

TAKTIKE SAMOPREDSTAVLJANJA MUŠKARACA I ŽENA OVISNO O BLISKOSTI CILJNE OSOBE

Margareta Jelić

Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb
mjelic@ffzg.hr

Maja Ištok-Novak

Podolje 20, 10000 Zagreb
maja.istok@gmail.com

Sažetak

Cilj istraživanja bio je ispitati postoji li razlika u korištenju taktika samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe te rod sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 219 zagrebačkih studenata i studentica različitih studijskih usmjerenja. Svaki sudionik je ispunjavao tri verzije upitnika taktika samopredstavljanja (Self-Presentation Tactics Scale; SPT; Lee i sur., 1999) pri čemu su se razlikovale upute za svaku verziju. Prva se odnosila na komunikaciju s bliskim prijateljem kojeg poznaju dugi niz godina, druga sa strancem kojeg su upravo upoznali i s kojim ne očekuju odnos, te s kolegom kojeg su upravo upoznali na predavanju i s njim očekuju odnos u budućnosti. Rezultati višesmjernih analiza varijance za miješani nacrt pokazuju da muškarci značajno češće od žena koriste *umiljavanje*, *zastašivanje*, *pripisivanje zasluga sebi* i *kritiziranje* kao taktiku samopredstavljanja. Taktike *samootežavanje* i *umiljavanje* najviše se koriste u situaciji komuniciranja s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti, a najmanje prema bliskom prijatelju. Taktika *isprike* najčešće se koristi prema bliskom prijatelju, a najmanje prema strancu s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. Taktike *opravdavanje*, *ograđivanje* i *predstavljanje uzora* jednako često se koriste u situaciji komuniciranja s bliskim prijateljem i s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti, dok se značajno manje koriste prema strancu s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. Taktike *zastašivanje* i *kritiziranje* podjednako se koriste u komunikaciji sa strancem s kojim se ne očekuje odnos i sa strancem s kojim se očekuje odnos u budućnosti, ali se značajno manje koriste u situaciji komuniciranja s bliskim prijateljem. Postoji interakcija situacije i roda za taktiku *samootežavanje*. Ovim je istraživanjem po prvi put istražen odnos primjene različitih taktika samopredstavljanja i bliskosti ciljne osobe u našoj kulturi.

Glavne riječi: samopredstavljanje, bliskost, obrambene taktike, asertivne taktike

UVOD

Socijalne interakcije čine velik dio svakodnevice gotovo svih ljudi. Pojedinaac se svakodnevno susreće s velikim brojem ljudi s kojima je u različitim odnosima: to mogu biti kolege na poslu ili na fakultetu, najbolji prijatelji, roditelji, partner ili pak osoba koja mu je nadređena. Bez obzira na to o kome se radi, svakoj se osobi svjesno ili nesvjesno nastoji predstaviti i ostaviti određen dojam. Proces kontroliranja kako će pojedinac biti percipiran od strane drugih ljudi naziva se samopredstavljanje ili upravljanje dojmovima (Leary, 1996). Samopredstavljati se možemo na razne načine, ovisno o tome želimo li razviti ili održati dobre međusobne odnose, postići neki svoj cilj ili navesti druge na određeno ponašanje.

Poput većine psiholoških fenomena i pojava, samopredstavljanje je složeno ponašanje određeno različitim faktorima. Neki se odnose na karakteristike pojedinca poput roda, dobi ili crta ličnosti, dok se drugi faktori odnose na karakteristike situacije u kojoj se ponašanje odvija, na primjer veličina publike kojoj se predstavljamo, socijalne norme i sl. (Leary i Kowalski, 1990). Schlenker (1975) je baveći se rodnim razlikama utvrdio da se muškarci nastoje samopredstavljati što poželjnije kada se radi o kompetentnosti, dok se žene samopredstavljaju poželjnije u dimenzijama povezanim s različitim aspektima interpersonalnog ponašanja. To je u skladu s njihovim rodnim ulogama tijekom 70-ih, no otvara se pitanje bi li takve rodne razlike bile prisutne i u današnjem društvu. Neke crte ličnosti (prije svega samopoštovanje, svijest o sebi, te socijalna anksioznost) također su se pokazale važnim odrednicama odabira taktika koje ćemo koristiti predstavljajući se drugima, što ne iznenađuje budući da se temeljne crte ličnosti odražavaju u pojmu o sebi tijekom vremena, prilično su otporne na promjene, te su u velikoj mjeri odgovorne za nečiju konzistentnost u ponašanju (Hogan, 1982). Okrenemo li se kontekstu u kojem se samopredstavljanje odvija, jasno je da u nekim situacijama pojedinac biva snažnije motiviran predstaviti se u određenom svjetlu (npr. na selekcijskom intervjuu za posao, na prvom ljubavnom sastanku itd.). Leary i Kowalski (1990) navode da će motiviranost ljudi za samopredstavljanjem u određenoj situaciji ovisiti o važnosti samog cilja koji žele ostvariti, kao i o neskladu između stvarne i željene javne slike o sebi. Sam odabir taktika samopredstavljanja ovisit će u velikoj mjeri o socijalnoj ulozi i statusu, odnosno o s njima povezanim socijalnim normama (Turner, 1990; Leary, 1983). Međutim, važnom odrednicom samopredstavljanja se pokazala i (posredna i neposredna) publika kojoj se predstavljamo (Schlenker i Weigold, 1992), odnosno karakteristike opažača. Rezultati istraživanja provedenih u američkoj kulturi (Leary, 1995; Tice, Butler, Muraven i Stillwell, 1995; Leary, Nezlek, Downs, Radford-Davenport, Martin i McMullen, 1994) pokazuju da će pojedinci koristiti različite taktike samopredstavljanja, ovisno o tome koliko su bliski sa svojim sugovornikom, te ovisno o tome očekuju li odnos s određenom osobom u budućnosti ili ne. Očekivanje budućih interakcija samopredstavljачa će gotovo uvijek potaknuti na korištenje onih taktika koje će mu omogućiti da se prikaže u što boljem svjetlu (Tice i sur., 1995). Zanimljivo je, međutim, da će se ljudi ipak nastojati pozitivnije

predstavljati strancima u odnosu na prijatelje, što autori objašnjavaju razlikama u motivaciji. Tome u prilog govori i istraživanje Learyja i suradnika (1994), koje je pokazalo da postoji interakcija učinka roda i bliskosti između predstavljača i opažača, gdje veća bliskost u istorodnim interakcijama i odnosima vodi manjoj potrebi i razini samopredstavljanja, što nije slučaj u interakcijama s osobama suprotnog roda jer je cilj koji želimo ostvariti vjerojatno drugačiji. S obzirom na ponešto kontradiktorne nalaze u području, nedostaju istraživanja koja bi zahvatila više odrednica samopredstavljanja i provjerila njihov interakcijski učinak na razinu i odabir taktika samopredstavljanja. Također nedostaju istraživanja izvan američke kulture kako bi se provjerilo ovise li nalazi u ovom području i o širem društvenom kontekstu, odnosno normama u određenom društvu.

U literaturi je moguće naći različite taksonomije taktika samopredstavljanja (Jones i Pittman, 1982; Tedeschi, Lindskold i Rosenfeld, 1985; Schütz, 1998), no kako broj vrsta i načina na koji se ljudi predstavljaju drugima u svakodnevnoj interakciji stalno raste, u pravilu se brojne taktike samopredstavljanja dijele u dvije kategorije: asertivne i obrambene. Pritom Lee, Quigley, Nesler, Corbett i Tedeschi (1999) asertivnima smatraju 6 različitih taktika koje se odnose na ponašanja kojima se proaktivno razvija ili održava identitet osobe koja se predstavlja (predstavljanje uzora, kritiziranje, samouzdanje, pripisivanje zasluga sebi, zastrašivanje i umiljavanje), dok obrambenima smatraju ponašanja s ciljem da se obnovi, tj. ponovo uspostavi identitet nakon što je bio "uništen" (izgovori, opravdavanja, ograđivanje, samootežavanje, isprike i bespomoćnost). Usprkos postojanju taksonomija taktika samopredstavljanja, razvijeno je tek nekoliko instrumenata za mjerenje različitih aspekata samopredstavljanja, zbog čega se i relativno mali broj istraživanja bavio tom temom. Većina mjera je konstruirana za područje istraživanja organizacijskih odnosa (Wayne i Ferris, 1990; Kumar i Beyerlein, 1991; Bolino i Turnley, 1990), a manji dio u području sportske psihologije (Conroy, Motl i Hall, 2000) te samopredstavljanja online (Ellison, Heino i Gibbs, 2006). Samo je jedan instrument razvijen za mjerenje opće sklonosti korištenja pojedinih taktika samopredstavljanja (Lee i sur., 1999) te će biti korišten u ovom istraživanju.

Cilj istraživanja je utvrditi postoje li razlike u korištenju taktika samopredstavljanja s obzirom na rod i bliskost ciljne osobe. Očekujemo da će sudionici muškog roda češće koristiti asertivne taktike samopredstavljanja, dok će sudionice ženskog roda češće koristiti obrambene taktike samopredstavljanja. Također, očekuje se da će ukupna sklonost samopredstavljanju biti najviša u situaciji predstavljanja osobi s kojom se očekuje odnos u budućnosti kao i da će sudionici koristiti više različitih taktika samopredstavljanja u toj situaciji nego prema bliskom prijatelju i strancu s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. Budući da se radi o prvom istraživanju ovog tipa kod nas, nemamo jasno teorijsko uporište za postavljanje hipoteze u određenom smjeru te pretpostavljamo da neće biti interakcija roda i bliskosti ciljne osobe.

Sudionici, metoda i postupak

Sudionici istraživanja bili su studenti Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta (N = 94), studenti Kineziološkog fakulteta (N = 83) i studenti psihologije Filozofskog fakulteta (N = 42). Ukupan broj sudionika istraživanja bio je 219 (53,9% žena). Prosječna dob sudionika bila je 21 godina (raspon dobi 18-37 godina). Za potrebe ovog istraživanja korištena je hrvatska verzija *Skale taktika samopredstavljanja* (Lee i sur., 1999). Skala se sastoji od ukupno 63 čestice koje su podijeljene na dvanaest subskala, od kojih se šest odnosi na asertivne taktike samopredstavljanja, a šest na obrambene. Primjer čestica u upitniku glasi: "Svojim ponašanjem izazivam strah kod drugih ljudi", "Činim usluge drugima kako bih im se svidio/la" te "Koristim se svojim slabostima kako bih pridobio/la simpatije drugih". Format za odgovore čini skala sa sedam uporišnih točaka (1 = *uopće nije karakteristično za mene*; 7 = *izrazito je karakteristično za mene*). Rezultat je prosječna vrijednost odgovora sudionika za svaku subskalnu, a moguće je i odrediti ukupan rezultat sklonosti korištenja taktika samopredstavljanja pojedinca. Pouzdanosti subskala u skladu su s pouzdanostima koje su dobili autori skale i prikazane su u Prilogu 1 te su podjednake za sva tri oblika primjene.

Upitnik je primijenjen grupno tijekom nastave, a svaki sudionik dobio je tri upitnika taktika samopredstavljanja koji su se razlikovali prema uputama, odnosno prema ciljnoj osobi kojoj se predstavljaju, pri čemu je rotiran njihov redoslijed. U jednoj uputi sudionicima je rečeno da odgovaraju na pitanja kao da komuniciraju s bliskim prijateljem, u drugoj kao da se predstavljaju strancu kojeg su upravo upoznali i s kojim ne očekuju odnos u budućnosti, a u trećoj uputi kao da se predstavljaju kolegi kojeg su upravo upoznali na predavanju i s kojim očekuju odnos u budućnosti.

REZULTATI

Na temelju podataka u Tablici 1 može se vidjeti da sudionici općenito nisu posebno skloni koristiti taktike samopredstavljanja (prosječni rezultati sudionika su nešto niži od srednje vrijednosti skale), što je u skladu na nalazima autora skale koji su također istraživanje proveli na studentskom uzorku. Dobiveni su viši prosječni rezultati za obrambene nego za asertivne taktike samopredstavljanja ($t_{(1,217)} = -14,298, p < 0,01$), što također potvrđuje ranije nalaze dobivene u američkoj kulturi (Lee i sur., 1999). Specifično, najčešće korištena taktika u svim situacijama za oba roda su *isprike*. Osim *isprika*, jedina taktika čija je prosječna vrijednost viša od srednje vrijednosti skale, te su joj dakle sudionici nešto skloniji, je *predstavljanje uzora*. To je ujedno i jedina asertivna taktika kojoj su sudionici u prosjeku skloni. S druge strane, možemo reći da i muškarci i žene u svim zadanim situacijama najrjeđe koriste asertivnu taktiku *zastašivanja*.

Kako bi se provjerilo jesu li razlike statistički značajne s obzirom na rod i situaciju, provedena je višestruka analiza varijance za miješani nacrt. Rezultati će biti prikazani kroz dobivene glavne efekte roda i situacije, te jedne dobivene interakcije tih dviju varijabli.

Tablica 1. Deskriptivni rezultati i F-omjeri dobiveni nakon provedenih višesmjernih analiza varijanci za miješani nacrt na skali taktika samopredstavljanja za tri različite situacije i s obzirom na rod sudionika

SPT		Prijatelj		Stranac		Očekivanje		F. rod	F. situac.	F. rod*sit.	
		M	SD	M	SD	M	SD				
ASERTIVNE TEHNIKE	Zastrašivanje	M	2,06	1,28	2,40	1,11	2,27	1,17	22,55**	8,98**	1,54
		Ž	1,56	0,96	1,70	0,95	1,64	0,90			
	Samouzdizanje	M	2,93	1,36	3,07	1,05	3,12	1,22	3,39	1,84	1,07
		Ž	2,76	1,42	2,71	1,15	2,82	1,13			
	Umiljavanje	M	3,35	1,45	3,48	1,01	3,64	1,11	6,52**	20,12**	1,10
		Ž	2,88	1,20	3,17	1,10	3,31	1,14			
	Predstavljanje uzora	M	4,82	1,57	4,45	1,30	4,71	1,28	2,92	6,86**	1,19
		Ž	4,47	1,47	4,29	1,45	4,33	1,42			
	Kritiziranje	M	2,64	1,32	2,78	1,14	2,76	1,09	14,81**	5,38*	0,24
		Ž	2,07	1,17	2,23	1,08	2,26	1,03			
	Pripisivanje zasluga sebi	M	2,92	1,43	2,96	1,06	3,02	1,09	4,11*	1,14	0,04
		Ž	2,62	1,28	2,69	1,20	2,27	1,01			
OBRAMBENE TEHNIKE	Isprike	M	5,47	1,32	4,87	1,21	5,13	1,02	2,76	27,39**	0,36
		Ž	5,64	1,33	5,15	1,32	5,40	1,20			
	Ograđivanje	M	3,59	1,37	3,55	0,95	3,63	1,05	2,38	3,82*	2,00
		Ž	3,96	1,54	3,62	1,41	3,88	1,12			
	Opravdavanje	M	3,86	1,30	3,68	1,03	3,82	1,07	0,15	6,76**	0,46
		Ž	3,91	1,36	3,67	1,31	3,94	1,19			
	Predstavljanje sebe bespomoć.	M	2,97	1,45	3,08	1,00	3,04	0,93	1,19	1,81	0,46
		Ž	2,80	1,39	2,88	1,02	2,96	0,97			
	Samooštežavanje	M	2,48	1,46	2,70	0,90	2,82	1,01	3,44	3,49*	4,61**
		Ž	2,97	1,55	2,85	1,11	2,97	1,03			
	Izgovori	M	3,40	1,24	3,34	0,95	3,50	1,02	0,24	2,80	0,01
		Ž	3,47	1,27	3,40	1,10	3,55	1,11			
Asertivne ukupno	M	3,26	0,82	3,21	0,77	3,29	0,81	13,49**	2,32	0,28	
	Ž	2,90	0,74	2,83	0,88	2,89	0,80				
Obrambene ukupno	M	3,68	0,74	3,54	0,67	3,66	0,72	1,20	16,58**	0,67	
	Ž	3,81	0,82	3,60	0,88	3,78	0,79				
Ukupno	M	3,44	1,12	3,37	0,66	3,32	1,08	1,78	2,29	0,13	
	Ž	3,11	1,10	3,20	0,80	3,14	1,07				

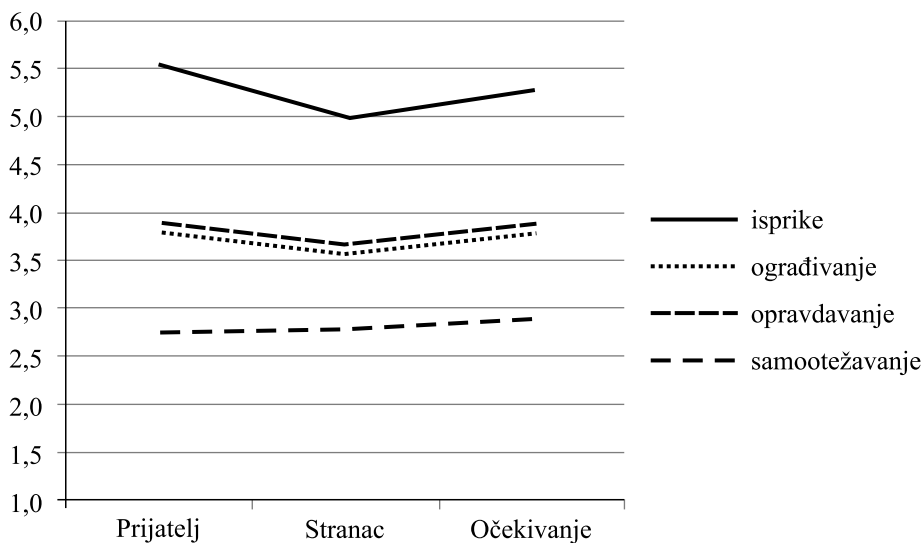
** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Rodne razlike u korištenju taktika samopredstavljanja

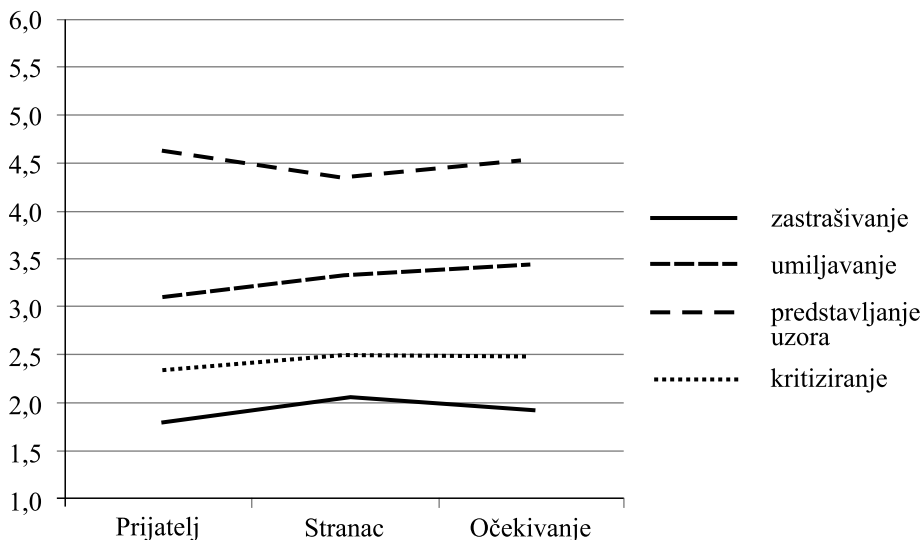
Analiza rezultata na ukupnom korištenju taktika samopredstavljanja pokazala je da muškarci i žene podjednako koriste taktike samopredstavljanja u sve tri zadane situacije. Takav rezultat je očekivan jer u komunikaciji s drugima svi koristimo određene taktike samopredstavljanja kako bismo ostavili željeni dojam, no možemo se razlikovati u preferenciji određenih taktika. Utvrđene su rodne razlike u korištenju asertivnih i obrambenih taktika, pri čemu muškarci statistički značajno češće koriste asertivne taktike od žena. Konkretnije, rodne razlike pronađene su u korištenju taktike *umiljavanja*, taktike *zastašivanja*, taktike *pripisivanja zasluga sebi*, te taktike *kritiziranja*. Dobivene razlike pokazuju da je muškarcima cilj u komunikaciji s okolinom prikazati se vještima, uspješnima i kompetentnima. Bit će spremniji od žena pripisati tuđe zasluge sebi, kao i kritizirajući, omalovažavajući, pa čak i zastašujući druge postići svoje ciljeve. Već Jones i Pittman (1982) ističu da zastašivanje kao taktiku samopredstavljanja koriste osobe koje imaju veću moć u nekom odnosu te koje su agresivnije pa dobivena rodna razlike ne iznenađuje. Zanimljivo je da nisu dobivene rodne razlike u korištenju obrambenih taktika samopredstavljanja. To je u skladu s nalazima nekih ranijih istraživanja kako u svijetu (Lee i sur., 1999; Josephs, Larrick, Steele i Nisbett, 1992; Leary i sur., 1994), tako i kod nas (Burušić, 2007), ali u suprotnosti s nekim istraživanjima koja dobivaju rodne razlike upravo na obrambenim taktikama, a ne na asertivnima (Sadler, Hunger i Miller, 2010). S obzirom na kontradiktorne nalaze u ovom području, Josephs i sur. (1992) argumentiraju da u pogledu samopredstavljanja zapravo nema velikih rodni razlika u spremnosti za korištenje pojedinih taktika, nego se javljaju različita očekivanja o rodno prikladnim načinima samopredstavljanja ovisno o kulturi. Naime, u većini kultura od žena se očekuje da budu nježnije, mirnije, popustljivije, da prepuštaju inicijativu muškarcima i sl., te se stoga pretpostavlja da će u svakodnevnoj komunikaciji izbjegavati asertivne i češće koristiti obrambene taktike samopredstavljanja. To možda i jest točno za starije generacije, no možda je pretjerano očekivati takve nalaze kada istraživanja provodimo na studentskom uzorku.

Taktike samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe

Nije utvrđena razlika u ukupnom korištenju taktika samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe, kao ni u ukupnom korištenju asertivnih taktika, dok se obrambene taktike statistički značajno češće koriste u situaciji komuniciranja s bliskim prijateljem i s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti nego u situaciji kada se komunicira sa strancem s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. Ipak, analize pojedinih taktika samopredstavljanja pokazuju da određene razlike ipak postoje. Na slici 1. i slici 2. prikazane su pojedine obrambene i asertivne taktike samopredstavljanja za koje je dobiven glavni efekt situacije.



Slika 1. Prikaz četiri značajnih obrambenih taktika samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe – predstavljanje bliskom prijatelju, strancu s kojim ne očekujemo odnos u budućnosti, te strancu s kojim očekujemo odnos u budućnosti.



Slika 2. Prikaz četiri značajne asertivne taktike samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe – predstavljanje bliskom prijatelju, strancu s kojim ne očekujemo odnos u budućnosti, te strancu s kojim očekujemo odnos u budućnosti.

Specifično, analize pojedinih taktika pokazuju da postoji razlika u korištenju taktike *samootežavanje*, *opravdavanje*, *ograđivanje*, *isprike*, *umiljavanje*, *zastašivanje*, *kritiziranje* i za taktiku *predstavljanje uzora*. Naknadnim testiranjima (naredbom contrast-repeated) utvrđeno je da se taktike *samootežavanje* i *umiljavanje* najviše koriste u situaciji komuniciranja s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti (*samootežavanje* $F(1,217) = 4,827$; $p < 0,05$, *umiljavanje* $F(1,217) = 35,480$; $p < 0,01$), a najmanje prema bliskom prijatelju (*samootežavanje* $F(1,217) = 6,464$; $p < 0,05$, *umiljavanje* $F(1,217) = 10,794$; $p < 0,01$). *Umiljavanje* je taktika koja se ponajprije primjenjuje radi prikazivanja sebe kao drage i simpatične osobe s namjerom povećavanja vjerojatnosti da će nas drugi procijeniti kao atraktivnu ili dopadljivu osobu (Jones i Pittman, 1982). Stoga je logično da će se ta taktika najviše koristiti u komunikaciji s nekim tko još nema jasnu sliku o tome kakva je osoba njegov sugovornik, nego ju tek treba stvoriti. Osim toga, poznato je da *umiljavanje* može biti percipirano i kao neiskreno, što bi u situaciji komuniciranja s prijateljem mogao biti slučaj (Jones, 1964; Kauffman i Steiner, 1968).

Nasuprot tome, taktika *isprike* najčešće se koristi prema bliskom prijatelju, a najmanje prema strancu s kojim se ne očekuje buduća interakcija. To je u skladu s nalazima Learyja i suradnika (1994), koji smatraju da kod dugoročnih odnosa koje želimo njegovati postoji potreba za ostavljanjem pozitivne slike o sebi, istovremeno prezentirajući se samokritično, skromno i ponizno. Većini ljudi je jako važno da prijatelji razumiju njihove postupke ili odluke, te da sami priznaju odgovornost, ako su učinili nešto loše te izraze krivnju i kajanje kako bi obnovili pozitivnu sliku o sebi (Tedeschi i Lindskold, 1976).

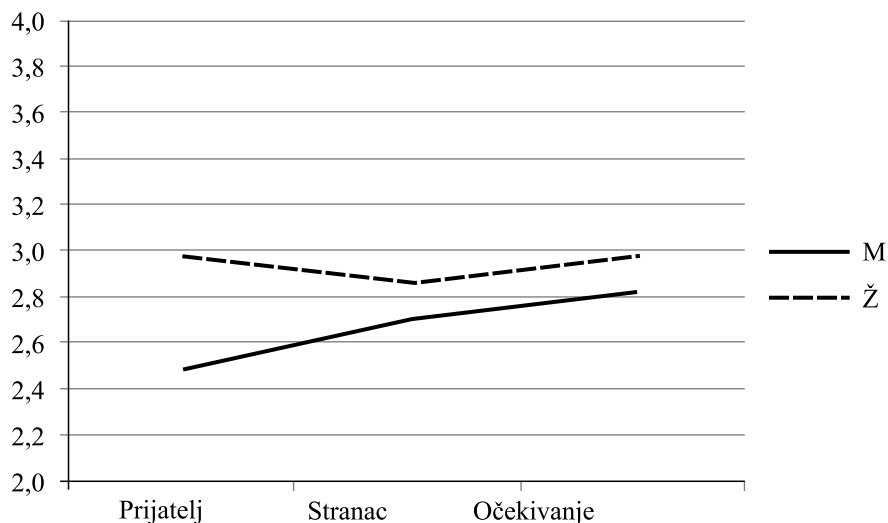
Taktike *opravdavanje*, *ograđivanje* i *predstavljanje uzora* jednako često se koriste u situaciji komuniciranja s bliskim prijateljem i s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti, dok se značajno manje koriste prema strancu s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. To je u skladu s očekivanjima, jer je poznato da smo skloniji koristiti taktike samopredstavljanja prema osobi s kojom želimo razviti odnos u budućnosti (Bohra i Pandey, 1984), a navedene tri taktike doprinose razvoju pozitivne slike o samopredstavljaju kao uglednoj i moralnoj osobi s integritetom, koja zbog svojih pozitivnih karakteristike teži biti uzor drugima. Ako se sa sugovornikom ne očekuje odnos u budućnosti, razumljivo je da samopredstavljaj neće gubiti vrijeme trudeći se impresionirati sugovornika navedenim taktikama.

Postoji značajna razlika i za taktike *zastašivanje* i *kritiziranje*, pri čemu se obje taktike najrjeđe koriste prilikom predstavljanja prijatelju jer se pretpostavlja da s njim već postoji dobar i blizak odnos, pa nema potrebe za omalovažavanjem, preuveličavanjem njegovih negativnih karakteristika ili nedostatka kako bi samopredstavljaj sam djelovao bolje. S druge strane, u ovom se istraživanju pokazalo da će se nepoznate osobe češće zastašivati i kritizirati, bez obzira na to očekuje li se s njima odnos ili ne. Može se pretpostaviti da je samopredstavljaju u takvim situacijama cilj predstaviti se što sposobnijim, moćnijim i uspješnijim, bez obzira na to što će se možda njegov sugovornik osjećati manje kompetentno ili povrijeđe-

no. Ove taktike nemaju za cilj predstavljanje pojedinca kao dobre, pristupačne ili simpatične osobe, nego prvenstveno kao moćne, snažne, kompetentne i uspješne osobe. No, iz tablice 1 vidi se da su aritmetičke sredine za ove taktike manje nego za ostale, što znači da sudionici istraživanja općenito radije biraju manje agresivne taktike pri samopredstavljanju.

Interakcija roda i situacije

Dobivena je interakcija situacije i roda samo za taktiku *samootežavanje* ($F(1,217) = 4,612$; $p < 0,01$). Iako smo očekivali i glavni efekt roda na korištenje taktike *samootežavanja*, jer se ranije pokazalo da su joj žene općenito sklonije, takve razlike nismo dobili iako odgovarajući trend postoji. Također se pokazao glavni efekt situacije koji smo ranije komentirali. No, dobivena interakcija roda i situacije pokazuje kako efekt situacije postoji samo na muškom poduzorku. Naime, žene podjednako koriste ovu taktiku u sve tri situacije ($F(1,217) = 1,261$; $p > 0,05$), dok kod muškaraca postoji značajna razlika u korištenju ove taktike između situacija ($F(1,217) = 6,156$; $p < 0,05$). Naknadna testiranja pokazuju da muškarci *samootežavanje* koriste značajno manje u situaciji kada je u pitanju bliski prijatelj u odnosu na situaciju kada se predstavljaju nepoznatoj osobi s kojom očekuju odnos u budućnosti ($F(1,217) = 9,688$; $p < 0,05$). Iz slike 3 vidljivo je da i muškarci i žene *samootežavanje* podjednako koriste u interakcijama s nepoznatom osobom s kojom očekuju odnos u budućnosti nego u interakcijama sa strancem s kojim ne očekuju odnos. Međutim,



Slika 3. Interakcija rezultata za taktiku *samootežavanje* u tri situacije i s obzirom na rod sudionika – predstavljanje bliskom prijatelju, strancu s kojim ne očekujemo odnos u budućnosti, te strancu s kojim očekujemo odnos u budućnosti

kada se radi o prijateljskim odnosima, muškarci i žene se znatno razlikuju u sklonosti ovoj taktici ($t(1,217) = -2,429; p < 0,05$).

Postavlja se pitanje zbog čega su žene toliko sklonije od muškaraca koristiti se ovom taktikom u interakciji s prijateljima. *Samootežavanje* se prema Berglasu i Jonesu (1978) primjenjuje u situacijama kada se osoba suočava sa zahtjevima socijalne okoline koji joj se čine teško ostvarivima te se na određeni način "ograđuje" i traži alibi za eventualni neuspjeh u zadatku koji pred njom stoji. Postoje dvije vrste samootežavanja, ponašajno i samoizvještajno samootežavanje (Haemmerlie, Montgomery i Zoellner, 1996). Ponašajno samootežavanje se odnosi na stvarno stvaranje prepreka koje smanjuju vjerojatnost uspjeha u zadatku kako bi osoba u slučaju da doživi neuspjeh mogla kriviti te prepreke, a ne vlastiti nedostatak sposobnosti. Samoizvještajno otežavanje ne uključuje stvarno stvaranje prepreka svom uspjehu, već se odnosi na nuđenje izgovora u slučaju neuspjeha. S obzirom na rodne uloge i važnost kompetentnosti za samopoimanje muškaraca, nije neobično da su joj muškarci manje skloni u prijateljskim odnosima. Naime, dok je ona učinkovita u jednokratnim ili rijetkim interakcijama (dakle, s ljudima koji nas ne poznaju dobro), kod prijatelja koji nas već dobro poznaju često korištenje ove taktike moglo bi dovesti do percepcije manje sposobnosti pojedinca. S druge strane, ženska rodna uloga u manjoj se mjeri temelji na percepciji kompetentnosti te je njima ova strategija jednako prihvatljiva u prijateljskim odnosima kao i u onima u kojima očekuju interakciju u budućnosti. Valja napomenuti da, iako su rodne razlike značajne, ni muškarci ni žene samootežavanje ne koriste često.

Doprinos i ograničenja provedenog istraživanja

Iako su rezultati djelomično potvrdili postavljene hipoteze, treba uzeti u obzir da su na rezultate imali utjecaj i mnogi drugi faktori koji utječu na ponašanje ljudi. U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo ispitati ulogu ne samo bliskosti, nego i roda ciljne osobe te njene atraktivnosti i statusa u odnosu na samopredstavljajuća, kako bi se jasnije mogli interpretirati dobiveni podaci. S obzirom na to da se radi o prvom istraživanju koje se bavi odnosom samopredstavljanja i bliskosti u našoj kulturi, bilo bi dobro ponoviti istraživanje na reprezentativnijem uzorku, te utvrditi eventualne dobne razlike zbog potencijalno drugačijih rodnih uloga i razlika u stavovima o rodnim ulogama. Nadalje, pouzdanost subskele samootežavanja je znatno niža od ostalih ($\alpha = 0,58$), što dovodi u pitanje rezultate dobivene na toj skali. S obzirom na to da su jednako nisku pouzdanost ove subskele dobili i drugi autori ($\alpha = 0,58$ u istraživanju Lee i sur, 1999; $\alpha = 0,56$ u istraživanju Lewis i Neighbors, 2005), valjalo bi rezultate provjeriti pouzdanijom skalom samootežavanja čiji bi sadržaj čestica bolje zahvaćao konstrukt koji se ispituje. Naime, sam sadržaj čestica kojima se mjeri samootežavanje ne odgovara njenoj definiciji. Pitanja u upitniku odnose se na nekoliko različitih aspekata života poput zabave, prepreka bilo koje vrste i zdravlja, te na uplašenost koja predstavlja osobinu pojedinca. Iako se samooteža-

vanje doista može manifestirati na različite načine i u različitim aspektima života, nejasno i preopćenito formulirane tvrdnje subskale samootežavanja ne omogućuju valjanije zaključke.

Usprkos nekim ograničenjima provedenog istraživanja, smatramo kako ono nudi nove spoznaje koje su relevantne i primjenjive u različitim područjima. Primjerice, poznavanje taktike *samootežavanja* i konteksta u kojem se češće koristi može biti izuzetno korisno u području kliničke psihologije (npr. u radu s osobama koje imaju problema sa samopoštovanjem ili boluju od depresije), ali i u području psihologije obrazovanja, gdje je ta taktika posebno česta. Za područje organizacijske psihologije relevantan je nalaz o korištenju različitih taktika samopredstavljanja ovisno o bliskosti ciljne osobe, kao i rodne razlike u izboru taktika samopredstavljanja koje mogu imati posljedice za odabir i percepciju voditelja nekog tima. Osim toga, ovi rezultati mogu biti korisni i primjenjivi u profesionalnom usmjeravanju, selekcijskim intervjuima za posao, provjeri radne uspješnosti te području marketinga i prodaje, i u smislu povećanja učinkovitosti, kao i provjere iskrenosti samopredstavljča.

ZAKLJUČAK

Samopredstavljanje ljudi u svakodnevnim situacijama vrlo je kompleksno jer ga predodređuje velik broj faktora. U ovom istraživanju naglasak smo stavili na dva faktora koja predodređuju odabir taktika samopredstavljanja - bliskost ciljne osobe i rod samopredstavljča. Rezultati pokazuju da muškarci općenito značajno češće koriste asertivne taktike samopredstavljanja, te pojedine taktike poput *umiljavanja*, *zastrašivanja*, *pripisivanja zasluga sebi* i *kritiziranja*. Također se pokazalo da ne postoji značajna razlika u ukupnoj sklonosti korištenja taktika samopredstavljanja s obzirom na bliskost ciljne osobe, ali da se obrambene taktike statistički značajno češće koriste u situaciji komuniciranja s bliskim prijateljem i s osobom s kojom se očekuje odnos u budućnosti nego u situaciji kada se komunicira sa strancem s kojim se ne očekuje odnos u budućnosti. Interakcija situacije i roda pronađena je samo za taktiku *samootežavanje*. Dok žene podjednako koriste ovu taktiku prema prijatelju i osobi s kojom očekuju odnos, a nešto manje prema strancu, muškarci istu taktiku koriste najviše prezentirajući se osobi s kojom očekuju odnos u budućnosti, a najmanje prema bliskom prijatelju.

LITERATURA

- 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.
- Bohra, K.A., Pandey, J. (1984). Ingratiation toward Strangers, Friends, and Bosses. *The Journal of Social Psychology*, 122, 217-222.

- Bolino, M.C., Turnley, W.H. (1990). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Burušić, J. (2007). *Samopredstavljanje: taktike i stilovi*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Conroy, D.E., Motl, R.W., Hall, E.G. (2000). Progress toward construct validation of the Self-Presentation in Exercise Questionnaire (SPEQ). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22, 21-38.
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Haemmerlie, F.M., Montgomery, R.L., Zoellner, S. (1996). The ("imaginary audience") self-handicapping, and drinking patterns among college students. *Psychological Reports*, 79, 783-786.
- Hogan, R. (1982). A socioanalytic theory of personality. U M.M. Page (ur.), Nebraska symposium on motivation 1982. *Personality – current theory and research* (55-89). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Jones, E.E. (1964). *Ingratiation: A social-psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E.E., Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1 pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Josephs, R.A., Larrick, R.P., Steele, C.M., Nisbett, R.E. (1992). Protecting the self from the negative consequences of risky decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62: 26-37.
- Kauffman, D.R., Steiner, I.D. (1968). Conformity as ingratiation technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 404-414.
- Kumar, K., Beyerlein, M. (1991). Construction and validation of an instrument for measuring ingratiation behaviors in organizational settings. *Journal of Applied Psychology*, 76, 619-627.
- Leary, M.R. (1996). *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview press.
- Leary, M.R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press
- Leary, M.R., Nezelek, J.B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., McMullen, M. (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. (1983). *Understanding social anxiety*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Leary, M.R., Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-factor model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- 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 Self-Presentational Strategies. *The Journal of Social Psychology*, 145, 469-489.
- Sadler, M.E., Hunger, J.M., Miller, C.J. (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., Weigold, M.F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Schlenker, B.R. (1975). Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1030-1037.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611-628.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S., Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S. (1976). *Social psychology: Interdependence, interaction, and influence*. New York: Wiley.
- Tice, D.M., Butler, J.L., Muraven, M.B., Stillwell, A.M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1138.
- Turner, R.H. (1990). Role-Taking: Process Versus Conformity. U D. Brissett, C. Edgley (ur.), *Life as theatre: A dramaturgical source book*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Wayne, S.J., Ferris, G.R. (1990). Influence Tactics and Exchange Quality in Supervisor-Subordinate Interactions. *Journal of Applied Psychology*, 75, 487-499.

SELF-PRESENTATION TACTICS OF MEN AND WOMEN DEPENDING ON THE CLOSENESS OF THE TARGET PERSON

Abstract

The aim of this study was to examine whether there is a difference in the use of self-presentation tactics considering closeness of the target person in three different situations and whether there are gender differences. The study included 219 students from University of Zagreb. Participants were asked to complete the Self-Presentation Tactics Scale (Lee et al., 1999) three times with varied instructions for each questionnaire. The first was related to communicating with a close friend they have known for many years, then with a stranger they had just met and with whom they do not expect a relationship in the future, and with a colleague who they just met at a lecture with whom they do expect a relationship in the future. The results of complex analysis of variance for mixed draft show that men used significantly more *ingratiation*, *intimidation*, *entitlement* and *blasting* than woman as a tactic of self-presentation. The results show that the tactics *self-handicapping* and *ingratiation* are used most frequently in the situation of communicating with a person with whom a relationship is expected in the future, and significantly less when communicating with a close friend. Tactic *apology* is most frequently used in the situation when communicating with a close friend, and significantly less when communicating with a stranger with whom one does not expect a relationship in the future. Tactics *justification*, *disclaimer* and *exemplification* are equally used in situations when communicating with a close friend and with a person with whom a relationship is expected in the future, while they are significantly less used in a situation when communicating with a stranger with whom

one does not expect a relationship in the future. Tactics of *intimidation* and *criticizing* are both used most frequently in the situation when communicating with a stranger with whom one does not expect a relationship in the future and with a stranger with whom the relationship is expected in the future, but they are significantly less used in the situation when communicating with a close friend. There is interaction between the situation and gender for *self-handicapping*. This research examined, for the first time, the relationship of self-presentation to the different tactics and closeness of target people in our culture.

Key words: self-presentation, closeness, defensive tactics, assertive tactics

Primljeno: 17. 07. 2014.

PRILOG 1

Subskale taktika samopredstavljanja i Cronbach α koeficijenti pozdanosti za situaciju predstavljanja prijatelju

	SPT	Broj čestica	Cronbach α	Cronbach α (Lee i sur., 1999)
ASERTIVNE TAKTIKE	Zastrašivanje	5	0,84	0,83
	Samouzdanje	5	0,78	0,78
	Umiljavanje	8	0,79	0,78
	Predstavljanje uzora	5	0,89	0,83
	Kritiziranje	5	0,72	0,68
	Pripisivanje zasluga samome sebi	5	0,75	0,80
OBRAMBENE TAKTIKE	Isprike	5	0,84	0,74
	Ograđivanje	5	0,77	0,72
	Opravdavanje	5	0,81	0,78
	Predstavljanje sebe bespomoćnim	5	0,66	0,60
	Samoootežavanje	5	0,58	0,58
	Izgovori	5	0,73	0,81
	Asertivne taktike	33	0,91	0,92
	Obrambene taktike	30	0,89	0,89
	Ukupno	63	0,94	0,94