
	p	0,000	0,000	0,000
Отвореност према искуству Р	r	0,091	0,162	0,011
	p	0,038	0,000	0,800
Отвореност према искуству СП	r	0,110	0,198	0,031
	p	0,012	0,000	0,483
Позитивна валенца Р	r	0,350	0,482	0,333
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,367	0,482	0,348
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	0,112	-0,038	0,074
	p	0,011	0,393	0,093
Негативна валенца	r	0,049	-0,027	0,099



СП	r	0,033	0,545	0,025
„P“-реална слика о себи				
„СП“-слика која се приказује другим људима				

Неуротицизам није у статистички значајној вези са животним циљем богаство у аспекту важности тог циља. Међутим у негативној је вези са аспектом остварљивости у будућности и аспектом колико је од тог циља остварено до сада. Посебно је изражена веза особина које припадају димензији неуротицизма и вероватноћа стицања богаства, посебно када је реч о реалној слици коју испитаници имају о себи. С друге стране, Екстраверзија није у корелацији са важношћу богаства као циља, али је у позитивној корелацији са друга два испитивана аспекта животних циљева. Чини се да успешно приказивање себе као друштвене особе даје највећу вероватноћу да се остварење овог циља деси у будућности. Особине које припадају димензији Савесност у корелацији са вероватноћом испуњења и степеном до кога је циљ већ остварен, али не и са важношћу циља. Агресија је у позитивној и статистички значајној вези са сва три испитивана аспекта животног циља Богаство, док је димензија Отвореност за искуство у корелацији једино када је у питању вероватноћа колико ће циљ бити остварен у будућности. Позитивна валенца је у позитивним и значајним везама са свим аспектима испитиваног циља, а та је веза јача када је у питању личност како се приказује другим људима. Ситуација је другачија када је у питању Негативна валенца. Наиме, ова димензија остварује слабе корелације једино са важношћу животног циља Богаство

Табела 30. Повезаност особина личности и животног циља Слава

		Животни циљ слава важност	Животни циљ слава вероватноћа остварења	Животни циљ слава остварено до сада
Неуротицизам Р	r	0,037	-0,115	-0,093
	p	0,403	0,009	0,035
Неуротицизам СП	r	0,024	-0,106	-0,069

	p	0,590	0,016	0,116
Екстраверзија Р	r	0,143	0,195	0,158
	p	0,001	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,100	0,166	0,132
	p	0,024	0,000	0,003
Савесност Р	r	0,082	0,213	0,168
	p	0,062	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,044	0,176	0,153
	p	0,314	0,000	0,000
Агресија Р	r	0,140	0,111	0,119
	p	0,001	0,012	0,007
Агресија СП	r	0,143	0,140	0,149
	p	0,001	0,002	0,001
Отвореност према искуству Р	r	0,165	0,164	0,092
	p	0,000	0,000	0,037
Отвореност према искуству СП	r	0,137	0,158	0,099
	p	0,002	0,000	0,024
Позитивна валенца Р	r	0,460	0,496	0,417
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,433	0,484	0,414
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	0,204	0,087	0,141
	p	0,000	0,049	0,001
Негативна валенца СП	r	0,205	0,119	0,170
	p	0,000	0,007	0,000

„Р“ -реална слика о себи

„СП“ -слика која се приказује другим људима

Интересанто је запажање да све димензије упитника Великих пет плус два остварују позитивне корелације са свим испитиваним аспектима животног циља

Слава, изузев димензије Нуротицизма која је у негативној корелацији са аспектом остварљивости циља у будућности и колико је циљ до сада остварен, али не и са важношћу циља. Најјаче корелације добијене су са димензијом Позитивна валенца, независно од аспекта циља и независно да ли се ради о правој или презентованој личности. Резултати указују да Савесност није у статистички значајној корелацији са аспектом важности животног циља Слава, док димензија Отвореност према искуству није у статистички значајној корелацији када је у питању степен остварености циља до сада.

Табела 31. Повезаност особина личности и животног циља Изглед

		Животни циљ изглед важност	Животни циљ изглед вероватноћа остварења	Животни циљ изглед остварено до сада
Неуротицизам Р	r	-0,005	-0,148	-0,204
	p	0,910	0,001	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,066	-0,186	-0,197
	p	0,132	0,000	0,000
Екстраверзија Р	r	0,180	0,266	0,264
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,176	0,281	0,284
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност Р	r	0,079	0,155	0,152
	p	0,073	0,000	0,001
Савесност СП	r	0,094	0,176	0,171
	p	0,032	0,000	0,000
Агресија Р	r	0,096	0,089	0,090
	p	0,029	0,045	0,041
Агресија СП	r	0,060	0,073	0,044
	p	0,172	0,098	0,033

Отвореност према искуству Р	r	0,193	0,234	0,188
	p	0,000	0,000	0,000
Отвореност према искуству СП	r	0,168	0,236	0,221
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца Р	r	0,400	0,449	0,454
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,370	0,435	0,444
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	0,026	-0,057	-0,046
	p	0,553	0,196	0,299
Негативна валенца СП	r	-0,001	-0,071	-0,040
	p	0,988	0,109	0,365

„Р“ -реална слика о себи

„СП“ -слика која се приказује другим људима

Резултати показују да једино димензија Негативна валенца не остварује ни једну статистички значајну корелацију ни са једним од три испитивана аспекта животног циља Изглед, било да је у питању права или презентована личност. С друге стране димензије Екстраверзије, Отворености за искуство и Позитивна валенца остварују статистички значајне и позитивне корелације са свим испитиваним аспектима животног циља Изглед, и кад је у питању личност каква јесте и презентована личност. Димензија Нуротицизам бележи статистички значајне корелације када су у питању вероватноћа да ће циљ бити остварен у будућности и колико је циљ до сада постигнути, и корелације су у оба случаја негативне. Димензија Савесност је у позитивној и статистички значајној корелацији са свим аспектима циља, изузев у случају важности животног циља и то када је у питању личност каква јесте.

Табела 32. Повезаност особина личности и животног циља Лични раст

		Животни циљ лични раст важност	Животни циљ лични раст вероватноћа остварење	Животни циљ лични раст остварено до сада
Неуротицизам Р	r	-0,090	-0,333	-0,335
	p	0,042	0,000	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,186	-0,328	-0,273
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија Р	r	0,249	0,377	0,313
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,261	0,365	0,285
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност Р	r	0,262	0,368	0,317
	p	0,006	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,273	0,372	0,305
	p	0,000	0,000	0,000
Агресија Р	r	-0,072	-0,010	-0,008
	p	0,106	0,826	0,865
Агресија СП	r	-0,110	-0,005	0,021
	p	0,013	0,910	0,630
Отвореност према искуству Р	r	0,463	0,417	0,219
	p	0,000	0,000	0,000
Отвореност према искуству СП	r	0,410	0,413	0,231
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца Р	r	0,306	0,413	0,379
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,279	0,413	0,383
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	-0,254	-0,245	-0,130
	p	0,000	0,000	0,003

Негативна валенца	r	-0,287	-0,250	-0,107
СП	p	0,000	0,000	0,016

„P“–реална слика о себи

„СП“–слика која се приказује другим људима

Димензије Неуротицизам, Агресија и Негативна валенца су у негативној корелацији са свим испитиваним аспектима животног циља Лични раст. Корелације су најизраженије у случају димензије Неуротицизам. Све остале испитиване димензије, Екстраверзија, Савесност, Отвореност према искуству и Позитивна валенца су у позитивној и статистички значајној вези са испитиваним циљем. Скоро без изузетка, забележене су позитивне корелације су посебно изражене када је у питању аспект вероватноће остварења циља у будућности.

Табела 33. Повезаност особина личности и животног циља Однос са другима

		Животни циљ однос са другима <b>важност</b>	Животни циљ однос са другима <b>вероватноћа остварења</b>	Животни циљ однос са другима <b>остварено до сада</b>
Неуротицизам P	r	-0,094	-0,344	-0,345
	p	0,033	0,000	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,157	-0,317	-0,291
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија P	r	0,235	0,394	0,375
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,274	0,406	0,373
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност P	r	0,121	0,280	0,232
	p	0,006	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,141	0,298	0,256
	p	0,001	0,000	0,000
Агресија P	r	-0,131	-0,114	-0,068
	p	0,003	0,010	0,122

Агресија СП	r	-0,138	-0,089	-0,039
	p	0,002	0,046	0,376
Отвореност према искуству Р	r	0,267	0,261	0,132
	p	0,000	0,000	0,003
Отвореност према искуству СП	r	0,290	0,306	0,197
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца Р	r	0,195	0,274	0,234
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,193	0,290	0,256
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	-0,260	-0,317	-0,197
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца СП	r	-0,289	-0,320	-0,200
	p	0,000	0,000	0,000

„Р“–реална слика о себи

„СП“–слика која се приказује другим људима

Димензије Неуротицизам, Агресија и Негативна валенца су у негативној корелацији са свим аспектима животног циља Однос са другима, док су све остале испитиване димензије личности у позитивној и статистички значајној вези са поменутиим циљем. Занимљив је податак да све четири димензије, Екстраверзија, Савесност, Отвореност према искуству и Позитивна валенца, бележе најјачу корелацију са вероватноћом да се циљ оствари у будућности, посебно када је реч о личности какава се приказује другим људима.

Табела 34. Повезаност особина личности и животног циља Заједница

		Животни циљ заједница важност	Животни циљ заједница вероватноћа остварења	Животни циљ заједница остварено до сада
Неуротицизам Р	r	-0,077	-0,205	-0,206
	p	0,081	0,000	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,077	-0,151	-0,141
	p	0,080	0,001	0,001
Екстраверзија Р	r	0,353	0,407	0,385
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,337	0,384	0,343
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност Р	r	0,305	0,340	0,295
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,297	0,325	0,279
	p	0,000	0,000	0,000
Агресија Р	r	-0,248	-0,188	-0,085
	p	0,000	0,000	0,053
Агресија СП	r	-0,218	-0,127	-0,046
	p	0,000	0,004	0,304
Отвореност према искуству Р	r	0,331	0,296	0,201
	p	0,000	0,000	0,000
Отвореност према искуству СП	r	0,331	0,328	0,228
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца Р	r	0,195	0,271	0,295
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,193	0,285	0,296
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	-0,311	-0,302	-0,167
	p	0,000	0,000	0,001



Негативна валенца	r	-0,291	-0,263	-0,113
СП	p	0,000	0,000	0,010

„Р“-реална слика о себи

„СП“-слика која се приказује другим људима

Димензије Неуротицизам, Агресија и Негативна валенца су у негативној и статистички значајној корелацији са животним циљем Заједница, независно од аспекта циља и независно од тога да ли је у питању права или презентована личност. Екстраверзија и Савесност су у позитивној корелацији са свим аспектима животног циља Заједница, а корелацију су најјаче са аспектом остварљивости циља у будућности. Отвореност за новине је у позитивној корелацији са свим аспектима циља, а веза је посебно изражена у односу на важност циља. Позитивна валенца, осим корелација са свим аспектима циља, највећу корелацију остварује са проценом колико је до сада циљ остварен.

Табела 35. Повезаност особина личности и животног циља Здравље

		Животни циљ здравље <b>важност</b>	Животни циљ здравље <b>вероватноћа остварења</b>	Животни циљ здравље <b>остварено до сада</b>
Неуротицизам Р	r	-0,112	-0,286	-0,290
	p	0,011	0,000	0,000
Неуротицизам СП	r	-0,143	-0,218	-0,217
	p	0,001	0,000	0,000
Екстраверзија Р	r	0,279	0,343	0,324
	p	0,000	0,000	0,000
Екстраверзија СП	r	0,314	0,323	0,270
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност Р	r	0,195	0,314	0,259
	p	0,000	0,000	0,000
Савесност СП	r	0,210	0,266	0,217
	p	0,000	0,000	0,000

Агресија Р	r	-0,072	-0,001	-0,035
	p	0,102	0,976	0,431
Агресија СП	r	-0,093	0,009	-0,031
	p	0,035	0,832	0,487
Отвореност према искуству Р	r	0,300	0,205	0,185
	p	0,000	0,000	0,000
Отвореност према искуству СП	r	0,308	0,212	0,162
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца Р	r	0,248	0,285	0,231
	p	0,000	0,000	0,000
Позитивна валенца СП	r	0,267	0,299	0,214
	p	0,000	0,000	0,000
Негативна валенца Р	r	-0,274	-0,182	-0,151
	p	0,000	0,000	0,001
Негативна валенца СП	r	-0,275	-0,151	-0,112
	p	0,000	0,001	0,011

„Р“ -реална слика о себи

„СП“ -слика која се приказује другим људима

Димензије Неуротицизам, Агресија и Негативна валенца негативно корелирају са животним циљем Здравље. Чини се да присуство негативних емоција, агресије, негативне слике о себи не доприноси трајној заинтересованости за очување и унапређење здравља. С друге стране, димензија Екстраверзије је у позитивној корелацији са здрављем као животним циљем, посебно када је у питању вероватноћа да ће циљ бити остварен у будућности. Исти резултат је добијен и са димензијом Савесност. Одговоран однос према себи и самодисциплина посебно су значајне за вероватноћу остварења у будућности овог циља. Осим тога, судећи према добијеним корелацијама, позитиван однос према себи и властитим особинама и способностима такође највише корелира са аспектом остварљивости у будућности.

У табели 36. Приказане су корелације појединачних тактика селф-презентације са екстринзичким и инттринзичким циљевима.

Табела 36. Повезаност Тактика селф-презентације и екстринзичких и екстринзичких животних циљева

		Богатство	Слава	Изглед	Лични раст	Однос са другима	Заједница	Здравље
Коришћење изговора	r	0,187	0,214	0,202	-0,086	-0,065	-0,040	-0,044
	p	0,000	0,000	0,000	0,052	0,143	0,266	0,324
Тражење оправдања	r	0,211	0,249	0,242	0,005	-0,050	0,060	-0,019
	p	0,000	0,000	0,000	0,909	0,260	0,174	0,672
Одрицање од одговорности	r	0,139	0,172	0,221	-0,060	-0,031	-0,008	-0,051
	p	0,002	0,000	0,000	0,175	0,492	0,850	0,250
Самохендикепирање	r	0,021	0,113	0,060	-0,160	-0,136	-0,017	-0,142
	p	0,627	0,010	0,174	0,000	0,002	0,694	0,001
Извињавање	r	-0,116	-0,069	0,079	0,174	0,219	0,261	0,126
	p	0,008	0,116	0,074	0,000	0,000	0,000	0,004
Задобијање наклоности	r	0,256	0,289	0,227	-0,040	-0,075	0,020	-0,005
	p	0,000	0,000	0,000	0,372	0,090	0,644	0,918
Застрашивање	r	0,287	0,330	0,169	0,053	-0,110	-0,035	0,031
	p	0,000	0,000	0,000	0,233	0,012	0,426	0,477
Мољење	r	0,163	0,214	0,151	-0,102	-0,093	-0,022	-0,042
	p	0,000	0,000	0,001	0,020	0,034	0,614	0,339
Преузимање заслуга	r	0,249	0,360	0,280	0,005	-0,046	0,045	0,003
	p	0,000	0,000	0,000	0,912	0,296	0,312	0,941

Истицање сопствених достигнућа	r	0,248	0,299	0,188	-0,035	-0,086	-0,025	-0,046
	p	0,000	0,000	0,000	0,432	0,054	0,571	0,299
Минирање	r	0,274	0,320	0,169	-0,083	-0,117	-0,056	-0,054
	p	0,000	0,000	0,000	0,061	0,008	0,200	0,225
Давање личног примера	r	0,198	0,277	0,248	0,265	0,179	0,332	0,176
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Када су у питању корелације добијене између тактика селф-презентација и животних циљева, резултати нису једнозначни. Све тактике селф-презентације су у позитивној корелацији са екстринзичким животним циљевима (Богатство, Слава, Изглед), изузев тактике Самохендикепирање где нису добијене статистички значајне корелације. Што се тиче интризичких циљева (Лични раст, Однос према другима, Однос према заједници и Здравље) корелације су углавном негативне и углавном нису статистички значајне.

## 1.2. Хијерархијска регресиона анализа

За оцену могућности да димензије личности (Неуротицизам, Екстраверзија, Савесност, Агресивност, Отвореност за искуства, Позитивна валенца, Негативна валенца), приступ у селф презентацији и животни циљеви (екстринзички и интризички) предвиде учесталост коришћења тактика селф-презентације употребљена је хијерархијска вишеструка регресија. Прелиминарне анализе су указале да претпоставке нормалности, линеарности, мултиколинеарности и хомогености варијансе нису биле нарушене.

Табела 37. Хијерархијска регресиона анализа: Особине личности, Приступ у селф-презентацији и Екстринзички и Интризички животни циљеви као предиктори Селф-презентације

Модел	R	R <sup>2</sup>	Прилагођено R <sup>2</sup>	Стан. грешка мерења
1	0,608 <sup>a</sup>	0,369	0,361	55,55373
2	0,608 <sup>b</sup>	0,369	0,360	55,60649
3	0,652 <sup>c</sup>	0,426	0,414	53,17569

a. Предиктори: Особине личности  
b. Предиктори: Особине личности , Приступ у селф-презентацији  
c. Предиктори: Особине личности , Приступ у селф-презентацији, животни циљеви

Табела 39. Стандардизовани Бета коефицијенти хијерархијске регресионе анализе Приступ у селф-презентацији, Особине личности и Екстринзички и Интризички животни циљеви као предиктори Селф-презентације

Предиктори	Стандардизовани Бета коефицијенти	T	Статистичка значајност
1			
неур	0,311	7,206	0,000
екст	0,130	2,924	0,004
сав	-0,011	-0,254	0,799
агр	-0,102	-2,376	0,018
отв	-0,049	-1,124	0,262
пв	0,272	5,781	0,000
нв	0,436	8,919	0,000
2			
неур	0,309	6,812	0,000
екст	0,130	2,924	0,004
сав	-0,011	-0,247	0,805
агр	-0,102	-2,375	0,018
отв	-0,050	-1,131	0,259
пв	0,272	5,759	0,000
нв	0,435	8,881	0,000
Приступ у селф презентацији	0,005	0,139	0,889
3			
неур	0,302	6,956	0,000

екст	0,117	2,688	0,007
сав	-0,013	-0,312	0,755
агр	-0,096	-2,333	0,020
отв	-0,025	-0,587	0,558
пв	0,100	1,944	0,052
нв	0,428	9,021	0,000
Приступ у селфпрезентацији	0,017	0,448	0,654
Екстринзички ц.	0,280	6,315	0,000
Интризички ц.	0,018	0,405	0,686

а. Зависна варијабла: Укупна селф-презентација

У првом кораку била је унесена променљива Особине личности што је објаснило 36% варијансе у укупном коришћењу селф-презентације. Увођење варијабле Приступ у селф-презентацији у другом кораку, модел није значајно повећана предиктивност модела. У трећем кораку унесена је скала Животних циљева, тачније екстринзички и интризични животни циљеви. Након увођења животних циљева модел објашњава 41% варијансе.

У коначном моделу, особине личности као статистички значајни предиктори коришћења селф-презентације показали су се Неуротицизам, Агресивност и Негативна валенца. Негативна валенца има и највећи бета коефицијенат. У коначном моделу, Екстраверзија, Отвореност, Савесност и Позитивна валенца нису се показали као статистички значајни предиктори коришћења селф-презентације. Што се тиче животних циљева, у коначном моделу као статистички значајан предиктор селф-презентације показали су се само екстринзички животни циљеви.

### 1.3. Родне разлике у односу на испитиване варијабле

У даљем раду биће приказане родне разлике у односу на испитиване варијабле. С обзиром на то да је једна од главних варијабли овог истраживања Приступ у селф-презентацији која је изведена на основу перципиране дискрепанце испитаника између њихове реалне и презентоване слике, сматрали смо да је важно испитати родне разлике у односу на поједине димензије и њихових супскала, а у зависности од инструкције којом су се руководили приликом попуњавања упитника личности.

Табела 39. Разлика између мушкараца и жена у погледу изражености димензија личности Великих пет плус два добијених уз инструкцију „онакав какав заиста јесам“

	Мушкарци	Жене	t	p
<b>Неуротицизам</b>	<b>91,32</b>	<b>89,88</b>	<b>0,656</b>	<b>0,512</b>
Анксиозност	35,96	37,50	-1,593	0,112
Депресивност	22,26	19,60	3,739	0,000
Негативни афекат	33,09	32,77	0,377	0,706
<b>Екстраверзија</b>	<b>93,77</b>	<b>96,54</b>	<b>-2,413</b>	<b>0,016</b>
Срдачност	32,08	33,45	-3,422	0,001
Позитивни афекат	32,62	33,01	-0,829	0,408
Друштвеност	29,07	30,08	-1,880	0,061
<b>Савесност</b>	<b>101,43</b>	<b>102,15</b>	<b>-0,485</b>	<b>0,628</b>

Самодисциплина	25,86	26,36	0,462	0,462
Истрајност	42,37	43,30	-1,506	0,133
Промишљеност	33,20	32,49	1,410	0,159
<b>Агресија</b>	<b>84,19</b>	<b>83,33</b>	<b>0,512</b>	<b>0,609</b>
Бес	24,07	25,20	-1,527	0,127
Непопустљивост	27,60	26,15	2,191	0,029
Тешка нарав	32,51	31,97	0,818	0,414
<b>Отвореност према искуству</b>	<b>77,28</b>	<b>78,17</b>	<b>-0,901</b>	<b>0,368</b>
Интелект	49,40	50,31	-1,208	0,228
Тражење новина	27,87	27,86	0,029	0,977
<b>Позитивна валенца</b>	<b>86,44</b>	<b>86,21</b>	0,166	0,868
Супериорност	44,93	43,83	1,197	0,232
Позитивна слика о себи	41,50	42,38	-1,433	0,153
<b>Негативна валенца</b>	<b>44,74</b>	<b>38,63</b>	<b>4,988</b>	<b>0,000</b>
Манипулативност	25,74	22,90	3,491	0,001
Негативна слика о себи	19,00	15,65	6,065	0,000

Табела 40. Разлика између мушкараца и жена у погледу изражености димензија личности Великих пет плус два добијених уз инструкцију „онакав какав се представљам другим људима“

	Мушкарци	Жене	t	p
<b>Неуротицизам СП</b>	<b>85,81</b>	<b>80,76</b>	<b>2,561</b>	<b>0,011</b>



Анксиозност	33,69	33,78	-0,105	0,917
Депресивност	21,10	18,05	4,833	0,000
Негативни афекат	31,02	28,92	2,735	0,006
<b>Екстраверзија</b>	<b>93,17</b>	<b>97,15</b>	<b>-3,436</b>	<b>0,001</b>
Срдачност	31,54	33,43	-4,401	0,000
Позитивни афекат	32,72	33,71	-2,218	0,027
Друштвеност	28,90	30,01	-2,051	0,041
<b>Савесност</b>	<b>102,26</b>	<b>104,48</b>	<b>-1,526</b>	<b>0,128</b>
Самодисциплина	27,05	28,14	-1,842	0,066
Истрајност	42,47	43,69	-2,020	0,044
Промишљеност	32,74	32,65	0,193	0,847
<b>Агресија</b>	<b>82,47</b>	<b>79,95</b>	<b>1,563</b>	<b>0,119</b>
Бес	32,10	23,24	-0,192	0,848
Непопустљивост	27,77	25,98	2,869	0,004
Тешка нарав	31,60	30,73	1,328	0,185
<b>Отвореност према искуству</b>	<b>75,95</b>	<b>77,05</b>	<b>-1,107</b>	<b>0,269</b>
Интелект	48,47	59,47	-1,418	0,157
Тражење новина	27,48	27,58	-0,224	0,823
<b>Позитивна валенца</b>	<b>85,44</b>	<b>85,66</b>	<b>-0,158</b>	<b>0,874</b>
Супериорност	44,34	43,44	0,990	0,323

Позитивна слика о себи	41,05	42,21	-1,814	0,071
<b>Негативна валенца</b>	<b>43,34</b>	<b>36,96</b>	<b>5,583</b>	<b>0,000</b>
Манипулативност	24,43	21,86	3,471	0,001
Негативна слика о себи	18,91	15,09	7,209	0,000

Генерално када се у питању димензија Неуротицизам, а када је реч о личности за коју испитаницу сматрају да је „каква заиста јесте“, мушкарци и жене се не разликују. Међутим, резултати са супскала указују да на супскали Депресивност постоји значајна разлика између мушкараца и жена. Наиме добијен је податак да мушкарци чешће доживљавају тугу у односу на жене.

Што се тиче димензије Екстраверзије генерално постоје родне разлике и то да жене у већој мери извештавају о особинама које припадају овој димензији, у односу на мушкарце. Међутим резултати са супскала нису једнозначни. Наиме, једино је на супскали Срдачност добијена значајна разлика између мушкараца и жена и резултат који указује да су жене срдачније у односу на мушкарце.

С друге стране, нису забележене значајне родне разлике на димензији Агресивност, али на супскали ове димензије Непопустљивост, забележене су значајне разлике и податак да су мушкарци непопустљивији у односу на жене.

Интересантан је податак да се жене и мушкарци статистички значајно разликују када описују своју личност „каква јесте“, када је у питању Негативна валенца и обе њене супскале. Наиме, мушкарци су у односу на жене постигли већи скор и на супскали Манипулативности и на супскали Негативна слика о себи.

На димензијама Савесност, Отвореност за искуство и Позитивна валенца нису установљене статистички значајне разлике родне разлике, генерално али и на супскалама.

Када је реч о особинама личности које се презентују другим људима жене се у односу на мушкарце чешће приказују као срдачније у друштвеним релацијама, док

мушкарци себе чешће приказују манипулативнијим и непопустљивијим у односу на жене.

Испитане су и родне разлике у односу на Приступ у селф-презентацији које су приказане у табели 41.

Табела 41. Разлике између мушкараца и жена у Приступу у селф-презентацији

	Мушкарци	Жене	t	p
Приступ у селф-презентацији	14,12	14,99	-0,611	0,542

Није утврђена статистички значајна разлика у приступу у селф-презентацији између мушкараца и жена. Односно, не постоји родна разлику у погледу самопредстављања у односу на то да ли испитаници доследно презентују афирмативну слику о себи, негативну слику о себи или се конзистентно представљају у односу на слику коју сматрају за своју праву личност.

Испитане су и родне разлике у коришћењу појединих тактика селф-презентације. Резултати су приказани у табели бр. 42.

Табела 42. Разлика између мушкараца и жена у погледу учесталости коришћења појединих тактика селф-презентације

	Мушкарци	Жене	t	p
Коришћење изговора	19,17	17,95	1,436	0,152
Тражење оправдања	22,31	21,07	1,532	0,126
Одрицање од одговорности	20,69	20,74	-0,53	0,958
Самохендикепирање	17,64	15,93	2,154	0,032

Извињавање	32,18	33,93	-2,527	0,012
Задобијање наклоности	34,29	29,08	4,650	0,000
Застрашивање	17,27	3,12	5,313	0,000
Мољење	19,81	17,23	4,029	0,000
Преузимање заслуга	19,29	16,62	3,549	0,000
Истицање сопствених достигнућа	20,21	16,95	4,388	0,000
Минирање	17,58	12,65	6,680	0,000
Давање личног примера	27,08	27,09	-0,19	0,985

T-тестом независних узорака упоређени су резултати учесталости коришћења тактика селф-презентације мушкараца и жена. Када је у питању тактика Коришћење изговора није било значајне разлике између мушкараца и жена. Исти резултат је и када су у питању тактике Тражење оправдања, где такође није установљена разлика између испитиваних група и тактике Одрицање од одговорности. Међутим, када је у питању тактика Самохендикепирање добијена је статистички значајна разлика између мушкараца и жена и резултат који указују да мушкарци нешто чешће прибегавају овој тактици селф-презентације. Добијена је и статистички значајна разлика код учесталости коришћења тактике Извињавање код мушкараца и жена. На основу аритметичке средине, установљено је да жене чешће користе тактику Извињавање у односу на мушкарце. Када је у питању тактика Улагивање, добијен је резултат који указује да мушкарци у већој мери користе ову тактику у односу на жене и да је разлика статистички значајна. Сличан резултат је и код тактике Застрашивање. Наиме, добијен је резултат који говори да су мушкарци склонији у односу на жене да искористе своју физичку снагу, моћ, утицај и претњу како би утицали на друге зарад остваривања некаквог циља. Што се тиче тактике Тражење помоћи од других, резултати указују на тенденцију мушкараца да чешће користе ову

тактику од жена. Слична ситуација је и са тактикама Преузимање заслуга и Истицање сопствених достигнућа где је пронађена статистички значајна разлика између мушкараца и жена и установљено је да мушкарци чешће користе ове тактике селф-презентације. И код тактике Минирање установљене су родне разлике и то у смеру који јасно указује да мушкарци чешће шиканирају, прозивају и причају непопуларне ствари о конкурентским или противничким групама. На крају, код тактике Давање личног примера нису установљене статистички значајне разлике у погледу учесталости коришћења ове тактике код мушкараца и жена.

Испитане су и родне разлике у погледу преференције животних циљева. Резултати су приказани у табели 43.

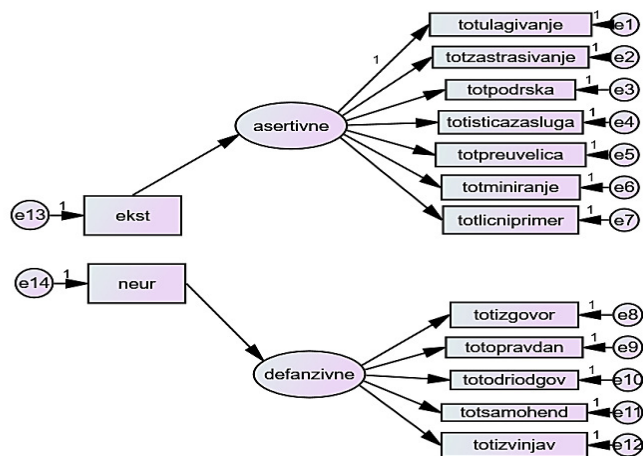
Табела 43. Разлика између мушкараца и жена у погледу преференције животних циљева

	Мушкарци	Ранг	Жене	Ранг	t	p
Животни циљ БОГАСТВО	4,15	5	4,02	6	0,650	0,516
Животни циљ СЛАВА	3,21	7	3,19	7	0,147	0,883
Животни циљ ИЗГЛЕД	3,69	6	4,47	5	-6,296	0,000
Животни циљ ЛИЧНИ РАСТ	5,27	3	5,53	3	-3,319	0,001
Животни циљ ОДНОС СА ДРУГИМА	5,50	2	5,92	1	-4,724	0,000
Животни циљ ЗАЈЕДНИЦА	4,90	4	5,14	4	-2,317	0,021
Животни циљ ЗДРАВЉЕ	5,60	1	5,73	2	-1,414	0,158

Податак који је упадљив је да жене и мушкарци у већој мери преферирају интритичке животне циљеве у односу на екстриничке животне циљеве. Мушкарцима је на првом месту животни циљ Здравље, док је женама на првом месту животни циљ Однос са другима. И мушкарцима и женама је на последњем месту животни циљ Слава. Што се тиче добијених полних разлика, пронађене су разлике код животних циљева Изглед, Лични раст, Однос са другима и Заједница и све разлике су у правцу израженије преференције од стране жена, односно жене сматрају да су им ови циљеви важни, да су их у некој мери оствариле до сада и да постоји шанса за остварење у будућности у већој мери него што је то случај код мушкараца.

## **2. Разматрање адекватности и предиктивне моћи тестираних структуралних модела**

У првом кораку ове анализе проверили смо оригинални Садлеров модел који претпоставља да димензија Екстраверзије делује на Асертивне тактике, које затим делују на низ специфичних тактика селф-презентације. С друге стране, Неуротицизам делује на групу Дефанзивних тактика које затим делују на специфичне тактика селф-презентације. Модел је приказан на Слици 1., а параметри уклапања емпиријских података у теоријски модел приказани су у Табели 44.



Слика 1. Садлеров модел

Табела 44. Индекси подесности Садлеровог модела

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	38,780	0,329	0,101	0,292

На основу резултата датих у Табели 44. може се закључити да модел не фитује, те да није у складу са емпиријским подацима.

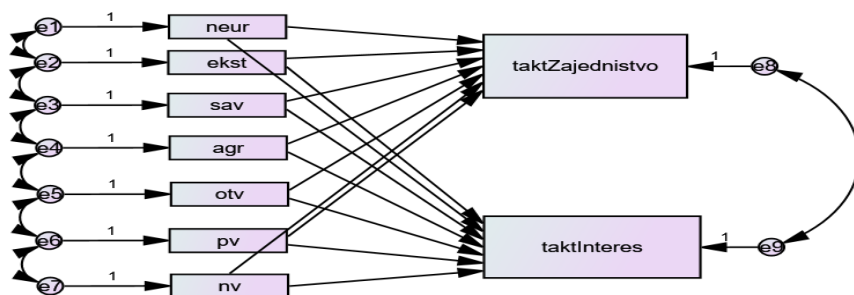
Како су раније анализе показале, добијена је другачија факторска структура упитника Селф-презентације (Лее ет. ал., 1999) примењеном на овом узорку, у односу на факторску структуру коју су добили аутори овог упитника. Наиме, како је и у ранијем тексту описано, од 12 тактика селф-презентације, две тактике (Извињавање и Давање личног примера) засићује један фактор, док преосталих десет

тактика (Коришћење изговора, Тражење оправдања, Самохендикепирање, Одрицање од одговорности, Улагивање, Мољење, Застрашивање, Презимање заслуга, Истицање сопствених достигнућа и Минирање) засићује други фактор. Први фактор назван је назван Тактике вођене заједништвом, други фактор назван је Тактике вођене интересом.

На основу свих до сада приказаних резултата о међусобној повезаности варијабли, регресији, али и разматрања приказаних у теоријском делу рада постављен је модел приказан на Слици 2. У Табели 45. приказани су индекси подесности овог модела.

У првом кораку испитано је какве су повезаности димензија личности из модела Великих пет плус два са условно речено критеријумским варијаблама, тактикама вођене властитим интересом и тактикама селф-презентације вођене заједништвом. У оквиру првог корака испитано је и колики проценат варијабилности селф-презентацијског понашања се може објаснити само на основу димензија личности операционализованих упитником Великих пет плус два.





Слика 2. Модел 1

Табела 45. Показатељи уклапања у Модел 1.

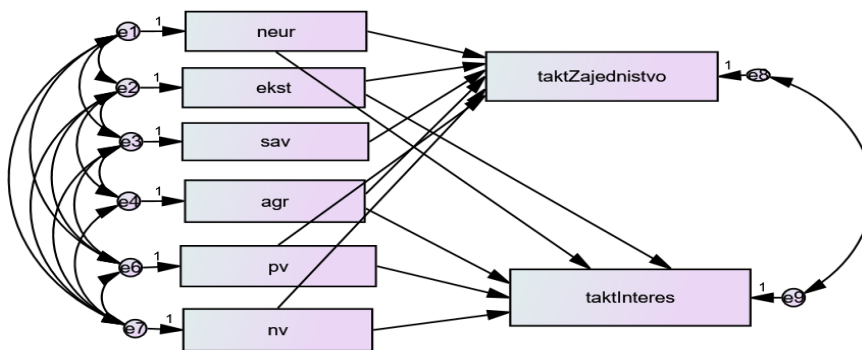
Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	39,090	0,758	0,515	0,270

Табела 46. Стандардизовани регресиони коефицијенти

		Estimate	P
тактЗаједниство	<--- neur	0,289	***
тактЗаједниство	<--- екст	0,222	***
тактЗаједниство	<--- сав	0,159	***

тактЗаједниство	<---	агр	-0,140	***
тактЗаједниство	<---	отв	0,037	0,355
тактЗаједниство	<---	пв	0,138	***
тактЗаједниство	<---	нв	-0,081	0,039
тактИнтерес	<---	неур	0,274	***
тактИнтерес	<---	екст	0,090	0,006
тактИнтерес	<---	сав	-0,043	0,207
тактИнтерес	<---	агр	-0,081	0,017
тактИнтерес	<---	отв	-0,060	0,082
тактИнтерес	<---	пв	0,266	***
тактИнтерес	<---	нв	0,480	***

Како се показало (Табела 46.) стандардизовани регресиони коефицијент који се односи на утицај димензије Отвореност на обе врсте тактика селф-презентација показао се као статистички незначајан па је овај однос из предложеног модела елиминисан како би се побољшали индекси фитовања модела. Такође, елиминисан је однос Савесности са Тактима вођене интересом који се показао као статистички незначајан.



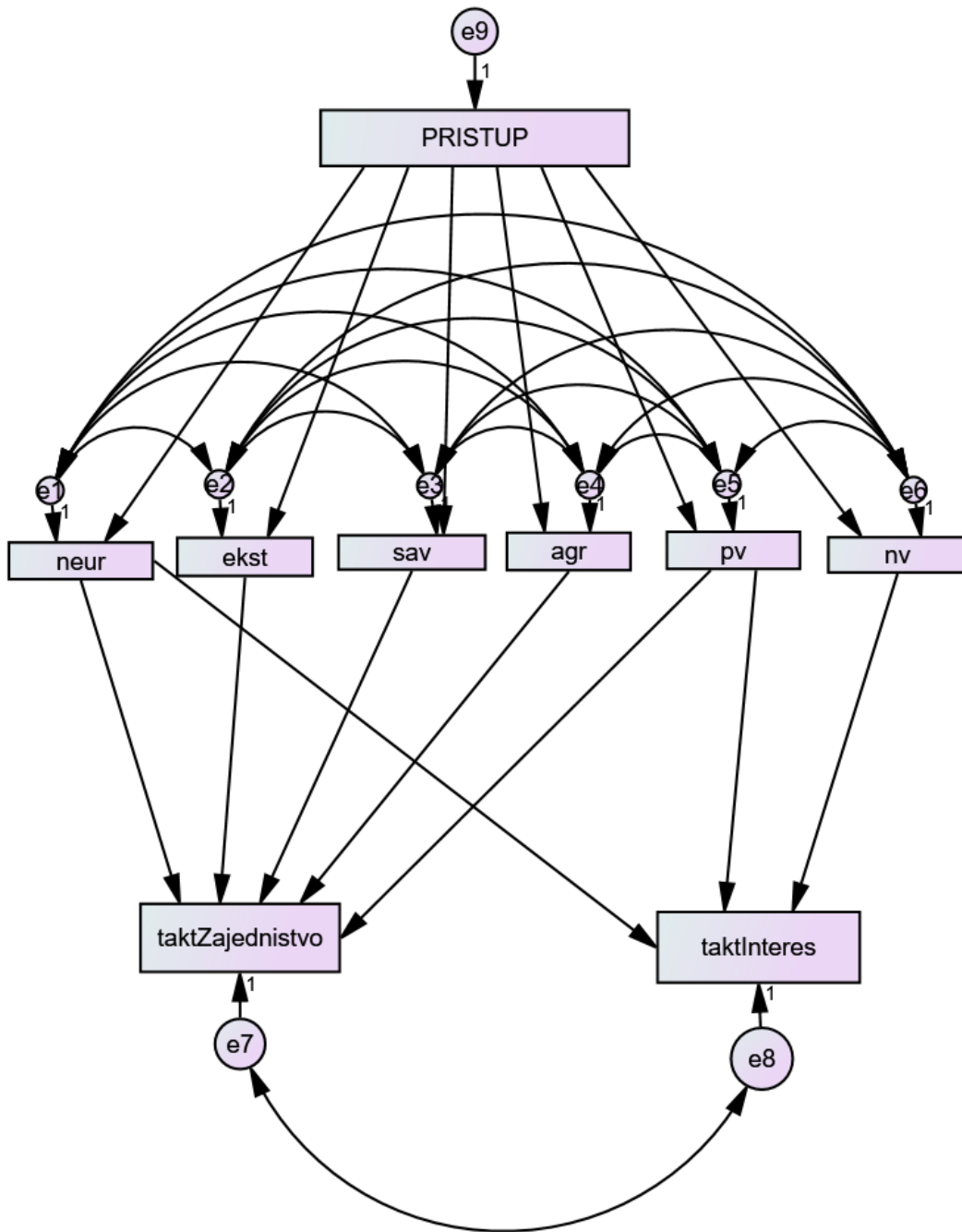
Слика 3. Модел 2

Табела 47. Вредности фитовања модела приказаног кроз график после корекција и модификација на моделу

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	2,536	0,990	0,990	0,054

После спроведених модификација и корекција на оним релацијама између варијабли у моделу које се нису показале статистички значајним (график и табела ), показало се да модел знатно боље фитује. Наиме индекси фитовања модела сада су далеко бољи што се види у Табели 47.

У наредном кораку у модел је уведена варијабла Приступ у селф-презентацији, операционализована као разлика између праве и личности каква се приказује другим људима, добијена на упитнику Великих пет плус два.



Слика 4. Модел 3

Табела 48. Стандардизовани регресиони коефицијенти

			Estimate	P
неур	<---	ПРИСТУП	0,594	***
екст	<---	ПРИСТУП	0,406	***
сав	<---	ПРИСТУП	-0,169	***
агр	<---	ПРИСТУП	-0,161	***
пв	<---	ПРИСТУП	0,146	0,857
нв	<---	ПРИСТУП	0,008	***
тактЗаједниство	<---	неур	0,266	***
тактЗаједниство	<---	екст	0,266	***
тактЗаједниство	<---	сав	0,228	***
тактЗаједниство	<---	агр	0,204	***
тактЗаједниство	<---	пв	-0,153	0,006
тактИнтерес	<---	неур	0,133	***
тактИнтерес	<---	пв	0,227	***
тактИнтерес	<---	нв	0,459	***

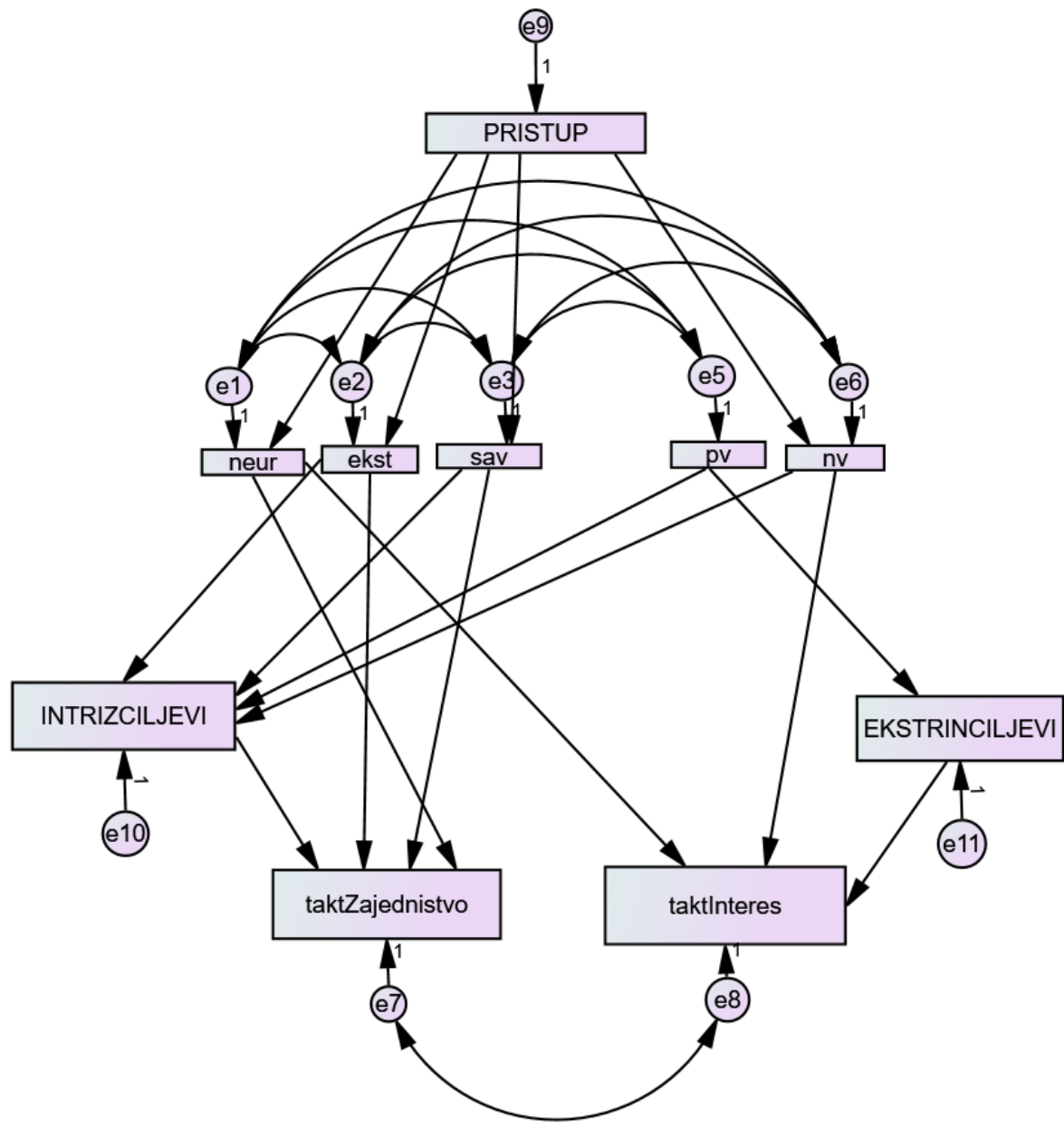
Табела 49. Индекси уклапања у модел 3.

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	2,007	0,995	0,995	0,044

Након што су из модела изостављене везе које су се показале као статистички незначајне, индекси подесности приказани у табели нису се значајно променили.

Табела 50. Индекси уклапања у модел 3. након извршених корекција на моделу

Model	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	2,536	0,993	0,994	0,044



Слика 5. Модел 4

Коначно, у модел су уведене преостале варијабле овог истраживања, Екстринзични и Интризични циљеви. Индекси подесности модела приказани су у Табели 51.

Табела 51. Показатељи уклапања података у Модел 4.

Model	$\chi^2$ (df)	p	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Default model	109,127 (19)	0,000	5,744	0,962	0,945	0,095

Табела 52. Стандардизоване вредности регресионих коефицијената варијабли из Модела 4.

			Estimate	P
екст	<---	ПРИСТУП	-0,171	***
нв	<---	ПРИСТУП	0,266	***
сав	<---	ПРИСТУП	-0,162	***
неур	<---	ПРИСТУП	0,405	***
ЕКСТРИНЦИЈ	<---	пв	0,559	***
ИНТРИЗЦИЈ	<---	нв	-0,207	***
ИНТРИЗЦИЈ	<---	пв	0,256	***
ИНТРИЗЦИЈ	<---	екс	0,249	***
ИНТРИЗЦИЈ	<---	сав	0,128	0,003
тактЗаједниство	<---	неур	0,266	***
тактЗаједниство	<---	екст	0,171	***
тактИнтерес	<---	неур	0,227	***
тактИнтерес	<---	нв	0,465	***
тактИнтерес	<---	ЕКСТРИНЦИЈ	0,318	***
тактЗаједниство	<---	ИНТРИЗЦИЈ	0,273	***
тактЗаједниство	<---	сав	0,180	***



## 2.1. Стабилност добијених резултата на подгрупама испитаника

Узорак овог истраживања чинило је 185 мушкараца и 340 жена. С обзиром на то да су испитаници били из различитих крајева Србије, узели смо у обзир и број становника места рођења и број становника места у којем имају пребивалиште. Направили смо две категорије: места од 100.000 хиљада и преко 100.000 хиљада становника, што их (између осталог) и квалификује за статус града у Републици Србији.

Табела 53. Показатељи уклапања у модел селф-презентацијског понашања на подгрупама испитаника

Подузорци	Модел	CMIN/DF	p	GFI	CFI	RMSEA
Пол	Мушки	42,962(19)	0,001	0,957	0,959	0,083
	Женски	99,002(19)	0,000	0,948	0,924	0,111
Број стан. места рођења	<100.000	34,783(19)	0,015	0,960	0,969	0,073
	>100.000	98,923(19)	0,000	0,951	0,930	0,107
Број стан. места пребив.	<100.000	34,409(19)	0,016	0,960	0,968	0,072
	>100.000	90,578(19)	0,000	0,955	0,938	0,102

Из вредности приказаних параметара прикладности модела, може се видети да се предложени модел не уклапа на свим испитиваним подузорцима, конкретно, на основу вредности RMSEA, видимо да на подузорку жена, на подузорку испитаника који су рођени и који станују у местима која броје више од 100.000 хиљада становника.

Табела 54. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике селф-презентације вођене зајеништвом и Тактике селф-презентације вођене интересом на подзорку мушкараца

тактЗаједниство	<---	неур	0,243**
тактЗаједниство	<---	екст	0,218*
тактЗаједниство	<---	сав	0,137
тактИнтерес	<---	нв	0,409**
тактИнтерес	<---	неур	0,296**
тактИнтерес	<---	Екстинциљеви	0,338**
тактЗаједниство	<---	Интрициљеви	0,221*

Табела 55. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике селф-презентације вођене зајеништвом и Тактике селф-презентације вођене интересом на подзорку жена

тактЗаједниство	<---	неур	0,290**
тактЗаједниство	<---	екст	0,142
тактЗаједниство	<---	сав	0,208**
тактИнтерес	<---	нв	0,418**
тактИнтерес	<---	неур	0,229**
тактИнтерес	<---	Екстинциљеви	0,342**
тактЗаједниство	<---	Интрициљеви	0,319**

Табела 56. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике селф-презентације вођене зајеништвом и Тактике селф-презентације вођене интересом на подзорку где је број становника места рођења мањи од 100.000

тактЗаједниство	<---	неур	0,355**
тактЗаједниство	<---	екст	0,300**
тактЗаједниство	<---	сав	-0,027
тактИнтерес	<---	нв	0,522**
тактИнтерес	<---	неур	0,219**

тактИнтерес	<---	Екстинциљеви	0,287**
тактЗаједниство	<---	Интрициљеви	0,293**

Табела 57. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике селф-презентације вођене зајеништвом и Тактике селф-презентације вођене интересом на подзорку мушкараца где је број становника места рођења већи од 100.000

тактЗаједниство	<---	неур	0,231**
тактЗаједниство	<---	екст	0,130*
тактЗаједниство	<---	сав	0,268**
тактИнтерес	<---	нв	0,445**
тактИнтерес	<---	неур	0,218**
тактИнтерес	<---	Екстинциљеви	<u>0,335**</u>
тактЗаједниство	<---	Интрициљеви	0,256**

Табела 58. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике селф-презентације вођене зајеништвом и Тактике селф-презентације вођене интересом на подзорку испитаника са места пребивалишта са бројем становника мањи од 100.000

тактЗаједниство	<---	неур	0,270*
тактЗаједниство	<---	екст	0,179*
тактЗаједниство	<---	сав	0,122*
тактИнтерес	<---	нв	0,496**
тактИнтерес	<---	неур	0,178*
тактИнтерес	<---	Екстинциљеви	0,383**
тактЗаједниство	<---	Интрициљеви	0,250*

Табела 59. Стандардизовани директни ефекти предикторских варијабли на Тактике вођене заједништвом и Тактике вођене интересом

	Прист уп	ПВ	НВ	САВ	ЕКСТ	ЕКСТР ИНЗ	ИНТРИ З.	НЕУРО Т
тактИнтерес	0,000	0,000	0,465	0,000	0,000	0,318	0,000	0,227
тактЗаједнист во	0,000	0,000	0,000	0,180	0,171	0,000	0,273	0,266

Табела 60. Стандардизовани индиректни ефекти предикторских варијабли на Тактике вођене заједништвом и Тактике вођене интересом

	Приступ	ПВ	НВ	САВ	ЕКСТ	ЕКСТРИ ИНЗ	ИНТРИЗ. З.	НЕУРОТ
тактИнтерес	0,215	0,178	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
тактЗаједниство	0,017	0,070	-0,057	0,035	0,068	0,000	0,000	0,000

Табела 61. Стандардизовани тотални ефекти предикторских варијабли на Тактике вођене заједништвом и Тактике вођене интересом

	Прист уп	ПВ	НВ	САВ	ЕКСТ	ЕКСТРИ НЗ	ИНТРИ З.	НЕУРО Т
тактИнтерес	0,215	0,178	0,465	0,000	0,000	0,318	0,000	0,227
тактЗаједниств	0,017	0,070	-0,057	0,215	0,239	0,000	0,273	0,266

## IV ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА

Селф-презентација је облик социјалног понашања који је својствен скоро свакој људској интеракцији и неодвојив је од људске природе (Schlenker, 1980; Buss & Briggs, 1984). Структурирање сопственог понашања у циљу остављања неког утиска карактеристично је, бар у некој мери, за сваког човека (Snyder, 1974). Међутим, тај процес је сложен и зависи од бројних спољашњих фактора и фактора који се налазе у самој индивидуи. Ако узмемо у обзир да је већина људи свакодневно у интеракцији са великим бројем људи (посебно ако говоримо о западној култури) и да се селф-презентација може посматрати и као део људске природе и као културом наметнут облик понашања, а подразумева когнитивне, емоционалне и бихејвиоралне напоре које са собом носе и извесне ризике, важно је што боље спознати овај процес и расветлити његове механизме.

Циљ овог истраживања представљало је испитивање повезаности приступа и тактика у селф-презентацији са особинама личности и животним циљевима. У истраживањима која су се бавила селф-презентацијом пронађене су доследне индивидуалне разлике, посебно када су у питању варијабле личности које су уско повезане са социјалним функционисањем (Snyder, 1974; Wolfe, Lenox & Cutler, 1986; Arkin, 1981; Lee et.al.; 1999; Sadler et.al., 2010). С друге стране, животни циљеви и аспирације умногоме обликују скоро сваку људску активност, а посебно ону која се дешава у социјалној сфери посебно зато што остварење животних циљева у великој мери укључује и друге људе, њихов суд или оцену нашег постигнућа.

## 1. Разматрање односа између „личности каква заиста јесте“ и „личности какава се представља другим људима“

Иако свеприсутна, селф-презентација може бити потпуно несвесни или, у најмању руку, аутоматизовани процес (Baumeister, Hutton, & Tice, 1989; Pontari & Schlenker, 2000; Tice, Butler, Muraven, & Stillwell, 1995). Ипак, већина људи заправо често прави свесну одлуку на који начин ће обликовати своје понашање и целокупну појавност како би код публике постигли жељени ефекат. То може бити свесна одлука заснована на властитој перцепцији социјалне ситуације и сопственог суда шта би оставило најбољи утисак на публику. Пошавши од те премисе, у овом истраживању смо испитивали спремност испитаника да изведе о дискрепанци која постоји између своје личности „каква заиста јесте“ и „како се представљају другим људима“. На основу дискрепанце о којој испитаници изведе између реалне и презентоване слике, операционализовали смо Приступ у селф-презентацији, тј. склоност људи да се понашају онако како заиста мисле о себи, да доследно улепшавају слику о себи, да се приказују лошијим него што мисле о себи или на било који други начин испољавају своју личност, а да су притом свесни да то чине. У циљу мерења Приступа у селф-презентацији израчуната је варијабла која представља еуклидску дистанцу и операционализује разлику између личности за коју испитаници кажу да је права и личности каквом сматрају да се представљају другим људима. Приступ у селф-презентацији представља укупну разлику између праве и презентоване личности, будући да су се испитаници представљали доследно слици за коју верују да је њихова права личност, доследно улепшавали презентовану слику о себи или, пак, личност коју презентују другима је „лошија“ од њихове праве личности.

Највеће разлике између „личности каква заиста јесте“ и „личности која се приказује“ другим људима добијене су на димензији Неуротицизам. С обзиром на то да се садржај димензије односи на склоност ка искуству негативних емоција, попут бригае, туге, страха или анксиозности (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010) разумљиво је зашто су испитаници склонили да о овим особинама чешће извештавају

када је реч о њиховој правој личности у односу на презентовану личност. Наиме, због снажног утицаја фактора социјалне пожељности, већина људи не показује отворено негативне емоције, посебно јер се у већини случајева понашање које подразумева отворено показивање негативних емоција кажњава још у детињству. Међутим, увид у податке добијене са супскала димензије Неурозицизам, пружа могућност за интересантне закључке. Наиме, добијена је статистички значајна разлика између „личности каква заиста јесте“ и „презентоване“ личности када су у питању субскала Анксиозност и Депресивност, али не и када је у питању супскала Негативни афекат. Објашњење може бити да су у скали Негативни афекат много јаснији индикатори емоционалних реакција који упућују на забринутост, тугу и огорченост (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010) и које се више тичу аспекта понашања.

Слична ситуација је и са димензијом Агресивност. Испитаници су своје реално ја, у односу на презентовано ја, окарактерисали као склоније емотивном, когнитивном и бихејвиоралном доживљавању и испољавању беса, док за себе у већој мери мисле да су реално тешке нарави у односу на то како се представљају другима. Код непопустљивости није добијена статистички значајна разлика између реалног и презентованог ја, а објашњење може бити у садржају скале јер се ставке више односе на вољно сузбијање агресивне експресије у циљу хармоничних односа са другим људима (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010).

Испитаници извештавају да се генерално приказују у већој мери савесни него што реално јесу. Ближи поглед на податке са супскала показује да је то случај са све три супскала димензије, Самодисциплина, Истрајност и Промишљеност, али једино је код супскала Самодисциплина пронађена статистички значајна разлика између праве и презентоване личности. С обзиром да се истрајност и промишљеност тичу сопствених циљева и одлука, док се самодисциплина често тиче наметнутих обавеза и обавеза према другима, јасно је зашто испитаници покушавају да се представе одговоријима него што то јесту.

Када је реч од димензији Негативна валенца испитаници генерално постижу више скорове на овој скали када извештавају о реалној личности у односу на презентовану личност. Резултати са супскала Манипулативност и Негативна слика о

себи потврђују овај податак да постоји статистички значајна разлика између личности каква јесте и презентоване личности. Слична ситуација је и са димензијом Отвореност за новине, што подаци са супскала, Инелект и Тражење новина, то потврђују. Наиме, испитаници су проценили себе склонијим креирању окружења које ће задовољити њихове потребе за знањем и информацијама, него што то би се то могло рећи када су пред другим људима. Такође, о себи мисле да у већој мери трагају за новинама и сензацијама него што то приказују пред другим људима. Нешто другачија ситуација је када је реч о особинама које припадају димензији Позитивна валенца. Наиме, испитаници генерално бележе виши скор на овој димензији када је реч о личности каква јесте. Међутим, на супскали Супериорност разлика између личности каква јесте и презентоване личности је статистички значајна, док на супскали Позитивна слика о себи није. Испитаници себе сматрају супериорнијим у односу на ону слику који најчешће приказују другим људима. Могуће је да страх да не испадну сувише надмени делује као фактор који их спречава да се у мањој мери таквима и приказују, или забринутост због ризика да ли ће моћи да одрже такву слику о себи (Leary & Allen, 2011). С друге стране, позитивна слика о себи је подједнако важна и за услове када особа није окружена другим људима, стога и разлика између реалне и презентоване личности није статистички значајна.

Занимљив је податак да једино на димензији Екстраверзије нису пронађене статистички значајне разлике између личности каква јесте и презентоване личности. Особине које припадају овој димензији се високо вреднују у западној култури што може бити фактор који доприноси да испитаници подједнако процењују своју реалну и презентовану личност у погледу ових особина. Једино на супскали Позитивни афектитет пронађена је статистички значајна разлика између реалне и презентоване личности. Испитаници чешће извештавају о доживљавању позитивних емоција када је реч о презентованој личности, што можемо објаснити фактором социјалне пожељности и пресије савременог доба које намеће норму стално присутне радости и доброг расположења. С друге стране, не смемо заборавити да је то темпераментална димензија, стога је понашањем у њеној основи тешко управљати.



## 2. Разматрање односа предикторских варијабли истраживања

У овом истраживању су проверени и међусобни односи, условно речено, предикторских варијабли истраживања: Приступ у селф-презентацији, Особине личности и Животни циљеви. У овом делу размотрићемо само најзначајније резултате.

Наиме, када разматрамо однос Приступа у селф-презентацији и Особина личности, добијен је резултат који указује на другачију повезаност Приступа у селф-презентацији и Особина личности када се ради о личности каква заиста јесте или презентованој личности. Највећа корелација добијена је са димензијом Неуротицизам, али само када се ради о личности каква јесте, корелација изостаје када је у питању презентована личност. Намеће се закључак да је управо Неуротицизам најважнији медијатор у склоности људи да се на у мањој или већој мери представе лошије или боље од слике коју имају о себи. Заправо, када се ради о, условно речено, социјално пожељним особинама тада презентована слика о себи више корелира са Приступом, док када су у питању мање пожељне особине, тада слика о личности каква јесте више корелира са Приступом, независно од предзнака корелације.

Приступ у селф-презентацији је у позитивној корелацији једино са животним циљем Изглед, али та веза није статистички значајна. Са свим осталим испитиваним животним циљевима селф-презентација је у негативној корелацији, а када су у питању интризични циљеви (Лични раст, Однос са другима, Заједница и Здравље) те корелације су и статистички значајне. Налаз је у складу са ранијим налазима истраживања која су пошавши од Теорије Самодетериминације испитивала повезаност потреба и циљева са разлитим облицима понашања (Knee & Zuckerman, 1998; Koestner, Bernieri, & Zuckerman, 1992; Neighbors & Knee, 2003).

Када је реч о повезаности Особина личности и Животних циљева, добијено је да Неуротицизам негативно корелира са свим животним циљевима операционализованих упитником Животних циљева. Дуготрајно присуство

негативних емоција, лошег расположења и негативних мисли интерферира са животним циљевима, независно од тога да ли су интризички или екстринзички. Најјаче негативне корелације добијене су са животним циљевима Лични раст и Однос са другима. Екстраверзија је у позитивној и статистички значајној корелацији са свим животним циљевима испитиваних у овом истраживању. Најјаче корелације ове димензије и њених субскала добијене су са животним циљевима Однос према заједници и Однос са другима. Овакви налази су у складу са ранијим истраживањима која су потврдила везу између Екстраверзије и циљева који се тичу селфа, заједништва, породичног и економског постигнућа (Roccas et al., 2002; Bleidorn et al., 2010; Salmela-Aro et al., 2012). Слична ситуација је и са димензијом Отвореност ка искуство где је добијена статистички значајна позитивна корелација са свим испитиваним циљевима. Слични налази добијени су у претходним истраживањима (Otašević & Kodzopeljić, 2016; Bleidorn et al., 2010). Савесност је такође у позитивној корелацији са животним циљевима, а с обзиром на садржај ове димензије која подразумева одговоран однос према себи и другима, истрајност, пажљиво планирање и структурирање одговорности према себи и другима (Смедеревац, Мирковић & Чоловић, 2010) овај резултат не изненађује. Позитивна валенца је у позитивној корелацији са свим животним циљевима испитиваних у овом истраживању. То су, уједно, и највеће корелације када су у питању димензије личности и животни циљеви. Поверење у своје способности, генерално позитиван однос према себи и својим могућностима пружа шансу за веру у остварљивост и важност животних циљева који покривају широк спектар људског живљења и деловања. Обрнута је ситуација када је реч о димензији Негативна валенца. Ова димензија бележи позитивне корелације једино са животним циљем Слава, док је са свим Интризичким циљевима корелација негативна. Овакав налаз делимично можемо објаснити у светлу Теорије самодетерминације. Наиме, особе које базично имају негативну слику о себи и које друге особе често доживљавају као средство за постизање циља, те су склони манипулацији, често су окренути појавном и имају жељу да их други примете признају као успешне и остварене, упркос личном осећању празнине (Брдар, 2006; Kasser и Ryan, 1996; Ријавец, Брдар и Миљковић, 2006).

### 3. Провера основних налаза студије Садлера и сарадника

Будући да се овај рад у великој мери ослањао на студију Садлера и сарадника, проверене су основни налази те студије. Наиме, главни резултати добијени студији Садлера и сарадника (Sadler et.al., 2010) указују на повезаност између Неуротицизма и генералне тенденције ка селф-презентацији. Осим тога, добијени су резултати који указују на повезаност Позитивне емоционалности и Асертивних тактика селф-презентације, а са друге стране Неуротицизма и Дефанзивних тактика селф-презентације (Sadler, Hunger, Miller, 2010). Асертивне тактике се тичу заузимања отворенијег става у социјалним интеракцијама и активнијег заузимање за себе, док се дефанзивне тактике тичу повлачења из социјалних односа, преузимање кривице на себе и покорност у односу на друге људе и њихове захтеве.

У нашем истраживању добијена је другачија факторска структура упитника која указује на две одвојене тенденције у презентовању сопствене личности. С једне стране издвојиле су се тактике селф-презентације које за заједнички именоватељ имају тенденцију особе да се користећи било асертивне или дефанзивне обрасце понашања изборе за сопствени циљ и назване су Тактике селф-презентације оријентисане на (искључиво) интерес. С друге стране издвојиле су се тактике селф-презентације које упркос томе што суштински имају улогу у структурисању слике о поједницу зарад неког циља, имају заједничку особину што подразумевају и увиђајност у односу са људима, бригу за друге људе и друштво у целини, те генерално позивају на сарадљивост и хармоничне односе међу људима. Ове тактике су назване Тактике усмерене на заједништво. Интересантно је продискутовати добијене разлике у факторској структури инструмента. Наиме, истраживање Садлера и сарадника је рађено на популацији студената СДА-а. Добијене разлике можемо тумачити у светлу културалних разлика у појму о себи, с обзиром на то да је појам о себи у тесној вези са тактикама селф-презентације. Истраживања су показала да се појмови о себи значајно разликују од културе до културе (Larsen & Buss, 2008). Наиме, особа има

два основна „културална задатка“ са којим се мора суочити, а то је балансирање између међузависности и независности у односу на културу којој припадамо (Markus & Kitayama; 1998; према Larsen & Buss, 2008). Према овим ауторима културу Сједињених америчких држава карактерише независност и подржавају је различити поступци и утицаји агенаса социјализације. Независност се огледа у различитим изборима који у првом реду подразумевају сопствену личност и интересе. Наупрот томе, колективистичке културе истичу међузависност, повезаност и бригу за друге. Ако узмемо у обзир да наша култура има елемената колективистичке културе у нешто већој мери у односу на популацију Садлера и сарадника, то може објаснити резултат издвајања две тенденције у селф-прзентацијском понашању која су показале другачије везе са осталим испитиваним варијаблама овог истраживања.

Налази који су оријентисани на проверу главних резултата студије Садлера и сарадника су показали да особе које извештавају о вишем ниво Неуротицизма генерално чешће користе селф-презентацију што потврђује резултате добијене у овој студији. Иако су Ли и сарадници (Lee et.al., 1999) извештавали о јачој повезаности између социјалне анксиозности и тзв. дефанзивних тактика, које за заједнички именитељ садрже повлачење у социјалним односима, ово истраживање је дошло до закључка особе које су генерално осетљивије на социјалне тешкоће чешће користе селф-презентацију, независно од садржаја тактика. Такав налаз је у сагласности са теоријама које су селф-презентацију доводили у блиску везу са социјалном аксиозношћу (Leary, 2001; Schlenker & Leary, 1982). Истраживања су показала да анксиозније и мање социјално веште индивидуе су свесно усмерене ка управљању утисцима али их и сумња у себе често лишава конструкције жељеног идентитета (Schlenker & Weigold, 1992). Повећана само-презентацијска забринутост продукује напетост код особе што изазива и подстиче негативне реакције других (чега се особа која покушава да се прикаже на одређени начин највише и плаши) што повратно утиче на повећање анксиозности (Heerey & Kring, 2007; Leary, Kowalski, & Campbell, 1988). Особе које су опуштеније улазе у социјалне односе које носе са собом изазов адекватне само-презентацијске слике. Особе које су ниже на Неуротицизму сигурније улазе у социјалне ситуације, мање забринуте за утисак који ће оставити, што

социјалне сусрете, у већини случајева, чини релаксиранијима и успешнијима, што по механизму повратне спреге, утиче на особу да се се осећа самопузданије у актуелним и будућим социјалним интеракцијама (Schlenker & Pontari, 2000).

Када су у питању корелације субскеале димензије Неуротицизам, добијених у случају обе инструкције дате испитаницима, и тактика селф-презентације добијене су све корелације позитивног смера, изузев у случају тактике Давање личног примера.

Када је реч о Екстраверзији није добијена статистички значајна повезаност између укупног нивоа селф-презентације и Екстраверзије. Овакав резултат је у складу са резултатима студије Садлера и сарадника (Sadler et.al., 2010). Добијен је резултат који указује на чињеницу да особе које су екстровертније чешће користе тактике Извињавање и Давање личног примера, док је са свим осталим испитиваним тактикама селф-презентације у негативној корелацији. Посебно је добијена јака корелација између супскеале Срдачности и тактика Извињавање и Давање личног примера. Будући да срдачност, између осталог, подразумева и активне напоре у креирању хармоничних интерперсоналних односа (Смедеревац, Митровић & Чоловић, 2010) није изненађујуће што је добијена веза са просоцијалним тактикама селф-презентације.

Као и у студији Садлера (Sadler et.al., 2010) добијен је резултат који указује на повезаност Агресије са укупном селф-презентацијом. Међутим, у нашем истраживању добијена је позитивна корелација са свим тактикама селф-презентације, изузев тактика Извињавање и Давање личног примера. Корелација позитивног предзнака је била посебно изражена када су у питању тактике Застрашивање и Минирање. Такав резултат је очекиван јер ове тактике подразумевају извесну спремност да особа запрети, застраши или повећа своје шансе причајући негативно о конкуретима (Cialdini & Richardson, 1980; Jones & Pittman, 1982).

Савесност негативно корелира са свим тактикама селф-презентације, док је са тактикама Извињавање и Давање личног примера у позитивној корелацији. Корелација са поменутих тактикама селф-презентације је нешто израженија када се у питању подаци са димензије Савесност добијени са инструкцијом „онако како се представљам другим људима“. Овакав резултат можемо објаснити тиме да да су

испитаници известили да се често људима представљају као у већој мери савесне индивидуе него што реално мисле о себи.

Отвореност за новине, безобзира да ли се ради о правој или презентованој личности, углавном не корелира са тактикама селф-презентације. Изузетак су тактике Извињавање и Давање личног примера где је добијена позитивна корелација. Мора се напоменути да од свих димензија личности операционализованих упитником Великих пет плус два, димензија Отвореност за новине бележи најмањи број статистичких значајних веза безобзира на предзнак корелације или ниво података добијен двојном инструкцијом.

Димензија Позитивна валенца корелира са тактикама Тражење оправдања, Улагивање, Заstraшивање, Преузимање заслуга, Истицање сопствених достигнућа, Минирање и Давање личног примера. Ако бисмо покушали да пронађемо заједничку нит ових тактика, то би свакако било заузимање за себе уз базичну веру у своје способности и извесну самоувереност. Позитивна слика о себи је свакако корелат успешног приказивања себе, својих способности и постигнућа.

Добијена је статистички значајна, позитивна корелација између Негативне валенце и Укупне селф-презентације. Уочљиво је да ова димензија, као и димензија Нуротицизма, бележи јаче корелације у односу на осталих шест димензија Великих пет+2 са Укупном селф-презентацијом. Најјаче корелације су са тактикама Заstraшивање и Минирање. Уколико узмемо у обзир садржај димензије који указује на склоност људи да манипулишу другима и да базично могу имати негативну слику о себи и властитим постигнућима, намеће се закључак да такве особе теже да се у социјалном свету чешће приказују на одређен начин, посебно јер базично сматрају да не вреде такви какви заиста јесу.

#### 4. Разматрање родних разлика у приступу и тактикама-селф-презентације

Испитали смо и родне разлике у приступу и тактикама селф-презентације. Што се тиче приступа, не постоје родне разлике у погледу доследног представљања себе у односу на слику о себи. И мушкарци и жене извештавају о дискрепаци између слике о себи коју сматрају реалном и слике коју презентују другим људима.

Што се тиче тактика селф-презентације, уопште узев, мушкарци чешће користе селф-презентацију у односу на жене, независно од појединачних тактика испитиваних у овом истраживању. Разлика је статистички значајна. Т-тестом независних узорака упоређени су резултати учесталости коришћења појединачних тактика селф-презентације мушкараца и жена. Када је у питању тактика Коришћење изговора није било значајне разлике између мушкараца и жена. Овакав резултат је у складу са резултатима ранијих истраживања (Lee, et.al., 1999). Исти резултат је и када су у питању тактике Тражење оправдања, где такође није установљена разлика између испитиваних група и тактике Одрицање од одговорности..

Код тактике Самохендикепирање добијена је статистички значајна разлика између мушкараца и жена и резултат који указују да мушкарци нешто чешће прибегавају овој тактици селф-презентације. У досадашњим истраживањима углавном мушкарци предњаче када је у питању ова тактика (McCrea et.al., 2008a; McCrea et.al., 2008b, те да код жена овакво понашање других изазива отпор и неповерење (Hirt, et.al., 2003). У истраживању које је спроведено на овдашњој популацији (Čolović, et.al., 2009) добијено је да мушкарци чешће користе самохендикепирање посебно у интерперсоналним односима што се бар делимично може објаснити притиском социјалне средине и тежњу да се очува јавни идентитет.

Добијена је статистички значајна разлика и код учесталости коришћења тактике Извињавање код мушкараца и жена. На основу аритметичке средине, установљено је да жене чешће користе тактику Извињавање у односу на мушкарце.

То је једина тактика селф-презентације коју жене генерално чешће користе у односу на осталих једанаест испитиваних тактика Женама је традиционално у већој мери допуштено од стране средине да показују кривицу и жаљење (чак је и пожељно, упркос што је понекад чак и непотребно). Када је у питању тактика Улагивање, добијен је резултат који указује да мушкарци у већој мери користе ову тактику у односу на жене и да је разлика статистички значајна. Ово потврђује неке раније налазе (Tannen, 1994). Сличан резултат је и код тактике Заstraшивање. Добијен је резултат који говори да су мушкарци склони у односу на жене да искористе своју физичку снагу, моћ, утицај и претњу како би утицали на друге зарад остваривања некаквог циља. Овакав резултат је сагласности са резултатима претходних истраживања (Cialdini et.al., 1989). Овај податак можемо најпре објаснити биолошким разликама које су, што се тиче физичке снаге, у већини случајева, на страни мушкараца. Као могуће објашњење можемо навести и разлике у васпитању мушке и женске деце. Наиме, познато је да се у васпитању у већој мери код мушке деце истиче важност и предност физичке снаге и моћи, па се чак и толерише, или чак охрабрује, одређена доза агресије. То заправо може бити научени образац који се стиче кроз васпитање и одрастање. И на крају, социјална средина у којој се најчешће и одвија процес селф-презентације, допушта овакав вид самопредстављања, посебно због очекивања која су у вези са традиционалним родним улогама. Што се тиче тактике Мољење, резултати указују на тенденцију мушкараца да чешће користе ову тактику од жена. Овај резултат је у супротности са налазима ранијих истраживања. Међутим, садржај скала делимично може расветлити овакав налаз. Наиме, у истраживањима у којима се дошло до резултата да жене чешће користе тактику мољења и тражења помоћи, понашања су се углавном тичала свесног представљање особе да нема довољно способности, знања и/или умећа да изврши неки задатак, а са циљем да се нека друга особа понуди и заврши тај задатак. Циљ оваквог понашања може бити уштеда властите енергије и времена, али и тежња да се друга особа учини вреднијом и паметнијом и на тај начин одобровољи за даље чињење уступака. Садржај ајтема скале примењене у овом истраживању, а који се тичу тактике Мољења, не тичу се тој мери истицање сопствених слабости и недостатак вештина,



већ се тичу кооперативног умећа да се представимо на начин да други схвате да уважавамо и њихова знања и умећа. Отуд можемо објаснити резултат овог истраживања да мушкарци чешће умеју да затраже помоћ од других. Слична ситуација је и са тактикама Преузимање заслуга и Истицање сопствених достигнућа где је пронађена статистички значајна разлика између мушкараца и жена и установљено је да мушкарци чешће користе ове тактике селф-презентације. Чини се да мушкарци чешће покушавају да се наметну и прикажу компетентнијим него што реално мисле о себи (Cialdini et.al., 1989). И код тактике Минирање установљене су родне разлике и то у смеру који јасно указује да мушкарци чешће шиканирају, прозивају и причају непопуларне ствари о конкурентским или противничким групама. На крају, код тактике Давање личног примера нису установљене статистички значајне разлике у погледу учесталости коришћења ове тактике код мушкараца и жена. И жене и мушкарци покушавају да се у социјалном окружењу понашају као особа за пример и особа која захваљујући својим карактеристикама може и треба бити репер за друге.

На основу добијених резултата евидентно је да испитаници, независно од рода, најчешће користе тактику Задобијање наклоности, а најређе тактику Заstraшивање у интерперсоналним релацијама. Чине се да су лепа реч и чињење услуга опробани модели којима особа долази до некаквог циља, док се сваки облик претњи, заstraшивања, те позивања на властити утицај и моћ, избегавају.

Генерално говорећи, и мушкарци и жене чешће користе стратегије које ће им обезбедити наклоност других и осигурати социјално окружење које ће их перципирати као особе вредне поштовања, док се избегавају тактике које могу изазвати отпор околине и евентуални сукоб. У најширем смислу, овакво понашање је адаптивно и одлика је социјално прилагођених јединки. Међутим, у истраживању су се показале и извесне родне разлике које углавном иду у смеру традиционалних родних улога. Тако, мушкарци чешће користе тактике у којима као главно понашање доминира демонстрација и употреба силе и неког облика моћи и тактике које подразумевају властиту промоцију, па макар и на рачун других. Иако и жене користе

поменуте тактике, оне то чине ређе, док једина тактика коју чешће користе јесте извињавање, саосећајност и изливе кривице и кајања у ситуацијама које су потенцијално угрожавајуће за „јавно ја“.

## 5. Обрасци повезаности појединих тактика селф-презентације и особина личности

Интересантно је продискутовати налазе који се односе на обрасце за поједине тактике селф-презентације. У односу на јачину корелација и смер корелација издвојиле су се три тактике селф-презентације: Самохендикепирање, Извињавање и Давање личног примера.

Добијени су налази који потврђују повезаност широких димензија личности и Самохендикепирања као тактике селф-презентације. Наиме, добијен је резултат који указује на повезаност између Самохендикепирања и димензије Неуротицизма (посебно Депресивности) Агресије и Негативне слике о себи, док су везе са димензијом Савесности изразито негативне. Самохендикепирање можемо дефинисати као начин редукције одговорности за одређене перформансе, како у очима особе тако и у очима публике (Jones & Berglas, 1978). У ранијим истраживањима потврђено је да су симптоми депресије значајно повишени код особа које су склоне самохендикепирању (Nurmi, 1993; Weary & Williams, 1990). Нурми (Nurmi, 1993) је потврдио везу између очекивања неуспеха и самохендикепирања, што индиректно указује на везу између неуротицизма и осетљивост на претеће сигнале. Потврђено је да особе могу користити властиту депресивност као добар изговор за неуспехе у животу (Schouten & Handelsman, 1987). Zuckerman et al. (1998) пронашли су везу између самохендикепирања и негативног афекта. И анксиозност је повезивана са самохендикепирањем, па је утврђено да оне индивидуе које чешће користе самохендикепирање имају значајно већи ниво анксиозности пред неки важан наступ у односу на индивидуе које не користе самохендикепирање (Ryska, Yin & Cooley, 1998 према Ross, et al., 2002). Резултати истраживања која су се бавила

самохендикепирањем и личношћу потврђују да је нуротицизам важан предиктор селф-презентацијског понашања (Чоловић, Смедеревац & Митровић, 2009; Вуришић, 2004). У истраживању Ross, et al., (2002) пронађена је корелација између неуротицизма и самохендикепирања, посебно са депресивношћу, док је у негативној корелацији са Савесношћу. Ови резултати потврђују претходне налазе да депресивни симптоми и повишена осетљивост на процену од стране других је карактеристична за особе које су често ангазоване у самохендикепирајућем понашању. Ниски скорови на Савесности указују да особе које прибегавају самохендикепирајућем понашању имају смањен осећај личне-самоефикасности и одговорности за друге.

Пронађен је образац који указује да особе које често користе тактику Извињавање су екстровертније, савесне (не нужно и самодисциплиноване) и отворене, али и анксиозне у извесној мери. Ове особе теже да су у контакту са велики бројем људи, али их карактерише висок ниво социјалне обазривости и осећања дужности према другим људима, те стална брига да некога, макар и случајно, не повреде и увреде. Зато су склони претераном и често непотребном извињавању.

Образац за тактику Давање личног примера подразумева срдачност у интерперсоналним односима и доживљавање претежно позитивних емоција што омогућава оваквим особама да креирају позитивно окружење (Krueger, Nicks & McGue, 2001). Особе које користе ову тактику су савесне, посебно промишљене, те ова црта личности утиче на то да особе воле правила и ситуације које су структуриране, јер сматрају да поштовање правила доводи до исправног поступања које може и другима постати модел понашања (Kamp, 1986; према Sadler et.al., 2010). Особе које користе тактику Давања личног примера су отворене за новине, а посебно их одликује тежња за интелектуалном стимулацијом која неретко доводи до различитих позитивних образаца живљења који могу послужити као узор другима. Ове особе карактерише и супериорност и изражена позитивна слика о себи. Верују да поседују посебне квалитете и имају позитиван став према себи који се између осталог огледа

и у уверењу да их други требају следити јер имају много тога да науче од њих (Diener, 2000).

## 6. Структурирање модела

Кључни циљ истраживања био је структурисање модела који би дао могућност што боље предикције тактика селф-презентације. Прво је на основу теоријских разматрања проверен Садлеров модел на узорку наших испитаника и показало се да такав модел не фитује на подацима добијеним на нашем узорку. Одлучено је да се на основу предиктора овог истраживања, увођењем корак по корак, дође до модела који највише одговара.

У првом кораку структурисања модела испитано је какве су повезаности димензија личности из модела Великих пет+2 са условно речено критеријумским варијаблама, Тактикама вођене властитим интересом и Тактикама селф-презентације вођене заједништвом. У оквиру првог корака испитано је и колики проценат варијабилности селф-презентацијског понашања се може објаснити само на основу димензија личности операционализованих упитником Великих 5+2. Генерално, Особине личности имају већи утицај на Тактике вођене заједништвом него на Тактике вођене интересом. Неуротицизам остварује утицај и на Тактике вођене интересом и Тактике вођене заједништвом. Такав резултат је добијен и у студији Садлера и сарадника (Sadler et.al. 2010) и говори у прилог тези да извештајни зазор и анксиозност од социјалних ситуација је увек претходник селфпрезентацијског понашања. Како се показало стандардизовани регресиони коефицијент који се односи на утицај димензије Отвореност за новине на обе врсте тактика селф-презентација показао се као статистички незначајан па је овај однос из предложеног модела елиминисан како би се побољшали индекси фитовања модела. Такође, елиминисан је однос Савесности са Тактима вођене интересом који се показао као статистички незначајан. Овакав налаз је очекиван с обзиром на то да Савесност

подразумева истрајност и самодисциплину, док Тактике вођене интересом обухватају понашања као што су избегавање одговорности, тражење изговора и самохендикепирање.

У наредном кораку у модел је уведена варијабла Приступ у селф-презентацији, операционализована као разлика између праве и личности каква се приказује другим људима, добијена на упитнику Великих пет+2. Приступ у селф-презентацији остварује утицај на све особине личности, изузев на димензији Позитивна валенца. Модел који укључује и Приступ у селф-презентацији остварује добре индексе фитовања.

На крају, у модел су уведене преостале варијабле овог истраживања, Екстринзични и Интризични циљеви. На основу стандардизованих регресионих коефицијената добијено је да Екстринзички циљеви утичу на Тактике вођене интересом, док Интризички циљеви остварују утицај на Тактике Вођене интересом.

Добијен је модел добрих индекса фитовања који подразумева да Тактике вођене интересом најбоље објашњавају Неуротицизам, Негативна валенца и Екстринзички циљеви на које утичу Позитивна валенца. С друге стране Тактике вођене заједништвом које подразумевају приказивање себе на најбољи начин али уз обазривост или добробит за друге, најбоље објашњавају Неуротицизам, Савесност, Екстраверзија и Интризички циљеви.

Модел предвиђа да селф-презентација која подразумева представљање на начин који ће обезбедити успех или бар ублажити штету због евентуалних грешака или недостатака без обзира на добробит других, подразумева базично негативну слику о себи у комбинацији са осетљивошћу на социјалне сигнале и непознате ситуације и тежњу ка циљевима који обезбеђују признање, углед и статус друштву. С друге стране селф-презентација која за циљ има максимизирање шанси у социјалном свету али уз вођење бриге о интересу и добробити других, подразумева у извесној мери осетљивост и анксиозност у непознатим ситуацијама, али у комбинацији са одговорношћу према себи и другима, истрајности, генералне

тенденције окренутости другима, срданост у међуљудским односима и тежњу циљевима који доприносе личном расту, напредовању и бриге за заједницу.

## **V ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА**

На крају треба истаћи да се селф-презентација тиче бројних ситуација и међуљудских односа те овај рад представља допринос расветљавању унутрашњих и спољашњих фактора који имају улогу у овом сложеном механизму. Иако селф-презентација може имати и несвесну или аутоматску компоненту, у овом истраживању се показало да је важно приликом тестирања личности узети у обзир и перципирану дискрепанцу између реалног доживљаја себе и својих особина личности и личности која се презентује другим људима, независно од анонимности тестирања.

Пошавши од првог циља овог истраживања генерални закључак овог истраживања јесте да је перципирана дискрепанца између реалног ја и презентованог ја повезана са структурирањем слике о себи пред другим људима посебно када су у питању селф-презентација оријентисана на очување слике о себи у потенцијално угрожавајућим ситуацијама по наше „јавно ја“. Оне особе које доживљавају већу дискрепанцу између оног што мисле о себи и оног како се представљају другим људима ће (независно од социјалне пожељности) у ситуацијама када би могли да буду осрамоћени, постиђени или изложени провери компетенција, чешће потезати за избегавањем одговорности, тражењу оправдања, смишљању изговора и самохендикепирајућем понашању. Доживљена дискрепанца између реалног и презентованог ја, операционализована као приступ у селф-презентацији, повезана је са особинама личности, посебно са особинама које се односе на склоност доживљавања негативних осећања, социјалне анксиозности и негативне евалуације себе и својих способности, што је последично у негативној вези са животним циљевима који се односе на лични раст, здравље, однос са другима и социјалну заједницу.

Посебан циљ овог истраживања био је и провера налаза студије Садлера и сарадника о повезаности појединих тактика у селф-презентацији са особинама личности. Резултати овог истраживања су у великој мери потврдили налазе ове студије. Генерално, оне особе које чешће користе тактике селф-презентације су у већој мери анксиозније, доживљавају често негативне емоције и имају негативну слику о себи. Добијени су и карактеристични обрасци понашања у појединим тактикама селф-презентације (Самохендикепирање, Извињавање и Давање личног примера) који подразумевају констелацију особина личности.

Што се тиче тактика у селф презентацији важно је напоменути да су се у овом истраживању издвојиле две генералне тенденције у селф-презентацијском понашању. С једне стране издвојиле су се тактике селф-презентације које су генерално усмерене на себе и властиту личност и имају за циљ успоставање, очување или поправљање нарушене слике о себи. Ове тактике су у вези са социјалном анксиозношћу, негативним емоцијама и негативном евалуацијом властите личности уз вредновање и позитивну евалуацију екстринзичких циљева. Друга тенденција у селф-презентацијском понашању се тиче структурисање слике о себи, која упркос базичној забринутости за своје јавно ја, дугорочно је усмерена ка заштити и унапређењу социјалних односа, бригу за друге, висок ниво савесности и одговорности и генералну тежњу ка вредновању интризичких животних циљева.

Посебан допринос овог истраживања је значај добијених резултата за процес процене личности и потенцијалну разлику у резултатима различитих истраживања у којима испитаници, из било којих разлога, не попуњавају упитнике анонимно и оних истраживања у којима се испитивања спроводе анонимно. У тумачењу резултата морамо узети у обзир да испитаници свесно или несвесно могу презентовати слику осеби која може у извесној мери одступати од онога што реално мисле о себи. Ова ситуација је посебно наглашена у условима професионалне селекције или неке друге евалуације испитаника. Додуше, у тим ситуацијама је извесно креирање слике о себи очекивано, али морамо узети у обзир утицај особина личности које могу битно утицати на презентовање *одређене* слике о себи што може утицати на валидност тестирања и евентуално закључке истраживања. Ово истраживање је дошло до

образаца консталације особина личности која могу продуковати специфичну селф-презентацију што може бити значајан податак у разумевању и предвиђању понашања. Наиме, добијена констелација особина личности може бити добар предиктор како ће се особа презентовати у ситуацијама када је мотивисана да то чини.

Ово истраживање има и своја ограничења. Налази овог истраживања су добијени на популацији младих људи. Будућа истраживања бисмо требали усмерити управо на испитивање шире популације различитих социодемографских карактеристика која би додатно разјаснила механизме тактика и приступа у селф-презентацији у односу на особине личности.



## VI ЛІТЕРАТУРА

Aronson, E. (1969). A theory of cognitive dissonance: A current perspective. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4, 1-34). New York: Academic Press

Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. In J. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (311-333). New York: Academic Press.

Arkin, R. M., & Shepperd, J. A. (1989). Self-presentation styles in organizations. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (125–139). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Banerjee, R., & Watling, D. (2010). Self-presentational features in childhood social anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 24, 34–41.

Berglas, S., & Jones, E. E. (1978). Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 405-417.

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*, vol. 36 (6), 608-618.

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.

Baumeister, R. F., Hutton, D. G., & Tice, D. M. (1989). Cognitive processes during deliberate self-presentation: How self-presenters alter and misinterpret the behavior of their interaction partners. *Journal of Experimental Social Psychology*, 256, 59-78

Bleidorn, W., Kandler, C., Hülshager, U. R., Riemann, R., Angleitner, A., & Spinath, F.M. (2010). Nature and nurture of the interplay between personality traits and major life goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 366–379. doi:10.1037/a0019982

Brdar, I. (2006). Životni ciljevi i dobrobit: Je li za sreću važno što želimo? *Društvena istraživanja*, 4–5(84–85), 671–691.

Broadstock, M., Borland, R., & Gason, R. (1992). Effects of suntan on judgments of healthiness and attractiveness by adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 157-172.

Brown, J. D. (2013). "CHAPTER 07 SELF-PRESENTATION" Preuzeto 02. 06. 2015 sa: [http://faculty.washington.edu/jdb/452/452\\_chapter\\_07.pdf](http://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf) (PDF)

Burušić, J. (2000). *Dosljednost predstavljanja pojmu privatnoga sebe*. Institut društvenih Znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Burušić, J. (2004). Doprinos crta ličnosti i jasnoće pojma o sebi objašnjenju samohendikepiranja kao načina ponašanja. *Suvremena psihologija*, 7, 31-44.

Buss, A. H. (1980). *Self-Consciousness and social anxiety*. San Francisco: Freeman  
Buss, A., & Briggs, S. R. (1984). Drama and the self in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1310-1324.

Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: the role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 260–272.

Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 406-415.

Cialdini, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (45–56). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Crowne, D. P. and Marlowe, D. (1960), “A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology,” *Journal of Consulting Psychology, 24*, 349-354

Crowne, D. P., & Marlow, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.

Culos-Reed, S. N., Brawley, L. R., Martin, K. A., & Leary, M. R. (2002). Self-presentation concerns and health behaviors among cosmetic surgery patients. *Journal of Applied Social Psychology, 32*, 560–569.

Čolović, P, Smederevac S., Mitrović, D. (2009). Osobine ličnosti, starost i pol kao prediktori sklonosti ka samohendikepiranju. *Psihologija, Vol. 42 (4)*, 549-566

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for national index. *American Psychologist, 55*, 34–43.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26, 325-346.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268

Deci, E.L., Vansteenkiste, M. (2004), Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. *Ricerche di Psicologia*, 1 (27), 23-40.

Dindia, K. & Allen, M. (1992) Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol 112(1), 106-124

Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic selfpresentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18.

DuBrin, A. J. (1994). Sex differences in the use and effectiveness of tactics of impression management. *Psychological Reports*, 74(2), 531–544.

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press

Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1–20.

Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & van Engen, M. (2003). Transformational, Transactional, and Laissez-Faire Leadership Styles: A Meta Analysis Comparing Women and Men. *Psychological Bulletin*, 95, 569-591.

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.

Forsyth, D. R., Schlenker, B. R., Leary, M. R., & McCown, N. E. (1985). Self-presentational determinants of sex differences in leadership behavior. *Small Group Behavior*, 16(2), 197-210.

Fulgosi, A. (1997). *Psihologija ličnosti: teorija i istraživanja*. Školska knjiga: Zagreb.

Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., de Waal, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., et al. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 325-336.

Galić, Z., Jerneić Ž., Prevendar, T. (2008). Socijalno poželjno odgovaranje, ličnost i inteligencija u selekcijskoj situaciji. *Psihologijske teme*, 17, 93-110.

Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.

Gergen, K. J. (1965). Interaction goals and personalistic feedback as factors affecting the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413-424.

Gergen, K. J. (1968). Personal consistency and the presentation of self. In C. Gordon & K. J. Gergen (Eds.), *The self in social interaction* (Vol. 1, 299-308). New York: Wiley.

Gergen, K. J., & Taylor, M. G. (1969). Social expectancy and self-presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 79-92.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Greenwald, A. G., & Breckler, S. J. (1985). To whom is the self presented? In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (126-145). New York: McGraw-Hill.

Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: A qualitative review. *Sex Roles*, 56(7-8), 483-494.

Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Persuade him by email, but see her in person: Online persuasion revisited. *Computers in Human Behavior*, 23, 999-1015.

Havelka, N. (2008). Socijalna percepcija, Zavod za udžbenike, Beograd

Hirt, E. R., McCrea, S. M., & Boris, H. I. (2003). "I know you self-handicapped last exam": Gender differences in reactions to self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 177-193.

Heatherington, L., Burns, A. B., & Gustafson, T. B. (1998). When another stumbles: Gender and self-presentation to vulnerable others. *Sex Roles*, 38, 889-913.

Heerey, E. A., & Kring, A. M. (2007). Interpersonal consequences of anxiety. *Journal of Abnormal Psychology*, 116(1), 125-134.

Hewitt, J. P., & Stokes, R. (1975). Disclaimers. *American Sociological Review*, 40, 1-11

Hogan, R. (1983). A socioanalytic theory of personality. In M. M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 30, 55-89). Lincoln: University of Nebraska Press.

Hogan, R., Jones, W. H., & Cheek, J. M. (1985). Socioanalytic theory: An alternative to armadillo psychology. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 175-198). New York: McGraw-Hill.

Hogan, R., & Briggs, S. R. (1986). A socioanalytic interpretation of the public and the private selves. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private life* (179-188). New York: Springer-Verlag.

Hol, S.K. i Lindzi, G. (1978). *Teorija ličnosti*. Beograd. Nolit.

Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. New York: Appleton-Century Crofts

Jones, E. E., & Wortman, C. (1973) *Ingratiation: An attributional analysis*. Morristown, N.J.: General Learning Press

Jones, E. E., & Baumeister, R. F. (1976). The self-monitor looks at the ingratiation. *Journal of Personality*, 44, 654-674.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategies selfpresentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Jones, E.E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York, NY: Freeman.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.

Kasser, T. (2003). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: The MIT Press

Kernis, M. H. (2000). Substitute needs and the distinction between fragile and secure high self-esteem. *Psychological Inquiry*, II, 298-300.

Knee, R. C, & Zuckerman, M. (1998). A nondefensive personality: Autonomy and controlled as moderators of defensive coping and self-handicapping. *Journal of Research and Personality*, 32, 115-130

Konovsky, M. A., & Jaster, F. (1989). "Blaming the victim" and other ways business men and women account for questionable behavior. *Journal of Business Ethics*, 8, 391-398.

Koestner, R., & Zuckerman, M. (1994). Causality orientations, failure, and achievement. *Journal of Personality*, 62, 321-346.

Koestner, R., Bemieri, F., & Zuckerman, M. (1992). Self-regulation and consistency between attitudes, traits, and behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 52-59.

Krueger, R. F. Hicks B. M. & McGue M. (2001). Altruism and antisocial behavior: independent tendencies, unique personality correlates, distinct etiologies. *Psychological Science*, 12 (5), 397-402.

Kwan, V. S. Y., Barrios, V., Ganis, G., Gorman, j., Lange, C., Kumar, M., et al. (2007). Assessing the neural correlates of self-enhancement bias: A transcranial magnetic stimulation study. *Experimental Brain Research*, 182, 379-385.

Larsen, R.J. & Buss, D.M.(2008). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada Slap.



Leary, M. R. (1982) Social anxiety. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 3). Beverly Hills, Calif/Sage.

Leary, M. R., Robertson, R. B., Barnes, B. D., & Miller, R. S. (1986). Self-presentations of small group leaders: Effects of role requirements and leadership orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 742-748

Leary, M. R., Kowalski, R. M., & Campbell, C. D. (1988). Self-presentational concerns and social anxiety: The role of generalized impression expectancies. *Journal of Research in Personality*, *22*, 308–321.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*, 34-47.

Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology*, *13*, 461-470.

Leary, M., 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. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.664>

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview 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., & Allen, A. (2011). Self-presentational persona: Simultaneous management of multiple impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*, 1033-1049

Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences, 26*, 701-722.

Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005). Self-determination and the use of selfpresentation strategies. *The Journal of Social Psychology, 145*, 469-489.

Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology, 38*, 299-337.

McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion, 23*, 267-283.

McCrea, S. M., Hirt, E. R., Hendrix, K. S., Milner, B. J., & Steele, N. L. (2008). The Worker scale: Developing a measure to explain gender differences in behavioral selfhandicapping. *Journal of Research in Personality, 42*(4), 949-970. .

McCrea, S. M., Hirt, E. R., & Milner, B. J. (2008). She works hard for the money: Valuing effort underlies gender differences in behavioral self-handicapping. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 292-311.

Neighbors, C, Vietor, N. A., & Knee, C. R. (2002). A motivational model of driving anger and aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 324-335.

Neighbors, C, & Knee, C. R. (2003). Self-determination and the consequences of social comparison. *Journal of Research in Personality*, 37, 529-546.

Nezlek, J. B. (1993b). The stability of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 930-942.

Nurmi, J. E. (1993) Self-handicapping and a failure-trap strategy: a cognitive approach to problem behaviour and delinquency. *Psychiatria Fennica* , 24, 75–85.

Olson, K.&Johnson, D. (1991). Individual Differences in Self-Presentation Styles. *The Journal of Social Psychology*, Vol.131, Issue 4, 495-509.

Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books

Otašević, B. & Kodzopeljic, J. (2016). Osobine ličnosti modela Velikih pet i sociodemografske varijable kao prediktori važnih životnih ciljeva. *Primenjena psihologija*, 2016, Vol. 9(1), 23-40

Pandey, J., & Rastagi, R. (1979). Machiavellianism and ingratiation. *Journal of Social Psychology*, 108, 221-225.

Paulhus, D.L. (1984). Two-component models of social desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 598-609.

Paulhus, D. L., & Levitt, K. (1987). Desirable responding triggered by affect: Automatic egotism? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 245-259.

Paulhus, D. L., Graf, P., & Van Selst, M. (1989). Attentional load increases the positivity of self-presentation. *Social Cognition*, 7, 389-400

Paulhus, D. L. (1995). Bypassing the will: The automatization of affirmations. In D. W. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *Handbook of mental control* (573-587). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Paulhus, D.L. (2002). Social desirable responding: The evolution of a construct. U H.I. Brown, D.N. Jackson, D.E. Wiley (Ur.) *The role of constructs in psychological and educational measurement* (49-69). Mahwah NJ: Erlbaum.

Paulhus, D.L. i John, O.P. (1998). Egoistic and moralistic bias in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66, 1025-1060.

Pauls, C.A. i Stemmler, G. (2003). Substance and bias in social desirability responding. *Personality and Individual Differences*, 35, 263-275.

Paulhus, D. L. & Trapnell, P. D. (2008). Self presentation on personality scales: An agency-communion framework. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds), *Handbook of Personality*. New York: Press

Pervin, L., Cervone, D. & John, O. (2008). *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.

Pliner, P., & Chaiken, S. (1990). Eating, social motives, and selfpresentation in women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 240-254.

Pontari, B. A., & Schlenker, B. R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1092-1108.

Rijavec, M., Brdar, I. i Miljković, D. (2006). Extrinsic vs. intrinsic life goals, psychological needs and life satisfaction. U: A. Delle Fave (Ur.), *Dimensions of well-being: Research and intervention* (91–104). Milano: Franco Angeli.

Robins, R. W., & John, O. P. (1997). The quest for self-insight: Theory and research on accuracy and bias in self-perception. In R. Hogan, J. Johnson, and S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology*, (649-679). New York: Academic Press.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789–801.

Ross, S. R., Canada, K. E., & Rausch, M. K. (2002). Self-Handicapping and the Five Factor Model of Personality: Mediation between Neuroticism and Conscientiousness. *Personality and Individual Differences*, 32, 1173-1184.

Rosenberg, M. J. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organizations: Theory, measurement, practice*. London: Routledge.

Roth, D., Snyder, C. R., & Pace, L. M. (1986). Dimensions of favorable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867-874.

Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 629–645

Sadler M., Hunger J., Miller Ch. (2010) Personality and impression management: Mapping the Multidimensional Personality Questionnaire onto 12 self-presentation tactics. *Personality and Individual Differences* 48, 623–628

Salmela–Aro, K., Read, S., Nurmi, J. E., Vuoksimaa, E., Siltala, M., Dick, D. M., Pulkkinen, L., Kaprio, J., & Rose, R. J. (2012). Personal goals and personality traits among young adults: Genetic and environmental effects. *Journal of Research in Personality*, 46(3), 248-257.

Schoenbach, P., & Kleibaumhueter, P. (1990). Severity of reproach and defensiveness of accounts. In M. J. Cody & M. L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (229–243). Clevedon, UK: Multilingual Matters.

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 and model. *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.

Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1985). Social anxiety and communication about the self. *Journal of Language and Social Psychology*, 4, 171-192.

Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (65-99). New York: McGraw-Hill.

Schlenker, B. R. (1986). Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* ( 21-62). New York: Springer-Verlag

Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1990). Goals and the self-identification process: Constructing desired identities. In L. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology*. (243-290) Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 820-828.

Schlenker, B. R., Britt, T. W., & Pennington, J. W. (1996). Impression regulation and management: A theory of self-identification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context* (Vol. 3, 118–147).

Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity* (199-232). Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/10357-008

Scott, M. R., & Lyman, S. M. (1990). Communication and social order. In D. Brissett & C. Edgley (Eds.), *Life as theater: A dramaturgical sourcebook* (219-242). Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.

Schouten, P. G., & Handelsman, M. M. (1987). Social basis of self-handicapping: The case of depression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 103-110.

Sherry, S. B., Hewitt, P. L., Flett, G. L., LeeBaggley, D. L., & Hall, P. A. (2007). Trait perfectionism and perfectionistic self-presentation in personality pathology. *Personality and Individual Differences*, 42, 477-490.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.

Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of selfmonitoring*. New York: WH Freeman and Company.

Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.

Strutton, D., Pelton, L. E., & Lumpkin, J. R. (1995). Sex differences in ingratiation behavior: An investigation of influence tactics in the salesperson - customer dyad. *Journal of Business Research*, 34, 34-45.

Smederevac, S., Mitrović, D. (2006) *Ličnost-metodi i modeli*. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd

Smederevac, S., Mitrović, D. i Čolović, P. (2010). *Velikih pet plus dva, primena i interpretacija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.



Swann, W. B., Jr. (1985). The self as architect of social reality. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (100-125). New York: McGraw-Hill.

Swann, W. B., Jr. (1990) To be adored or to be known? The interplay of selfenhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Motivation and cognition* (Vol. 2, 408-448). New York: Guilford Press.

Tannen, D. (1994). The sex-class-linked framing of talk at work. In *Gender and Discourse* ( 195-122) (Paperback ed.). Oxford: Oxford University Press.

Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193—210.

Tedeschi, J. T., & Lindskold, S. (1976). *Social psychology: Interdependence, interaction, and influence*. New York: Wiley

Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981) *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.

Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. In S. B. Bacharach & E. J. Lawler (Eds.). *Research in the sociology of organization*, Vol. 3, 31–58, Greenwich, CT: JAI Press.

Tedeschi, J.T. & Norman, N. (1985) Social power, self-presentation, and the self. In B.R. Schlenker (Ed.), *The Self In Social Life*. New York: McGraw-Hill.

Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. Washington, DC: American Psychological Association.

Tetlock, P. E. (1981). The influence of self-presentation goals on attributional reports. *Social Psychology Quarterly*, 44, 300-311.

Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. W. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1138.

Tunnell, G. (1984). The discrepancy between private and public selves: Public self-consciousness and its correlates. *Journal of Personality Assessment*, 48, 549-555.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

Zuckerman, M., Kieffer, S. C., & Knee, C. R. (1998). Consequences of self-handicapping: Effects on coping, academic performance, and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1619-1628.

Vohs, K. D., Baumeister, R. E., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful selfpresentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 632-657.

Weary, G., & Williams, J. P. (1990). Depressive self-presentation: Beyondself-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 892-898.

Weinberger, J., & Silverman, L.H. (1990). Testability and empirical verification of psychoanalytic dynamic propositions through subliminal activation. *Psychoanalytic Psychology*, 7, 299-339.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Winnicott, D.W. (1965). *Failure of expectable environment on child's mental functioning..*, Int. J. Psychoanal., 46:81-87

Wolfe, R. N., Lennox, R. D., & Hudiburg, R. (1983). Self-monitoring and sex as moderator variables in the statistical explanation of self-reported marijuana and alcohol use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1069–1074.

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 & Social Psychology*, 50, 356-361.

## VII ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Разлике у скоровима добијени на основу двојне инструкције приликом попуњавања упитника Великих пет плус два

Табела 1. Апсолутне вредности разлике између суме скорова на ајтеме упитника Великих пет плус два, попуњаваних са различитом инструкцијом

	Сума	АС	Стан.	СД
	разлика		грешка	
r1	<b>372</b>	0,71	0,04037	0,92507
r38	<b>317</b>	0,60	0,03802	0,87107
r3	<b>301</b>	0,57	0,03655	0,83666
r6	<b>299</b>	0,57	0,03755	0,85953
r182	<b>284</b>	0,54	0,03909	0,89567
r2	<b>283</b>	0,54	0,036	0,82477
r11	<b>274</b>	0,52	0,03634	0,83098
r45	<b>263</b>	0,50	0,03512	0,80463
r103	<b>255</b>	0,49	0,03699	0,84666
r92	<b>245</b>	0,47	0,03637	0,83248
r110	<b>243</b>	0,4629	0,03518	0,80614
r176	<b>243</b>	0,4629	0,03529	0,8085
r26	<b>237</b>	0,4514	0,03421	0,78392
r17	<b>235</b>	0,4493	0,03399	0,77732
r33	<b>235</b>	0,4493	0,03399	0,77732
r161	<b>234</b>	0,4457	0,03462	0,79322
r68	<b>232</b>	0,4419	0,03354	0,76851
r12	<b>231</b>	0,44	0,03152	0,72227
r124	<b>231</b>	0,44	0,03762	0,86201
r67	<b>229</b>	0,4362	0,03286	0,753

---

r152	<b>229</b>	0,4362	0,03613	0,82785
r39	<b>228</b>	0,4351	0,03257	0,74566
r131	<b>225</b>	0,4286	0,03216	0,73694
r170	<b>224</b>	0,4267	0,03466	0,79409
r52	<b>222</b>	0,4229	0,03454	0,79132
r88	<b>222</b>	0,4229	0,03368	0,77179
r175	<b>220</b>	0,419	0,03132	0,71757
r16	<b>216</b>	0,4122	0,02978	0,68158
r35	<b>216</b>	0,4114	0,02973	0,68117
r172	<b>214</b>	0,4076	0,0335	0,76763
r46	<b>213</b>	0,4057	0,03101	0,71058
r47	<b>212</b>	0,4046	0,03093	0,70809
r98	<b>211</b>	0,4019	0,03075	0,70467
r158	<b>209</b>	0,3981	0,03097	0,70953
r181	<b>209</b>	0,3981	0,03356	0,76891
r24	<b>204</b>	0,3886	0,02921	0,6693
r96	<b>203</b>	0,3874	0,03232	0,73995
r154	<b>203</b>	0,3867	0,03065	0,70238
r97	<b>202</b>	0,3848	0,02931	0,6715
r77	<b>198</b>	0,3771	0,03141	0,71958
r25	<b>197</b>	0,3752	0,02973	0,68109
r127	<b>197</b>	0,3767	0,03385	0,7741
r5	<b>194</b>	0,3695	0,0304	0,69666
r132	<b>194</b>	0,3695	0,03203	0,73401
r54	<b>193</b>	0,3676	0,03121	0,71522
r105	<b>193</b>	0,3676	0,02917	0,66833
r19	<b>192</b>	0,3657	0,02814	0,64468
r21	<b>192</b>	0,3657	0,03001	0,68765
r89	<b>191</b>	0,3638	0,03083	0,70645

---

---

r156	<b>191</b>	0,3638	0,03118	0,71451
r10	<b>190</b>	0,3619	0,03046	0,69792
r74	<b>190</b>	0,3619	0,03265	0,74807
r55	<b>188</b>	0,3588	0,02987	0,68381
r142	<b>188</b>	0,3581	0,0309	0,70802
r184	<b>186</b>	0,3543	0,02954	0,67691
r91	<b>185</b>	0,3524	0,02928	0,67083
r18	<b>183</b>	0,3499	0,02767	0,63271
r20	<b>182</b>	0,3467	0,02782	0,63742
r83	<b>182</b>	0,3473	0,03155	0,7222
r61	<b>181</b>	0,3448	0,02819	0,64589
r153	<b>181</b>	0,3448	0,02908	0,66625
r147	<b>180</b>	0,3429	0,02804	0,64246
r160	<b>180</b>	0,3429	0,02843	0,65131
r167	<b>178</b>	0,339	0,02902	0,66489
r174	<b>178</b>	0,3397	0,03065	0,70172
r117	<b>177</b>	0,3384	0,02897	0,66248
r79	<b>176</b>	0,3352	0,02769	0,63456
r104	<b>176</b>	0,3359	0,02852	0,65281
r164	<b>176</b>	0,3359	0,02989	0,68428
r177	<b>176</b>	0,3352	0,0296	0,67817
r32	<b>173</b>	0,3302	0,02845	0,65135
r40	<b>172</b>	0,3276	0,02851	0,65331
r120	<b>172</b>	0,3276	0,02734	0,62647
r75	<b>170</b>	0,3238	0,02885	0,66101
r85	<b>170</b>	0,3238	0,02635	0,60367
r111	<b>169</b>	0,3225	0,02836	0,6493
r157	<b>169</b>	0,3219	0,02793	0,63995
r84	<b>168</b>	0,32	0,02955	0,67711

---

---

r165	<b>168</b>	0,32	0,0288	0,65998
r180	<b>168</b>	0,3206	0,03021	0,69157
r14	<b>167</b>	0,3187	0,02858	0,65412
r69	<b>167</b>	0,3181	0,03026	0,69331
r159	<b>167</b>	0,3187	0,02618	0,5992
r63	<b>166</b>	0,3168	0,02629	0,6018
r86	<b>166</b>	0,3162	0,02786	0,63833
r148	<b>166</b>	0,3162	0,02838	0,65018
r183	<b>165</b>	0,3143	0,02704	0,61956
r8	<b>164</b>	0,3136	0,02944	0,67321
r56	<b>164</b>	0,3136	0,0283	0,64709
r114	<b>164</b>	0,3124	0,02794	0,64021
r13	<b>162</b>	0,3092	0,02646	0,60577
r73	<b>162</b>	0,3086	0,02614	0,599
r9	<b>161</b>	0,3067	0,02914	0,66772
r112	<b>161</b>	0,3073	0,02856	0,65376
r130	<b>160</b>	0,3048	0,02623	0,60095
r23	<b>159</b>	0,3034	0,0254	0,58134
r100	<b>159</b>	0,3029	0,02689	0,61602
r140	<b>159</b>	0,3029	0,02922	0,66946
r173	<b>159</b>	0,3029	0,02934	0,67231
r37	<b>158</b>	0,301	0,02645	0,60603
r64	<b>158</b>	0,301	0,02561	0,58683
r99	<b>158</b>	0,301	0,02645	0,60603
r139	<b>158</b>	0,3015	0,02677	0,61274
r36	<b>157</b>	0,299	0,02879	0,6597
r65	<b>157</b>	0,299	0,02917	0,66833
r766	<b>157</b>	0,299	0,02929	0,67118
r782	<b>157</b>	0,2996	0,02755	0,63058

---

---

r109	<b>157</b>	0,299	0,02615	0,59906
r144	<b>157</b>	0,299	0,0267	0,61167
r49	<b>156</b>	0,2971	0,02774	0,63553
r178	<b>156</b>	0,2977	0,02671	0,61149
r163	<b>155</b>	0,2952	0,02609	0,59777
r166	<b>155</b>	0,2952	0,02745	0,62888
r4	<b>154</b>	0,2939	0,02666	0,61021
r72	<b>154</b>	0,2939	0,0261	0,59754
r126	<b>154</b>	0,2933	0,0262	0,6003
r60	<b>153</b>	0,2914	0,02617	0,59964
r119	<b>153</b>	0,2914	0,02779	0,63668
r123	<b>153</b>	0,2914	0,02843	0,6515
r138	<b>153</b>	0,2914	0,02907	0,66598
r134	<b>152</b>	0,2901	0,02884	0,66013
r137	<b>152</b>	0,2895	0,02515	0,57623
r48	<b>151</b>	0,2882	0,02516	0,57595
r151	<b>151</b>	0,2876	0,02393	0,54837
r50	<b>150</b>	0,2857	0,0258	0,59119
r78	<b>150</b>	0,2857	0,03057	0,70052
r80	<b>150</b>	0,2857	0,02509	0,57483
r95	<b>150</b>	0,2863	0,02498	0,57191
r115	<b>150</b>	0,2857	0,0265	0,60712
r116	<b>150</b>	0,2868	0,02458	0,56218
r171	<b>149</b>	0,2838	0,02647	0,60644
r133	<b>147</b>	0,2805	0,02645	0,60552
r29	<b>146</b>	0,2797	0,02581	0,58968
r53	<b>146</b>	0,2786	0,02829	0,64757
r81	<b>146</b>	0,2781	0,0261	0,59802
r118	<b>146</b>	0,2781	0,02437	0,55842

---



---

r145	<b>145</b>	0,2767	0,02694	0,61665
r155	<b>145</b>	0,2762	0,0255	0,58439
r169	<b>145</b>	0,2767	0,02787	0,63799
r41	<b>143</b>	0,2724	0,02723	0,62403
r121	<b>143</b>	0,2724	0,02854	0,65389
r106	<b>142</b>	0,271	0,02765	0,63294
r22	<b>141</b>	0,2686	0,02608	0,5976
r76	<b>141</b>	0,2691	0,02866	0,65599
r42	<b>140</b>	0,2672	0,02495	0,57113
r87	<b>140</b>	0,2667	0,02402	0,55027
r179	<b>140</b>	0,2667	0,02845	0,65187
r90	<b>139</b>	0,2648	0,02383	0,54597
r101	<b>139</b>	0,2648	0,02657	0,60878
r146	<b>138</b>	0,2629	0,02513	0,57579
r107	<b>137</b>	0,261	0,02466	0,56496
r125	<b>136</b>	0,259	0,02578	0,59059
r28	<b>135</b>	0,2571	0,02752	0,63047
r31	<b>134</b>	0,2552	0,02735	0,62669
r168	<b>133</b>	0,2543	0,02504	0,57265
r71	<b>132</b>	0,2519	0,02638	0,60392
r70	<b>131</b>	0,2495	0,02616	0,59948
r108	<b>131</b>	0,2495	0,0256	0,58661
r162	<b>129</b>	0,2457	0,02406	0,55137
r129	<b>128</b>	0,2438	0,02506	0,57424
r102	<b>127</b>	0,2419	0,02574	0,5898
r150	<b>127</b>	0,2419	0,02588	0,59302
r141	<b>126</b>	0,2405	0,02274	0,52052
r143	<b>125</b>	0,2381	0,02691	0,61662
r30	<b>121</b>	0,2305	0,02265	0,51894

---

---

r93	<b>117</b>	0,2229	0,02295	0,5259
r59	<b>115</b>	0,2199	0,02342	0,53554
r62	<b>115</b>	0,219	0,0247	0,5659
r51	<b>114</b>	0,2171	0,02099	0,48102
r57	<b>113</b>	0,2156	0,02581	0,59093
r43	<b>112</b>	0,2141	0,02436	0,55711
r94	<b>111</b>	0,2114	0,02153	0,49334
r136	<b>111</b>	0,2114	0,02453	0,56205
r128	<b>108</b>	0,2057	0,02455	0,56248
r44	<b>107</b>	0,205	0,02372	0,54203
r122	<b>106</b>	0,2023	0,02297	0,52574
r113	<b>105</b>	0,2008	0,02131	0,48723
r135	<b>102</b>	0,195	0,02437	0,55727
r149	<b>91</b>	0,1733	0,02184	0,50043
r34	<b>89</b>	0,1698	0,02323	0,53175
r27	<b>88</b>	0,1679	0,02318	0,53056
r15	<b>82</b>	0,1562	0,02133	0,48879
r58	<b>71</b>	0,1352	0,01843	0,42219

---

## VIII БИОГРАФИЈА

Милена Белић (рођена Бараћ) рођена је 19.08.1985. године у Новом Пазару. Основне академске студије психологије завршила је на Филозофском факултету у Нишу са просечном оценом на студијама 9,5. Докторске академске студије уписује школске 2008/2009. године на Департману за психологију Филозофског факултета у Нишу, а све испите успешно полаже са просечном оценом 9,90. Учествовала је на бројним научним скуповима и објавила више радова у домаћим и страним часописима и зборницима радова. Од 2011. године узима учешће на пројекту Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије бр. 179002 *Индикатори и модели усклађивања породичних и пословних улога*. Завршила је едукацију за Тренера асертивности у Психополис институту у Београду 2014. године. Од 2008. године запослена је на Државном Универзитету у Новом Пазару као асистент за ужу научну област психологија на предметима: Психологија личности, Увод у психологију, Вештине комуницирања, Ментално здравље.