

Osobine ličnosti i taktike self-prezentacije

Milena Belić¹

Državni univerzitet u Novom Pazaru

Anida Vrcić Amar

Državni univerzitet u Novom Pazaru

Self-prezentacija je sveprisutni oblik ponašanja koji se tiče građenja slike o sebi pred drugim ljudima. To je oblik ponašanja koji ima za cilj strukturisanje utiska o osobi. Self-prezentacija objašnjava brojne socijalne odnose i situacije, ali i sama zavisi od brojnih faktora, pre svega faktora ličnosti i brojnih situacionih faktora. Glavni cilj istraživanja je ispitivanje povezanosti širokih dimenzija ličnosti, opercionalizovanih modelom ličnosti Velikih pet + 2 (Neuroticizam, Ekstraverzija, Agresija, Savesnost, Otvorenost za novine, Pozitivna valenca i Negativna valenca), i self-prezentacije. Ispitivana je i mogućnost predikcije ukupne self-prezentacije i pojedinih taktika self prezentacija na osnovu širokih dimenzija ličnosti. U istraživanju je korišćen Upitnik ličnosti Velikih pet + 2 i skala Taktika self-prezentacije. Uzorak je obuhvatio 526 ispitanika, prosečne starosti 21.6 godina (SD=2.88). Od svih ispitivanih dimenzija ličnosti, Neuroticizam i Negativna slika o sebi ostvaruju najjače korelacije sa ukupnom self-prezentacijom. Dimenzija Savesnost beleži najveći broj korelacija negativnog predznaka, dok dimenzija Otvorenost za novine najmanje korelira sa ukupnom self-prezentacijom i pojedinačnim taktikama self-prezentacije. Što se tiče predikcije self-prezentacije, sve dimenzije ličnosti, osim Otvorenosti za novine, su značajni prediktori, ali je njihova konstelacija drugačija u odnosu na sadržaj taktika self-prezentacije. Ovi nalazi omogućavaju predviđanje smeru prezentovanja slike o sebi. Naime, poznavajući osobine ličnosti možemo pretpostaviti koje će taktike self-prezentacije biti korišćene, posebno u situaciji kada su osobe motivisane da to čine.

Ključne reči: self-prezentacija, taktike self-prezentacije, osobine ličnosti, Velikih pet + 2 model ličnosti

Uvod

Proces produkovanja slike o sebi za koju osoba misli da je adekvatna u određenoj situaciji naziva se self-prezentacija (Goffman, 1959). To je pokušaj oblikovanja slike o sebi (Baumeister, 1982), modelovanje sopstvenog pona-

1 Milena Belić, mbelic@np.ac.rs

šanja kako bi se drugima prenele željene informacije o sebi (Snyder, 1974) ili set postupaka kojima je cilj da se drugim ljudima pokaže kao neki tip osobe (Schlenker & Weigold, 1990). Self-prezentacija je akt kontrole slike o sebi pred realnom ili zamišljenom publikom (Schlenker, 1980) i ciljem vođeno ponašanje, barem delimično, da produkuje željenu sliku osobe (Schlenker & Leary, 1982). Istraživanje procesa self-prezentacije nam pomaže u razumevanju agresivnog ponašanja (Tedeschi & Felson, 1994), kognitivne disonance (Tedeschi & Rosenfeld, 1981, prema Lee et al., 1999), predstavljanju u poslovnim intervjuima (Stevens & Kristof, 1995), ponašanja u vezi sa zdravljem i socijalne anksioznosti (Leary, Tchividjian & Kraxberger, 1994). Self-prezentacija se navodi kao važna za razumevanje onlajn ponašanja (Sorokowski et al., 2015), a upravljanje utiscima kao neizostavna činjenica prilikom razmatranja ponašanja u vezi sa pravljenjem i objavljivanjem selfija (Pounders et al., 2016). Rezultati studija govore u prilog činjenici da koreni specifičnog ponašanja u vezi sa praktikovanjem self-prezentacijskog ponašanja pronalazimo u detinjstvu osobe (Banerjee & Watling, 2010).

Taktike self-prezentacije

Taktike self-prezentacije definišemo kao svaki oblik ponašanja pokrenuta sa ciljem oblikovanja utisaka kod drugih (Paulhus & Trapnell, 2008). Slika koju osoba pokušava da ostavi kod drugih oblikovana je brojnim faktorima, pre svega dispozicionalnim i situacionim, uključujući socijalne norme, važnost i karakteristike osobe koju želimo da impresioniramo, razlog zbog koga to činimo, vlastita slika o sebi i željena slika o sebi (Leary, 1996; Leary & Kowalski, 1990). Budući da su socijalne interakcije složene i dinamične one zahtevaju raznovrsnost i prilagodljivost prezentovane slike o sebi (Paulhus & Trapnell, 2008). Izvesno je neslaganje u nalazima istraživanja, od kojih neka upućuju na podatak da pojedine osobe koriste jednu dominantnu taktiku self-prezentacije, dok nalazi drugih ukazuju da svaka individua koristi mnoštvo različitih self-prezentacijskih taktika (Jones & Pittman, 1982; Robins & John, 1997). Postoji i stanovište da svaka osoba ima potencijal za korišćenje brojnih taktika self-prezentacije i da ih u relaksiranim socijalnim odonosima zaista i praktikuju, ali da se u kritičnim i važnim situacijama najčešće služe jednom taktikom koja je ključna i dominantna u njihovom ponašanju (Paulhus & Trapnell, 2008).

Self-prezentacije koje su obuhvaćene self-konceptom se međusobno razlikuju. Neke su istaknutije i prilagođenije zahtevima koje postavlja neka situacija. Neke su afirmativne i pokazuju osobu u najboljem izdanju, neke, naprotiv, imaju za cilj da osobu predstave u negativnom svetlu. Neke su odraz prošlih iskustava, neke se odnose na trenutnu situaciju, neke se oblikuju u skladu sa očekivanjima od budućnosti. Neke imaju za cilj da predstave osobu kakva jeste, druge kakva bi osoba želele da bude, šta očekuje od sebe ili, čak, šta nikako ne bi želela da budu (Markus & Wurf, 1986).

U postojećoj literaturi self-prezentacija se ne posmatra kao jedinstven konstrukt (Olson & Johnson, 1991). Arkin (Arkin, 1981) opisuje dva stila self-prezentacije: stil zaštite, koji je povezan sa submisijom, popuštanjem u socijalnim odnosima, izbegavanjem suprostavljanja i konflikta sa drugima, i preduzimački stil koji podrazumeva vlastitu promociju uz pomoć socijalnog odobravanja i podrške. Široko korišćena podela stilova self-prezentacije je izdvajanje pet različitih stilova self-prezentacije: samopromovisanje, ulagivanje, davanje ličnog primera, moljenje i zastrašivanje i svaki od njih može ostaviti i pozitivne i negativne efekte na druge (Jones & Pittman, 1982). Stilovi self-prezentacije mogu se organizovati u odnosu na usmerenost na vlastitu ličnost i spostvena dostignuća, nasuprot self-prezentaciji usmerenoj na grupu i dobrobit drugih (Paulhus & Trapnell, 2008). U literaturi je moguće pronaći i podelu stilova self-prezentacije na asertivne taktike nasuprot defanzivnim taktikama (Tedeschi & Melburg, 1984). Asertivne samoprezentacione taktike imaju za cilj afirmaciju i nadogradnju identiteta, dok defanzivne samoprezentacione taktike imaju za cilj da sačuvaju ili porave narušenu sliku o sebi (Lee et al., 1999). Poznata je i podela stilova self-prezentacije na one koje afirmišu pozitivne osobine u građenju slike o sebi, nasuprot prikrivanju i/ili minimiziranju negativnih osobina (Roth, Snyder & Pace, 1986).

Li i saradnici (Lee, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999) su na osnovu opsežne pretrage literature izdvojili 12 taktika self-prezentacije: Korišćenje izgovora, Traženje opravdanja, Odricanje od odgovornosti, Samohendikepiranje, Izvinjavanje, Zadobijanje naklonosti, Zastrašivanje, Moljenje, Preuzimanje zasluga, Preuveličavanje svojih dostignuća, Miniranje i Davanje ličnog primera. Taktika samoprezentacije *Korišćenje izgovora* obuhvata ponašnja kojima se umanjuje ili negira odgovornost za neki događaj (Tedeschi & Lindskold, 1976; prema Lee et al., 1999). *Traženje opravdanja* podrazumeva traženje i nalaženje različitih razloga za sopstvene postupke uz prihvatanje lične odgovornosti za događaje koji su negativni po osobu (Scott & Lyman, 1968; Lee et al., 1999). *Odricanje od odgovornosti* podrazumeva ponašanja koja imaju za cilj da unapred, pre negativnog ishoda, skinu odgovornost sa osobe (Hewit & Stokes, 1975; Lee et al., 1999). *Samohendikepiranje* kao taktika samo-prezentacije obuhvata ponašanja osobe sa ciljem da stvori okolnosti koje otežavaju postizanje uspeha, kako drugi ne bi mogli da dovedu u pitanju sposobnosti osobe (Berglas & Jones, 1978). Taktika self-prezentacije *Izvinjavanje* podrazumeva izražavanje krivice, preuzimanje odgovornosti za eventualno nanošenje štete drugome, te naglašene verbalne izave kajanja i izvinjavanja. (Tedeschi & Lindskold, 1976; prema Lee et al., 1999). *Zadobijanje naklonosti (ulagivanje)* obuhvata ponašanja koja osoba čini kako bi obezbedila simpatije kod drugih. To može biti u formi saglašavanja sa tuđim mišljenjem, povladjivanje, upućivanje komplimenata i ugađanje (Jones & Pittman, 1982). *Zastrašivanje* podrazumeva akcije koje imaju za cilj da prikažu osobu moćnijom ili opasnijom nego što to realno jeste. Ima za cilj da drugu osobu uplaši i učini

zabrinutom da se pretnje lako mogu obistiniti (Jones & Pittman, 1982). Taktika self-prezentacije *Moljenje* obuhvata ponašanja u kojima osoba konstruše sliku o sebi kao nemoćne i zavisne od osobe na koju pokušava da ostavi utisak (Jones & Pittman, 1982). *Preuzimanje zasluga* predstavlja naglašavanje vlastite uloge u postizanju nekog pozitivnog ishoda, isticanje spostvenih kompetencija i zasluga (Tedeschi & Lindskold, 1976; prema Lee et al., 1999), dok *Preuveličavanje sopstvenih dostignuća* predstavlja taktiku self-prezentacije koju koriste osobe kada žele da prenaglase svoja dostignuća i predstave ishode u pozitivnom svetlu (Schlenker, 1980). Pričanje nepopularnih stvari o suparničkoj grupi, verbalni akti usmereni ka podrivanju i unižavanju nekog zarad nekog cilja predstavljaju taktiku *Miniranje* (Cialdini & Richardson, 1980; Lee et al., 1999). *Davanje ličnog primera* je taktika kojom osoba emituje visoko moralno ponašanje koje drugima treba da posluži kao primer, da izazove divljenje i, eventualno, podstakne imitaciju (Jones & Pittman, 1982).

Rodne razlike u taktikama self-prezentacije

Self-prezentacija je nesumnjivo prisutna i kod žena i kod muškaraca. Rezultati istraživanja rodni razliku u self-prezentacijskom ponašanju nisu jednoznačni, ali ukazuju na izvesne razlike u pogledu self-prezentacijskog ponašanja. Pokazalo se da muškarci učestalije koriste taktike koje su povezane sa naglašavanjem sposobnosti, isticanjem moći i promociju vlastite ličnosti. S druge strane, žene će više insistirati na taktikama u kojima su naglašena osećanja, saosećanje za druge i interes za socijalne relacije (Leary, Robertson, Barnes, & Miller, 1986; Schlenker, 1980). Neophodno je da self-prezentaciju posmatramo i iz ugla socijalnih determinanti koji utiču na konkretni kontekst, pre svih, uzimanje u obzir svatanje o tradicionalnim rodni ulogama. Self-prezentacija je neodvojiva i od specifičnih očekivanja socijalne sredine vezanih za rodne uloge i percepciju rodni uloga, gde do izražaja dolazi takozvani „efekat dozvole“ (backlash effect), a koji se tiče percepcije od strane socijalne sredine, jer jedno isto ponašanje može biti potpuno drugačije doživljeno u odnosu na to da li ga praktikuje žena ili muškarac (Rudman, 1998, 2000; prema Belić, 2018). Ukoliko žena koristi samopromovisanje to može obezbediti da se ona doživljava kao kompetentnija i uspešnija, ali na drugoj strani to može platiti socijalni gubitcima, te biti okarakterisana kao muškobanjasta ili surova (Burušić, 2007).

Self-prezentacija i osobine ličnosti

Self-prezentacijske taktike kojima je zajedničko pokušaj popravljjanja narušenog identiteta češće koriste socijalno anksiozne osobe (Schlenker & Leary, 1982) i osobe sa spoljašnjim lokusom kontrole (Lee et al, 1999). Najčešće

imaju želju da se dokažu pred drugima i povećaju sopstvenu vrednost (Doherty & Schlenker, 1991), strah od negativne evaluacije i neuspeha i nisko samopoštovanje (Schlenker & Pontari, 2000). Utvrđeno je da osobe koje vešto prilagođavaju sliku o sebi i upravljaju utiscima drugih, što su zapravo asertivne taktike (Wolfe, Lennox & Cutler, 1986.; Arkin, 1981; prema Sadler, Hunger, Miller, 2010) češće doživljavaju pozitivne emocije i imaju više skorove na dimenziji ekstraverzije (Gangestad & Snyder, 2000). Utvrđene su veze između self-prezentacije i Makijevlizma, Narcizma i Psihopatije, odnosno mračne trijade ličnosti (Hart, et al., 2018; 2019).

Studija Sadlera i saradnika (Sadler, Hunger & Miller, 2010) bila je prva sprovedena studija koja je pokušala da utvrdi odnos između taktika self-prezentacije i širokih dimenzija ličnosti, ispitivanih Multidimenzionalnim upitnikom ličnosti (MPQ) definisanim u modelu Telegena i Volera (Smederevac, Mitrović, Čolović, 2010). U ovoj studiji se pokazalo da se može govoriti o doslednim vezama između dimenzija ličnosti i taktika self-prezentacije. Ispitanici sa visokim skorovima na Negativnoj emocionalnosti češće koriste taktike samoprezentacije u odnosu na individue sa nižim skorovima. Rezultati su pokazali da anksioznije osobe i osobe koje imaju teškoća u interpersonalnim odnosima češće koriste različite taktike self-prezentacija, što su i nalazi prethodnih istraživanja (Heerey & Kring, 2007; Leary, Kowalski & Campbell, 1988). Dobijena je veza između Pozitivne emocionalnosti, posebno subdimenzije Socijalna potencija, i asertivnih taktika samoprezentacije, što su autori i postavili kao hipotezu.

Ispitivan je i odnos između self-prezentacije i šest faktora HEXACO modela strukture ličnosti, koji uključuje dimenzije: Iskrenost–Poštenje, Emocionalnost, Ekstraverzija, Otvorenost za iskustvo, Srdačnost i Savesnost (Bourdaige et al., 2015). Utvrđene su veze između ovih dimenzija ličnosti i asertivnih taktika self-prezentacije, ali ograničeno na iskaze ispitanika koji su se odnosili na njihovo ponašanje na radnom mestu.

Pretragom literature nije nađena nijedna studija kojom su ispitivane veze između širokih dimenzija ličnosti i taktika self prezentacije na srpskoj populaciji niti su se studije bazirale na sedmofaktorskim modelima ličnosti. Zanimalo nas je da li se rezultati studija koje su se bavile odnosom širokih dimenzija ličnosti i self-prezentacijskog ponašanja iz drugih sredina mogu uopštiti na populaciju u Srbiji.

U ovom istraživanju pošli smo od sedmofaktorskog modela ličnosti koji je nastao na osnovu leksičkih opisa u srpskom jeziku, operacionalizovane skorovima upitnika Velikih pet + 2 (VP+2; Smederevac, Mitrović, Čolović, 2010). Ovaj model izdvaja sedam širokih dimenzija ličnosti: Neuroticizam, Ekstraverzija, Savesnost, Otvorenost, Agresivnost, Pozitivna valenca, Negativna valenca.

Osnovni cilj ovog istraživanja predstavlja ispitivanje povezanosti širokih dimenzija ličnosti, operacionalizovanih modelom ličnosti Velikih pet +2 i self-prezentacije. Saglasno tome, specifični ciljevi su bili da se utvrdi prediktivna moć osobina ličnosti postuliranih modelom ličnosti Velikih pet + 2 (neuroticizam, ekstraverzija, savesnost, agresivnost, otvorenost za novine, pozitivna valenca i negativna valenca) u predviđanju opšte sklonosti korišćenja self-prezentacije kao i korišćenju pojedinačnih taktika self-prezentacije.

Metodološki pristup

Uzorak i procedura istraživanja

Prigodni uzorak istraživanja činilo je 525 ispitanika, studenata državnih fakulteta na prostoru Republike Srbije. U uzorku je učestvovalo 340 žena (64,6%) i 185 muškaraca (35,2%). Prosečna starost ispitanika bila je 21,6 godina (SD=2,88). Ispitanici su dobrovoljno pristajali na učešće i od njih je prethodno pibavljena informisana salglasnost. U istraživanju su učestvovali studenti Filozofskog fakulteta u Nišu (N=254), Filozofskog fakulteta u Novom Sadu (N=51), Filozofskog fakulteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici (N=70), Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu (N=51), Državnog univerziteta u Novom Pazaru (N=140) i Filozofskog fakulteta u Beogradu (N=10). Istrživanje je sprovedeno tokom 2015. godine. Upitnici su od strane istraživača zadavani u fakultetskim prostorijama u formatu papir/olovka.

Instrumenti

1. **Upitnik ličnosti Velikih pet plus dva (VP+2; Smederevac, Mitrović & Čolović, 2010)** je upitnik namenjen proceni sedam širokih dimenzija ličnosti. Upitnik sadrži 184 tvrdnji, a od ispitanika se traži da proceni stepen slagaj sa svakom od njih na petostopenoj skali (1– uopšte se ne slažem; 5 – potpuno se slažem). Ajtemi su raspoređeni u sedam velikih skala: Neuroticizam, Ekstraverzija, Savesnost, Otvorenost za novine, Agresivnost, Negativna valenca, Pozitivna valenca. *Neuroticizam* (n=35, $\alpha = .92$) je dimenzija individualnih razlika u stepenu reaktivnosti na potencijalno ugrožavajuće stimulse. Obuhvata individualne razlike u anksioznosti, sklonosti da se dožive negativne emocije, depresivnog raspoloženja, ogorčenosti i otuđenosti. *Ekstraverzija* (n=24, $\alpha = .87$) je dimenzija individualnih razlika koja se odnosi na društvenost, okrenutost drugima, ali i sklonost da se dožive pozitivne emocije. *Savesnost* (n=28, $\alpha = .89$) je dimenzija individualnih razlika koja se odnosi na upornost, istrajnost, odgovornost i odnos osobe prema obavezama. *Agresivnost* (n=30, $\alpha = .88$) je dimenzija individualnih razlika u doživ-

ljavanju besa. Obuhvata individualne razlike u takozvanom “teškom karakteru”, tvrdoglavosti i nepoverenju prema drugima i njihovim namerama. *Otvorenost za iskustva* ($n=20$, $\alpha = .83$) je dimenzija individualnih razlika u sposobnosti kreiranja podsticajnog okruženja, traganju za informacijama i intelektualnoj stimulaciji. Odnosi se na intelektualni aktivitet, intelektualnu radoznalost i otvorenosti ka novim iskustvima. *Positivna valenca* ($n=25$, $\alpha = .89$) obuhvata individualne razlike u potrebi za potenciranjem vlastite važnosti i svesti o vlastitim kvalitetima. *Negativna valenca* ($n=22$, $\alpha = .87$) je dimenzija samoevaluacije koja se tiče individualnih razlika u manipulativnosti i svesti o vlastitim nepoželjnim osobinama i nedostatku pozitivnih osobina. Sve skale instrumenta Velikih pet +2 pokazuju visoku pouzdanost.

2. **Skala Taktika self-prezentacije** (*Self-presentation tactis scale, SPT; Lee, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999*). Skala se sastoji od 63 ajtema koje se odnose na 12 taktika self-prezentacije: Korišćenje izgovora ($n=5$, $\alpha = .82$), Traženje opravdanja ($n=5$, $\alpha = .71$), Izbegavanje odgovornosti ($n=5$, $\alpha = .82$), Samohendikepiranje ($n=5$, $\alpha = .69$), Izvinjavanje ($n=5$, $\alpha = .68$), Zadobijanje naklonosti ($n=8$, $\alpha = .79$), Zastrašivanje ($n=5$, $\alpha = .79$), Moljenje ($n=5$, $\alpha = .62$), Preuzimanje zasluga ($n=5$, $\alpha = .75$), Preuveličavanje svojih dostignuća ($n=5$, $\alpha = .68$), Miniranje (šikaniranje) ($n=5$, $\alpha = .72$). i Davanje ličnog primera ($n=5$, $\alpha = .76$). Ispitanici učestalost korišćenja pojedinačnih stilova samo-prezentacije procenjuju na devetostepenoj skali (1-izuzetno retko; 9-izuzetno često), te je osim ukupnog skora korišćenja self- prezentacije, moguće utvrditi i koje taktike ispitanik koristi i sa kojom učestalošću. Primeri stavki iz upitnika su: „Kad nešto skrivim, tražim izgovore“ (Traženje izgovora); „Kada drugi vide moje ponašanje kao negativno, ja ponudim razloge kako bi shvatili zašto je moje ponašanje opravdano“ (Traženje opravdanja); „Tražim izgovore za mogući neuspeh pre nego što polažem neki težak test“ (Odricanje od odgovornosti); „Razbolim se kada sam pod pritiskom da nešto moram dobro da uradim“ (Samohendikepiranje); „Izražavam krivicu i žaljenje kad nešto pogrešim“ (Izvinjavanje); „Koristim laskanje kako bih osvojio naklonost drugih“ (Zadobijanje naklonosti); „Činim stvari da me se ljudi plaše“ (Zastrašivanje); „Govorim drugima da su snažniji ili kompetentniji od mene sa ciljem da urade nešto umesto mene“ (Moljenje); „ Preuzimam zasluge za stvari koje nisam uradio“ (Preuzimanje zasluga); „Preuveličavam vrednost mojih dostignuća“ (Preuveličavanje svojih dostignuća); „Naglašavam negativne osobine ljudi koji se takmiče sa mnom“ (Miniranje); „Trudim se da podstaknem imitaciju kod drugih služeći im kao dobar primer“ (Davanje ličnog primera). Sve supskale pokazuju zadovoljavajuću pouzdanost merenja (bez obzira što neke imaju nižu koeficijent pouzdanosti od .69 – što se može pripisati malom broju stavki u okviru svake od

supskala). Skala je nakon dobijanja saglasnosti od autora prevedena na srpski jezik metodom prevoda unapred (forward translation). U tom procesu angažovani su diplomirani filolozi.

Proverena je faktorska struktura Skale self-prezentacije. Prethodno je ocenjena prikladnost podataka za faktorsku analizu. Uvid u korelacionu matricu (mnogo vrednosti .3 i više), Kajzer-Mejer-Oklinov pokazatelj (vrednosti .94) i statistički značajan Bartletov test sferičnosti su zadovoljili uslove za sprovođenje faktorske analize. Analiza glavnih komponenti otkrila je prisustvo 13 komponenti s karakterističnim vrednostima iznad 1. Pregledom dijagrama prevoja utvrđeno je postojanje prevojne tačke iza druge komponente. Na osnovu Katelovog kriterijuma odlučeno je da se za dalje istraživanje zadrže dve komponente.

Tabela 1

Rotirana matrica glavnih komponenti: Skala taktika self-prezentacije

	Komponente	
	1	2
Korišćenje izgovora	0.785	0.259
Traženje opravdanja	0.732	0.389
Odricanje od odgovornosti	0.686	0.421
Samohendikepiranje	0.643	0.096
Izvinjavanje	-0.148	0.846
Ulagivanje	0.804	0.239
Zastrašivanje	0.734	-0.211
Moljenje	0.787	0.152
Preuzimanje zasluga	0.833	0.065
Isticanje dostignuća	0.837	0.042
Miniranje	0.836	-0.144
Davanje ličnog primera	0.210	0.610

To dvokomponentno rešenje objašnjava ukupno 33.66% varijanse, pri čemu je doprinos prve komponente 26.6%, a druge 7.1%. Pregledom stavki upitnika utvrđeno je da prvi faktor zasićuje ajteme koji pripadaju takikama self prezentacije: Korišćenje izgovora, Traženje opravdanja, Odricanje od odgovornosti, Samohendikepiranje, Zadobijanje naklonosti, Zastrašivanje, Moljenje, Miniranje, Preuzimanje zasluga, Isticanje sopstvenih dostignuća; dok drugi faktor zasićuje samo ajteme koji pripadaju taktikama Izvinjavanje i Davanje ličnog primera. Između ta dva faktora postoji slaba korelacija ($r = .11$). Jedan faktor zasićuje ajteme koji pripadaju taktikama self-prezentacije koje imaju za cilj predstavljanje sebe u pozitivnom svetlu, isticanje sopstvene ličnosti i svojih dostignuća ili popravljajući narušene slike o sebi. Drugi faktor zasićuje ajteme koji pripadaju taktikama self-prezentacije, koji uprkos elementima strukturiranja poželjne slike o sebi sadrže i okrenutost drugima i brige za dobrobit drugih. Autori skale

koja je korišćena u ovom istraživanju su na osnovu faktorske analize predložili dvofaktorsku strukturu upitnika. Prvi faktor zasićuje tzv. defanzivne taktike self-prezentacije, dok drugi faktor zasićuje tzv. asertivne taktike self-prezentacije (Lee, et.al., 1999). Rezultati faktorske analize u ovom istraživanju upućuju na drugačiju faktorsku strukturu. Uvidom u literaturu i pokušaje objašnjenja faktorske structure self-prezentacijskog ponašanja, najbliža koncepcija sa kojom se poklapa dobijena faktorska struktura je sa strukturom upitnika do koje su došli Paulhus i Trapnel (Paulhus & Trapnell, 2008), a koja podrazumeva da se taktike self-prezentacije mogu svrstati u taktike vođene isključivo vlastitim interesom i taktike vođene zajedništvom (agency vs communion), što je usvojeno i ovde kao nazivi faktora.

Rezultati istraživanja

Ispitana je i povezanost sedam širokih dimenzija ličnosti iz modela ličnosti Velikih pet +2 sa 12 taktika self-prezentacije operacionalizovanih Skalom taktika self-prezentacije i generalne sklonosti korišćenja self-prezentacije. Rezultati su dati u Tabeli 2.

Tabela 2

Povezanost dimenzija ličnosti iz modela Velikih pet +2 sa Taktikama self-prezentacije i ukupnog skora self-prezentacije (Pirsonov koeficijent korelacije)

	Neuroticizam	Ekstraverzija	Savesnost	Agresivnost	Otvorenost	Pozitivna valenca	Negativna valenca
Korišćenje izgovora	.358**	-.133**	-.244**	.170**	-.115**	.042	.434**
Traženje opravdanja	.319**	-.019	-.142**	.200**	.008	.134**	.376**
Odricanje od odgovornosti	.395**	-.064	-.258**	.138**	-.064	.021	.349**
Samohendike- piranje	.515**	-.183**	-.315**	.141**	-.038	-.048	.372**
Izvinjavanje	.135**	.229**	.143**	-.196**	.205**	-.037	-.241**
Zadobijanje naklonosti	.228**	.026	-.062	.159**	.036	.218**	.442**
Zastrašivanje	.158**	-.115	-.036	.475**	.011	.291**	.556**
Moljenje	.378**	-.102*	-.237**	.178**	-.088*	.059	.501**
Preuzimanje zasluga	.195**	.005	-.056	.228**	.008	.284**	.438**
Isticanje sopstvenih dostignuća	.257**	-.081	-.118	.272**	-.034	.230**	.486**
Miniranje	.222**	-.147**	-.119**	.292**	-.084	.190**	.547**
Davanje ličnog primera	-.064	.236**	.286**	-.051	.202**	.301**	-.037
Opšta sklonost self-prezentaciji	.377**	-.037	-.155*	.242**	.008	.215**	.509**

Dimenzije Neuroticizam, Savesnost, Agresivnost, Pozitivna valenca i Negativna valenca statistički značajno koreliraju sa ukupnim nivoom korišćenja self-prezentacije. Najviša pozitivna korelacija dobijena je sa dimenzijama Neuroticizam i Negativna valenca.

Značajno je zapaziti da dimenzije Neuroticizam i Negativna valenca beže najveći broj statističkih značajnih korelacija sa ispitivanim taktikama self-prezentacije, dok dimenzija Otvorenost za novine najmanje korelira sa ispitivanim taktikama. Rezultati ove korelacione analize pokazuju odsustvo multikolineranosti, što je jedan od osnovnih uslova za primenu multiple regresione analize.

Budući da je pol jedna od varijabli istraživanja proverili smo i rodne razlike u pogledu opšte sklonosti korišćenja self-prezentacije i razlike u sklonosti korišćenja pojedinih taktika self-prezentacije. Rezultati pokazuju da rodne razlike postoje, kako u opštoj sklonosti tako i pri korišćenju pojedinih taktika self-prezentacije.

Tabela 3

Razlika između muškaraca i žena u pogledu opšte sklonosti korišćenja self-prezentacije i pojedinih taktika self-prezentacije

	Muškarci	Žene	t	p
Opšta sklonost korišćenja self-prezentacije	267.53	242.38	3.764	.000
Korišćenje izvora	19.17	17.95	1.436	.152
Traženje opravdanja	22.31	21.07	1.532	.126
Odricanje od odgovornosti	20.69	20.74	-0.53	.958
Samohendikepiranje	17.64	15.93	2.154	.032
Izvinjavanje	32.18	33.93	-2.527	.012
Zadobijanje naklonosti	34.29	29.08	4.650	.000
Zastrašivanje	17.27	3.12	5.313	.000
Moljenje	19.81	17.23	4.029	.000
Preuzimanje zasluga	19.29	16.62	3.549	.000
Preuveličavanje sopstvenih dostignuća	20.21	16.95	4.388	.000
Miniranje	17.58	12.65	6.680	.000
Davanje ličnog primera	27.08	27.09	-0.19	.985

Sa ciljem da utvrdimo da li dimenzije ličnosti modela Velikih pet + 2 mogu da predvide opštu sklonost korišćenja self-prezentacije, a u skladu sa dvofaktorskom strukturom taktika self-prezentacije, upotrebljena je višestruka linearna regresija. Imajući u vidu i da prethodni empirijski ukazuju na polne razlike u glavnim varijablama istraživanja (Belić, 2018), kao i da uzorak ispitanika nije ujednačen s obzirom na pol (340 žena i 185 muškaraca), uveli smo statističku kontrolu varijable pol.

Tabela 4

Rezultati hijerarhijske regresione analize za taktike vođene vlastitim interesom

	Standardizovani β koeficijent	T	Statistička značajnost
Blok 1			
Pol	.184	-3.365	.000
Blok 2			
Pol	.097	2.255	.025
Neuroticizam	.327	6.686	.000
Ekstraverzija	.140	2.711	.007
Savesnost	-.035	-.726	.469
Agresivnost	-.024	-.474	.636
Otvorenost za novine	-.047	-.908	.365
Pozitivna valenca	.202	3.681	.000
Negativna valenca	.411	6.895	.000

U prvom koraku bila je unesena promenljiva Pol što je objasnilo 3% varijanse korišćenja Taktika self-prezentacije vođene ličnim interesom Model 1: $R = .184$ $R^2 = .034$; Prilagođeno $R^2 = .031$; $p < .01$. U drugom koraku unesena je varijabla Osobine ličnosti. Nakon toga model objašnjava 40% varijanse Model 2: $R = .646$; $R^2 = .417$; Prilagođeno $R^2 = .404$; $p < .01$. U konačnom modelu, kao značajni prediktori korišćenja self-prezentacijskih taktika vođenih ličnim interesom pokazali su se Pol, Neuroticizam, Ekstraverzija, Pozitivna valenca i Negativna valenca. Muškarci u većoj meri koriste taktike self-prezentacije koje su vođene vlastitim interesom. Povećanje na dimenzijama Neuroticizam, Ekstraverzija, Pozitivna i Negativna valenca doprinosi češćem korišćenju taktika self-prezentacije vođene ličnim interesom.

Tabela 5

Rezultati hijerarhijske regresione analize za taktike vođene zajedništvom

	Standardizovani β koeficijent	T	Statistička značajnost
Blok 1			
Pol	-.063	-1.199	.231
Blok 2			
Pol	.019	-.395	.693
Neuroticizam	.301	5.381	.000
Ekstraverzija	.256	4.322	.000
Savesnost	.215	3.860	.000
Agresivnost	-.151	-2.561	.011
Otvorenost za novine	.005	.92	.927
Pozitivna valenca	.122	1.927	.055
Negativna valenca	-.103	-1.504	.134

U prvom koraku bila je unesena promenljiva Pol što je objasnilo .1% varijanse Model 1: $R = .063$; $R^2 = .004$; Prilagođeno $R^2 = .001$; $p = .231$. U drugom

koraku unesena je varijabla Osobine ličnosti. Nakon toga model objašnjava 22% varijanse: Model 2: $R = .484$; $R^2 = .234$; Prilagođeno $R^2 = .217$; $p < .01$. U konačnom modelu, kao značajni prediktori korišćenja self-prezentacijskih taktika vođenih zajedništvom pokazali su se Neuroticizam, Ekstraverzija, Savesnost i Agresivnost. Povećanje na dimenzijama Neuroticizam, Ekstraverzija i Savesnost vodi češćem korišćenju taktika self-prezentacije vođenih zajedništvom, dok veći skorovi na dimenziji Agresivnost znači i manju sklonost ovim taktikama.

Diskusija

Dosadašnja istraživanja ukazuju da osobe koje izveštavaju o višem nivou Neuroticizma generalno češće koriste self-prezentaciju što potvrđuju rezultati dobijeni u ovom istraživanju. Iako su Li i saradnici (Lee et.al., 1999) izveštavali o jačoj povezanosti između socijalne anksioznosti i tzv. defanzivnih taktika, koje za zajednički imenitelj sadrže povlačenje u socijalnim odnosima, ovo istraživanje je došlo do zaključka da osobe koje su generalno osjetljivije na socijalne teškoće češće koriste self-prezentaciju, nezavisno od sadržaja taktika. Takav nalaz je u saglasnosti sa teorijama koje su self-prezentaciju dovodili u blisku vezu sa socijalnom aksioznošću (Leary & Allen, 2011; Schlenker & Leary, 1982). Prethodna istraživanja objašnjavaju da socijalno anksiozne osobe često svesno žele da ostave dobar utisak i emituju pozitivnu sliku o sebi, ali nedostatak samopouzdanja ih sputava u tome (Schlenker & Weigold, 1992; Belić, M. 2017). Zabrinutost da li će konstruisati željeni identitet najčešće je praćena napetošću u socijalnim odnosima što kod drugih najčešće deluje kao kontraefekat i postiže baš ono što je osoba prvobitno želela da izbegne, tj. negativne reakcije drugih (Heerey & Kring, 2007; Leary, Kowalski, & Campbell, 1988). Osobe koje su emotivno stabilnije, manje su zabrinute o tome kakvu sliku o sebi emituju, odaju utisak samopouzdanja i opuštenosti, što pozitivno utiče na socijalne interakcije i druga osoba stiče pozitivan utisak, što osobi daje pozitivnu povratnu informaciju za aktuelne i buduće odnose (Schlenker & Pontari, 2000). U našem istraživanju, Neuroticizam se pokazao kao značajni prediktor u oba postavljena modela, odnosno predikciji taktika usmerenih na lični interes i taktika vođenih zajedništvom.

Što se tiče dimenzije ličnosti Ekstraverzija, nije dobijena statistički značajna korelacija ove dimenzije i generalne sklonosti self-prezentaciji, što je i rezultat studije Sadlera i saradnika (Sadler et.al., 2010). Ova dimenzija pozitivno korelira sa taktikama Izvinjavanje i Davanje ličnog primera, dok su ostale statistički značajne korelacije sa ispitivanim taktikama negativnog predznaka. Ako uzmemo u obzir sadržaj dimenzije koja podrazumeva socijabilnost i sročnost u socijalnim odnosima (Smederevac, Mitrović & Čolović, 2010) nije iznenađujuće što je dobijena veza sa prosocijalnim taktikama self-prezentacije. Ekstraverzija se pokazala kao značajni prediktor u predviđanju upotrebe i taktika vođenih interesom i taktika vođenih zajedništvom.

Agresija je u pozitivnoj korelaciji sa ukupnom sklonošću korišćenja self-prezentacije, što potvrđuje rezultate studije Sadlera i saradnika (Sadler et.al., 2010). Međutim, u našem istraživanju dobijena je pozitivna korelacija sa svim taktikama self-prezentacije, izuzev taktika Izvinjavanje i Davanje ličnog primera. Pozitivna korelacija je bila posebno izražena kada su u pitanju taktike Zastrašivanje i Miniranje. Sadržaj ovih taktika podrazumeva odavanje utiska zastražujuće osobe, osobe sklone da pripreti i ostvari svoje pretnje (taktika Zastrašivanje), da kompromituje konkurente i uruši njihovu poziciju (Miniranje) (Cialdini & Richardson, 1980; Jones & Pittman, 1982). Što se tiče mogućnosti predikcije korišćenja određenih taktika self-prezentacije agresija se pokazala kao značajan prediktor kada je jer reč o taktikama vođenih zajedništvom, te da veći skor na ovoj dimenziji prediktuje nižu sklonost korišćenja ovih taktika self-prezentacije. Uspešna konstrukcija željenog identiteta često podrazumeva pažljivo vođenje računa o interesima drugih i poštovanje njihovih granica, što najčešće znači odsustvo agresivnih, impulsivnih reakcija i "teške naravi".

Savesnost negativno korelira sa svim taktikama self-prezentacije, dok je sa taktikama Izvinjavanje i Davanje ličnog primera u pozitivnoj korelaciji. Savesne osobe su odgovorne prema sebi i drugima. Iz perspektive savesne osobe svako namerno prikazivanje može se smatrati kao nepošteni odnos. Savesnost se pokazala kao značajan prediktor upotreba taktika orijentisanih na zajedništvo kojima je zajednički odgovoran odnos prema drugima, prikazivanje sebe kao visoko moralne i osobe za primer, koja kad učini nešto loše sprema je da otvoreno izrazi žaljenje i krivicu.

Od svih dimenzija operacionalizovanih upitnikom Velikih pet + 2, Otvorenost za novine ostvaruje najmanji broj statistički značajnih veza. Dobijene su pozitivne korelacije jedino sa taktikama Izvinjavanje i Davanje ličnog primera. Kada je u pitanju predikcija situacija je slična, te ova dimenzija nije pokazala prediktivne vrednosti ni u jednom od dva postavljena modela ovog istraživanja. Sadržaj ove dimenzije se možda najviše tiče unutrašnjeg života čoveka i nije u vezi sa drugim ljudima i interpersonalnim relacijama, što može eventualno objasniti dobijene podatke i odustvo relacija sa self-prezentacijskim ponašanjem.

Dimenzija Pozitivna valenca korelira sa taktikama Traženje opravdanja, Ulaganje, Zastrašivanje, Preuzimanje zasluga, Isticanje sopstvenih dostignuća, Miniranje i Davanje ličnog primera. Zajedničko ovim taktikama je pokušaj osobe da održi pozitivnu sliku o sebi, proaktivni pristup u interakcijama i očuvanje slike o sebi. Ova dimenzija ima prediktivni značaj kada su u pitanju taktike vođene vlastitim interesom, ali ne i taktike vođene zajedništvom. Pozitivna slika o sebi je korelat uspešnog prikazivanja sebe i insistiranja na sopstvenoj važnosti, što u svetlu self-prezentacijskog ponašanja koje je, pre svega, okrenuto očuvanju slike o sebi i zaštiti svojih interesa, prilično očekivani podatak.

Dimenzija Negativna valence, pored dimenzije Neuroticizma, beleži najveći broj statistički značajnih korelacija, kako sa generalnom sklonošću self-prezentacijskom ponašanju, tako i sa pojedinačnim taktikama self-prezentacije. Najjače korelacije su sa taktikama Zastrašivanje i Miniranje. Objašnjenje može biti to da sklonost manipulaciji uz bazično negativnu sliku o sebi često nagoni osobu da putem pretnje, zastrašivanja, verbalnih iskaza uperenih protiv drugih i drugih manipulacija, pokušavaju da održe poželjnu konstrukciju. Otuda i ne iznenađuje rezultat da se Negativna valenca pokazala kao dobar prediktor taktika vođene sopstvenim interesom, ali ne i taktika vođenih zajedništvom.

Rezultati su pokazali da je pol značajan prediktor kada je u pitanju sadržaj self-prezentacijskih taktika koje se odnose na vlastiti interes. Muškarci češće koriste taktike koje emituju sliku kompetentne osobe, spremni su da svoje zasluge prikažu većim od realnih, da zastraše ili pričaju loše konkurentima, da pokušaju da poprave narušenu sliku o sebi ili čine sve da i ako ishod bude loš to ne bude posledica njihovih sposobnosti. Kada su u pitanju taktike koje su okrenute zajedništvu, odnosno taktike koje za cilj imaju da osobu prikažu kao pažljivu u socijalnim odnosima, zabrinutu za interes drugog i osobu koja je za primer drugima, pol se nije pokazao kao značajan prediktor. Ako se osvrnemo na visoku socijalnu poželjnost ovih taktika, ali i shvatanje o tradicionalnim rodnim ulogama, to nam može barem delimično objasniti ovaj rezultat. Nezavisno od pola, ljudi koriste strategije koje su adaptivne i imaju ulogu da jedinku prikažu kao osobe vredne poštovanja. Međutim, bez obzira što u većoj ili manjoj meri koriste self-prezentaciju, i muškarci i žene ih u određenoj meri saobražavaju tradicionalnim rodnim ulogama.

Self-prezentacija je sveprisutna i sastavni je deo većine socijalnih odnosa i situacija. Brojni su faktori koji utiču na proces self prezentacije i izbor pojedinih taktika, a jedan od značajnih faktora su osobine ličnosti. U našem istraživanju se pokazalo da osobine ličnosti mogu u izvesnoj meri objasniti razlike u self-prezentacijskom ponašanju. Pol je značajan prediktor taktika usmerenih vlastitim interesom, ali ne i kada su u pitanju taktike vođene zajedništvom. Budući da se taktike self-prezentacije saobražavaju tradicionalnim rodnim ulogama, moguće objašnjenje je da muškarci otvorenije brane svoj interes gradeći sliku o sebi ili popravljajući narušenu sliku o sebi. Sadržaj taktika vođene zajedništvom je visoko socijalno poželjno ponašanje, te pol nije značajan prediktor. Kada su u pitanju dimenzije ličnosti, self-prezentacijsko ponašanje vođeno vlastitim interesima najbolje objašnjavaju dimenzije Neuroticizma, Ekstraverzije, Pozitivne i Negativne valenca. Što se tiče taktika vođene zajedništvom, najbolji prediktori ličnosti su se pokazali Neuroticizam, Ekstraverzija, Savesnost, dok je negativni prediktor dimenzija Agresivnost. Ovi nalazi se dobrim delom poklapaju sa rezultatima istraživanja koji su se bavili self-prezentacijskim ponašanjem, posebno u pogledu dimenzija Neuroticizma, Ekstraverzije, Savesnosti i Agresivnosti (Heerey & Kring, 2007;

Leary, Kowalski, & Campbell, 1988; Sadler et.al., 2010). Posebno je interesantan prediktorski uticaj samoevaluativni dimenzija ličnosti, Pozitivne i Negativne valence, što ukazuje da odnos prema sebi i samoprocena direktno utiče i na sliku koju se prezentuje drugima. Ovi podaci mogu biti značajni u razumevanju i predviđanju ponašanja ljudi, posebno u situacijama kad su motivisani na self-prezentaciju, te na osnovu poznavanja osobina ličnosti možemo predvideti i sklonost self-prezentaciji ili izbor pojedinih taktika. Ako se osvrnemo na značaj društvenih mreža, on-lajn komuniciranja i drugih vidova savremene interakcije, bilo bi interesantno proveriti da li dobijene veze u ovom istraživanju važe i kada je u pitanju situacija predstavljanje slike o sebi u virtualnom svetu, te bi dalja istraživanja trebalo okrenuti u tom smeru. Glavno ograničenje ovog istraživanja je činjenica da je uzorak ispitanika uglavnom populacija mladih ljudi, te u tom smislu možemo reći da bi valjalo proširiti opseg istraživanja i ispitati self-prezentacijsko ponašanje i kod osoba srednjeg i starijeg životnog doba. Osim toga, svakako treba imati u vidu činjenicu da je samoprocena vlastitog self-prezentacijskog ponašanja pod uticajem samopredstavljanja, a same taktike ne moraju nužno biti osveščene.

REFERENCE

- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. In J. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (311–333). New York: Academic Press.
- Banerjee, R., & Watling, D. (2010). Self-presentational features in childhood social anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 24, 34–41.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.
- Belić, M. (2017). Taktike i pristup u self-prezentaciji i osobine ličnosti. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu.
- Belić, M. (2018). Self-prezentacija kod studenata i studentkinja. *Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru Serija B: Društvene & humanističke nauke*, Oktobar 2018, Volumen 1, Broj 2, 142–152. UDC:3 ISSN: 2619–998X
- Burušić, J. (2007). Samopredstavljanje: taktike i stilovi. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Bourdage, J. S., Wiltshire, J., & Lee, K. (2015). Personality and workplace impression management: Correlates and implications. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 537–546. <https://doi.org/10.1037/a0037942>.
- 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.
- 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.

- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic selfpresentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530–555.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2018). Narcissists' perceptions of narcissistic behavior. In A. D. Hermann, A. B. Brunell, & J. D. Foster (Eds.). *Handbook of trait narcissism: Key advances, research methods, and controversies* (str. 283–290). New York, NY: Springer.
- Hart, W., Tortoriello, G. K., Richardson, K., & Breeden, C. J. (2019). Profiles and profiecomparisons between dark triad traits on self-presentation tactic use and tacticfacilitating beliefs. *Journal of Personality*, 87(3), 501–517. <https://doi.org/10.1111/jopy.12411>.
- 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.
- 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, 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- 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.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337.
- Olson, K. & Johnson, D. (1991). Individual Differences in Self-Presentation Styles. *The Journal of Social Psychology*, 131 (4), 495–509.
- 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.

- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie posting: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879–1892.
- 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.
- Roth, D., Snyder, C. R., & Pace, L. M. (1986). Dimensions of favorable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867–874.
- 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.
- 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., & 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., & 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.
- Smederevac, S., Mitrović, D. i Čolović, P. (2010). *Velikih pet plus dva. primena i interpretacija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- 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 self-monitoring*. New York: WH Freeman and Company.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127.
- 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.
- 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., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. Washington, DC: American Psychological Association.

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.

DATUM PRIJEMA RADA: 13.6.2022.

DATUM PRIHVATANJA RADA: 7.12.2022.

Personality traits and self-presentation tactics

Milena Belić²

State University of Novi Pazar

Anida Vrcić Amar

State University of Novi Pazar

Self-presentation is an omnipresent form of behaviour that involves building a self-image in front of other people. This form of behaviour aims at structuring the impression of a person. Self-presentation explains numerous social relations and situations, but it also depends on numerous factors, primarily personality factors, as well as a number of situational factors. The main goal of this research is to examine the relationship between broad personality dimensions, operationalized by the Big Five + 2 personality model (Neuroticism, Extraversion, Aggression, Conscientiousness, Openness, Positive Valence and Negative Valence) and self-presentation. The possibility of predicting self-presentation in total, as well as some of its individual tactics, based on broad personality dimensions, is also examined. The survey uses the Big Five + 2 Personality Questionnaire and the Self-Presentation Tactics Scale. The sample included 526 respondents, average age 21.6 years (SD=2.88). Of all the examined personality dimensions, Neuroticism and Negative Self-Image have the strongest correlations with overall self-presentation. The Conscientiousness dimension records the highest number of negative correlations, while the Openness dimension records the lowest number of statistically significant correlations with the overall self-presentation and individual self-presentation tactics. As for the prediction of self-presentation, all dimensions of personality, except Openness, are important predictors, but their constellation is different in relation to the content of self-presentation tactics.

The obtained findings make it possible to predict the direction of the presentation of self-image. Namely, knowing the personality traits, we can assume which self-presentation tactics will be used, especially in a situation when people are motivated to do so.

Keywords: self-presentation, self-presentation tactics, personality traits, the Big Five + 2 personality model

2 Milena Belić, mbelic@np.ac.rs