

Pregledni članak
UDK: 159.923.2.072-057.875
305-055.1/2

SELF-PREZENTACIJA KOD STUDENATA I STUDENTKINJA

Milena Belić

Državni univerzitet u Novom Pazaru, Departman za filozofske nauke

Cilj ovog istraživanja jeste utvrđivanje da li se i u kojoj meri muškarci i žene razlikuju, u odnosu na učestalost i izbor taktika self-prezentacije. U radu je korišćena skala Taktike self-prezentacije. Ta skala se sastoji od 63 ajtema koje se odnose na 12 taktika samoprezentacije: Traženje izgovora, Nalaženje opravdanja, Izbegavanje odgovornosti, Samohendikepiranje, Izvinjavanje, Zadobijanje naklonosti, Zastrašivanje, Traženje pomoći od drugih, Preuzimanje zasluga, Preuveličavanje svojih dostignuća, Šikaniranje, Davanje ličnog primera. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 525 ispitanika oba pola. Ispitanici oba pola najčešće koriste taktiku Zadobijanje naklonosti, a najređe taktiku Zastrašivanje. Što se tiče rodni razlika, one su utvrđene kod 8 taktika self-prezentacije, i to u korist muškaraca, izuzev kada je u pitanju taktika Izvinjavanje, koju, žene češće koriste. Dobijene razlike se bar donekle mogu objasniti biološkim razlikama ali i kulturološkim shvatanjima, kao i specifičnim očekivanjima sredine.

Ključne reči: self-prezentacija, taktike, rodne razlike.

UVOD

Self-prezentacija jeste specifičan oblik socijalnog ponašanja koji podrazumeva proces predstavljanja određene slike o sebi (Baumeister, 1982) čiji je cilj „upravljanje utiskom koji drugi stiču o datoj osobi“ (Goffman, 1959, str. 33). Retke su socijalne situacije koje dopuštaju potpunu ležernost osobe u ispoljavanju ličnosti, onakva kakva ona jeste, i obično se podrazumeva, ili je poželjno, izvesno strukturisanje slike o sebi. Ljudi se mogu predstavljati na različite načine. Self-prezentacija ne mora nužno da znači prikazivanje afirmativne slike o sebi, prikazivanje isključivo socijalno poželjnih osobina, već se osoba može predstavljati i kao manje sposobna, zavisna, agresivna i sl, a sve u skladu sa ciljem self-prezentacije. Utvrđeno je da slika koja se prikazuje drugima, u većini slučajeva visoko korelira sa slikom koju ljudi imaju o sebi, te self-prezentacija nije lažno prikazivanje, već forma ispoljavanja ličnosti. Uostalom, i na osnovu tačnih informacija o svojoj ličnosti, možemo upravljati slikom o sebi (Leary & Allen, 2011). Samo-predstavljanje u socijalnim relacijama važan je faktor uspostavljanja, održavanja i kvaliteta socijalne interakcije. Budući da je self-prezentacija u izvesnoj

meri imanentna ljudskoj prirodi, suštinski je neodvojiva od širokog spektra ponašanja i delanja ljudi (Schlenker, 1980). Između ostalog, self-prezentacija služi za objašnjenje brojnih socijalnih odnosa i fenomena, kao što su agresivno ponašanje (Tedeschi & Felson, 1994), kognitivna disonanca (Tedeschi & Rosenfeld, 1981, prema Lee et al, 1999), predstavljanje u intervjuima za posao (Stevens & Kristof, 1995), i ponašanja koja su u vezi sa zdravljem (Leary e.al, 1994a).

1. Pregled dosadašnjih istraživanja rodni razlika u self-prezentaciji

Generalno, žene su sklonije da otkriju više o sebi u odnosu na muškarce (Dindia & Allen, 1992). Naime, muškarci češće koriste samo-promociju (taktika u kojoj se ističu najbolje karakteristike i praktikuje hvalisanje) u odnosu na žene (DuBrin, 1994; Strutton, Pelton, & Lumpkin, 1995, Tannen, 1994). Takođe, muškarci češće izjavljuju da čine usluge za druge, kako bi i drugi činili usluge njima (što se naziva i razmena), a takođe i češće preuzimaju zasluge za pozitivne ishode događaja u odnosu na žene (Lee et al, 1999). Kada je u pitanju korišćenje šarma radi zadobijanja poštovanja od strane drugih, različite studije su došle do drugačijih podataka, kada su u pitanju rodne razlike, pa se može reći da nema jednoznačnih rezultata. Žene češće umanjuju svoje zasluge nakon dobre izvedbe (Heatherington, Burns, & Gustafson, 1998; Jones & Wortman, 1973), više koriste laskanje i davanje komplimenata, i češće se konformiraju tuđem mišljenju (DuBrin, 1994; Eagly & Carli, 1981; Tannen, 1994). Što se tiče ulagivanja, nisu dobijeni jednoznačni rezultati, pa ne možemo reći kakve su rodne razlike u odnosu na ovu taktiku self-prezentacije. Takođe, dosadašnja istraživanja nisu utvrdila rodne razlike u taktici davanja primera drugima (ponašanje na način koji odražava visoko moralnu osobu), kao ni taktika isticanje drugih (u kojoj osoba priča o drugoj osobi pozitivne stvari kod treće osobe). Kod taktike samohendikepiranja nisu dobijeni jednoznačni rezultati, ali muškarci generalno prednjače u pogledu učestalosti njenog korišćenja. Kada je u pitanju korišćenje izgovora (taktika podrazumeva priznanje neuspeha uz odbacivanje odgovornosti) dve studije pokazuju da žene u većoj meri koriste ovu taktiku (Konovsky & Jaster, 1989; Schoenbach & Kleibaumhueter, 1990), dok u studiji Lee i saradnika nisu pronađene rodne razlike (Lee et al, 1999). Žene u većoj meri koriste ograđivanje (verbalna taktika koja podrazumeva nesigurnost i nedostatak angažovanja) (Tannen, 1994) i izvinjavanje (priznavanje krivice, odgovornost i žaljenje) (Lee et al, 1999). Kada je u pitanju traženje opravdanja (taktika u kojoj se priznaje odgovornost, ali se negira da je postupak pogrešan) različite studije su došle do različitih zaključaka, i to kada su u pitanju rodne razlike, što može biti i posledica različitih istraživačkih nacrti (Tannen, 1994). Što se tiče miniranja (pričanje negativnih stvari o konkurentskoj grupi, šikaniranje) muškarci prednjače (Cialdini, 1989) ali kad je u pitanju taktika moljenja (u kojoj osoba izgleda tako da joj treba pomoć ili se „pravi glupa“) u tom slučaju, prema istraživanjima, žene prednjače, u odnosu na muškarce (Arkin & Shepperd, 1989).

2. Self-prezentacija, socijalna sredina i rodne uloge

Međutim, iako je nesporno da je self-prezentacija prisutna i kod žena i kod muškaraca, često se razlikuju cilj, taktike i socijalne situacije koje provociraju self-prezentaciju, uz neophodno uvažavanje individualnosti. Dosadašnja istraživanja potvrdila su uticaj roda na self-prezentacijsko ponašanje. Iako se u svakodnevnom govoru, ali i u literaturi, pojmovi pol i rod koriste kao sinonimi, važno je istaći da su

polne karakteristike biološke datosti, dok rod predstavlja specifična očekivanja i uloge koje se pripisuju određenom polu. Socijalna sredina snažno utiče na rodne uloge. Tradicionalne rodne uloge podrazumevaju da je muškarac aktivniji, agresivniji, i manje osetljiv u interpersonalnim odnosima, dok se ženama tradicionalno pripisuju nežnost, uvidajnost i osetljivost u ineterpersonalnim odnosima. Na odstupanja osobe od tradicionalnih rodnih uloga, makar i u oblasti socijalnih interakcija, se često sa negodovanjem gleda. Rodne uloge se u velikoj meri uče i oblikuju vaspitanjem i socijalnim uticajem, tako da deca vrlo rano usvajaju socijalne strategije koje im donose neke benefite, a pritom su u skladu sa očekivanjima socijalne sredine.

Self-prezentacija je neodvojiva od socijalnog miljea u kome se dešava, pa i od tradicionalnih rodnih uloga. Utvrđeno je da muškarci generalno češće upravljaju utiscima koji su povezani sa kompetencijama, za razliku od žena, koje će naglašavati socijalne i emotivne aspekte ličnosti (Leary, Robertson, Barnes, & Miller, 1986; Schlenker, 1980). Ovaj nalaz se uklapa u tradicionalne rodne uloge. Takođe, doživljaj od strane socijalne sredine može biti ključan u odabiru taktike self-prezentacije (Guadagno & Cialdini, 2002). Na primer, u poslovnom okruženju, ukoliko se žena ponaša tako da više sebe promoviše, nego da bude skromna, to može biti doživljeno kao agresivno ponašanje, iako se od strane muškaraca to redovno praktikuje, i na to se uglavnom blagonaklono gleda. U literaturi je ovo poznato kao „efekat dozvole“ (backlash effect) (Rudman, 1998, 2000). Dakle, nisu u pitanju samo rodne razlike u self-prezentacijskim taktikama, već i percepcija socijalnog okruženja, koja je neraskidiva od očekivanja i pretpostavki o rodnim ulogama. Tema self-prezentacije postaje posebno zanimljiva ukoliko pokušamo da sagledamo usaglašavanje poslovnog i rodnog identiteta kod žena, u tipično muškim zanimanjima u oblasti matematike, inženjerstva i tehnologije, gde dominiraju muškarci, te feminine karakteristike uglavnom nisu poželjne (Garr-Schultz & Gardner, 2018).

Međutim, ne samo da rod kao takav utiče na self-prezentaciju i izbor taktika, već na nju utiče i prisustvo osobe istog ili suprotnog pola, a takođe i bliskost koja već postoji između aktera u socijalnoj situaciji. U istraživanju (Leary et. al, 1994b) zanimljivim istraživačkim nacrtom koji je podrazumevao da ispitanici vode dnevnike o svojim interakcijama, uz posebne instrukcije, potvrđeno je da kada je reč o bliskim ljudima i osobama istog pola, postoji manja tendencija dodvoravanja, samo-promocije, i davanje ličnog primera. S druge strane, kada je reč o želji da se drugima fizički dopadnemo, i da nas oni vide kao atraktivne, u interakcijama sa osobama istog pola ona je niža, bez obzira na to koliko nam je bliska osoba. U istraživanju je dobijen podatak i da su žene u interakcijama sa ženama nešto manje motivisane, da odaju utisak kompetentnosti i inteligencije, za razliku od situacija kada ulaze u interakciju sa muškarcima, ili muškarac sa muškarcima. Pokazalo se da je pol značajan prediktor za self-prezentacijsko ponašanje kada ulazimo u svakodnevne interakcije, ali to ne možemo reći i za prisnost (Leary et. al, 1994). Kao razlog, možemo navesti činjenicu da nam je u većini slučajeva, mišljenje bliskih ljudi o nama daleko značajnije, nego ljudi koje nedovoljno i površno poznajemo. Iz

tog razloga će se ljudi truditi da i u bliskim odnosima odaju sliku za koju veruju da im bar delimično obezbeđuje naklonost i ljubav bliskih osoba. (Nezlek,1993).

Interesantna je činjenica da živimo u vremenu kada je self-prezentacija veoma važna, i često se (pre)naglašava značaj prvog utiska. Sa pojavom društvenih mreža, ova pojava se posebno aktuelizuje, upravo zato što je pojedincu ostavljen privid potpune slobode u konstrukciji slike o sebi. Sama upotreba reči „profil“ implicira da je to zapravo, samo deo onoga što osoba jeste. Ako izuzmemo činjenicu da se ljudi mogu lažno predstavljati na internetu, preostaju korisnici koji konstruišu sliku o sebi, biranjem informacija koje će preneti, ali i upotrebom različitih informacija koje indirektno svetu treba da poruče kakva je to osoba, kakav je njen stil života, i šta se od nje može očekivati. Upravo zato što je ovaj aspekt socijalne interakcije oslobođen direktnog kontakta, on je u nešto manjoj meri, zasićen rodnim ulogama i pritiska socijalnih očekivanja. Međutim, prezentovanje na mrežama na vrlo složen način utiče na izgradnju identiteta i doživljaja sebe, i svojih osobina (Gonzales, A. L, & Hancock, J. T, 2008).

Cilj ovog rada jeste utvđivanje razlike studenata i studentkinja u pogledu učestalosti i učestalosti i izbora taktika self-prezentacije, kada je u pitanju populacija mladih ljudi koji žive na prostoru Republike Srbije, posebno uzevši u obzir da tradicionalne rodne uloge bitno utiču na ponašanje osobe s jedne strane, a sa druge strane savremenu presiju prikazivanje slike o sebi koja će obezbediti maksimalni efekat na druge.

3. Metode

U istraživanju je primenjena Skala taktika self-prezentacije (Self-presentation tactics scale) (Lee et al., 1999). Skala se sastoji od 63 ajtema koje se odnose na 12 taktika samoprezentacije: *traženje izgovora, nalaženje opravdanja, izbegavanje odgovornosti, samohendikepiranje, izvinjavanje, zadobijanje naklonosti, zastrašivanje, traženje pomoći, preuzimanje zasluga, preuveličavanje svojih dostignuća, miniranje (šikaniranje), davanje ličnog primera*. Ispitanici učestalost korišćenja pojedinačnih stilova samo-prezentacije procenjuju na devetostepenoj skali (1-izuzetno retko; 9-izuzetno često), te je moguće utvrditi koju taktiku, ili koje taktike ispitanik koristi, i sa kojom učestalošću. Primeri stavki iz upitnika jesu: „Kad nešto skrivim tražim izgovore“ (traženje izgovora); „Ja nudim socijalno prihvatljive razloge za svoja ponašanja, koja se drugima možda ne dopadaju“ (traženje opravdanja); „Tražim izgovore za mogući neuspeh, pre nego što polažem neki težak test“ (odricanje od odgovornosti); „Samom sebi sam prepreka na putu do uspeha“ (samohendikepiranje); „Izražavam krivicu i žaljenje kad nešto pogrešim“ (izvinjavanje); „Činim usluge ljudima kako bi me voleli“ (zadobijanje naklonosti); „Koristim svoju snagu i veličinu da utičem na ljude kad treba“ (zastrašivanje); „Koristim svoje slabosti kako bih pridobio simpatije drugih“ (moljenje); „Kad radim u timu ja učinim svoj doprinos većim nego što stvarno jeste“ (preuzimanje zasluga); „Kad uspem u nekom zadatku naglašavam koliko je zadatak bio značajan“ (preuveličavanje svojih dostignuća); „Naglašavam negativne osobine ljudi koji se takmiče sa mnom“ (miniranje); „Trudim se da budem model kako jedna osoba treba da se ponaša“ (davanje ličnog primera).

Skala je nakon dobijanja saglasnosti od autora prevedena na srpski jezik metodom prevoda unapred (forward translation). Ispitana je i pouzdanost skale Taktike self-prezentacije. Pouzdanost ove skale u celini jeste visoka (Cronbach's Alpha = .946). Ispitana je i pouzdanost subskala za merenje učestalosti korišćenja 12 taktika self-prezentacije. Rezultati su prikazani u Tabeli 1.

Tabela 1. Pouzdanost subskala Skale taktika self-prezentacije

Naziv subskale	Kronbahof alfa, (Cronbach's Alpha)	Broj ajtema
Korišćenje izgovora	.816	5
Traženje opravdanja	.711	5
Odricanje od odgovornosti	.821	5
Samohendikepiranje	.687	5
Izvinjavanje	.678	5
Zadobijanje naklonosti	.792	8
Zastrašivanje	.787	5
Moljenje	.615	5
Preuzimanje zasluga	.749	5
Preuveličavanje sopstvenih dostignuća	.683	5
Miniranje	.718	5
Davanje ličnog primera	.755	5

4. Uzorak

Uzorak istraživanja činilo je 525 ispitanika, studenata državnih fakulteta na prostoru Republike Srbije. Podaci su prikupljeni u periodu od aprila 2014. do decembra 2014. godine. Ispitanici su imali zadatak da na skali Likertovog tipa iskažu stepen slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na određene taktike self-prezentacije. U istraživanju su učestvovali studenti Filozofskog fakulteta u Nišu, Državnog univerziteta u Novom Pazaru, Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, Filozofskog fakulteta u Prištini, sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu, i Filozofskog fakulteta u Beogradu. Prosečna starost ispitanika bila je $AS= 21,6$, $SD=2,88$. Polna struktura uzorka prikazana je u Tabeli 2.

Tabela 2. Struktura uzorka u odnosu na pol ispitanika

	N	%
Muškarci	185	35,2
Žene	340	64,6

5. Rezultati istraživanja

Ispitana je generalna sklonost korišćenja self-prezentacije nezavisno od pojedinih taktika i sklonost korišćenja 12 taktika self-prezentacije operacionalizovane upitikom korišćenim u ovom istraživanju. Rezultati su prikazani u Tabeli 3.

Tabela 3. Razlika između studenata i studentkinja u pogledu učestalosti korišćenja pojedinih taktika self-prezentacije

	Muškarci	Žene	t	p
Ukupna self-prezentacija	267,53	242,38	3,764	.000
Korišćenje izgovora	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

Generalno gledano, muškarci češće koriste self-prezentaciju u odnosu na žene, nezavisno od pojedinačnih taktika ispitivanih u ovom istraživanju. Razlika je statistički značajna. Kada se uzmu u obzir pojedinačne taktike self-prezentacije, na taktikama Korišćenje izgovora, Traženje opravdanja, Odricanje od odgovornosti i Davanje ličnog primera, možemo videti da nisu pronađene statistički značajne razlike između studenata muškog i ženskog pola. Na preostalim osam ispitivanih taktika self-prezentacije, ustanovljena je statistički značajna razlika između ispitanika različitog pola, i to u pogledu učestalosti praktikovanja pojedinih taktika self-prezentacije.

ZAKLJUČAK

Evidentno je da ispitanici, nezavisno od roda, najčešće koriste taktiku Zadobijanje naklonosti, a najređe taktiku Zastrašivanje u interpersonalnim relacijama. Čini se da su lepa reč i činjenje usluga, oprobani modeli kojima osoba dolazi do nekakvog cilja, dok se svaki oblik pretnji i zastrašivanja, te pozivanja na vlastiti uticaj i moć, izbegavaju.

T-testom nezavisnih uzoraka upoređeni su rezultati učestalosti korišćenja pojedinačnih taktika self-prezentacije muškaraca i žena. Kada je u pitanju taktika Korišćenje izgovora, nije bilo značajne razlike između muškaraca i žena. Ovakav rezultat je u skladu sa rezultatima ranijih istraživanja (Lee, et. al, 1999). Isti je rezultat i kada su u pitanju taktike Traženje opravdanja, gde takođe nije ustanovljena razlika između ispitivanih grupa, kao i taktike Odricanje od odgovornosti. Čini se da taktike self-prezentacije, koje u prvom redu iziskuju kognitivnu dimenziju obrade, ne nužno i akcije, i koje su u prvom redu okrenute ka ličnosti, a potom i ka drugima, nema razlike između muškaraca i žena. Međutim, kod taktika koje su pretežno orijentisane na preuzimanje izvesnih akcija, i koje su u prvom redu okrenute ka spolja, pokazale su se rodne razlike.

Kod taktike Samohendikepiranje dobijena je statistički značajna razlika između muškaraca i žena, a njen rezultat jeste da joj muškarci češće pribegavaju. U dosadašnjim istraživanjima uglavnom muškarci prednjače kada je u pitanju ova taktika (McCrea i sar, 2008a; McCrea i sar, 2008b) a kod žena ovakvo ponašanje drugih izaziva otpor i nepoverenje (Hirt i sar, 2003). U istraživanju koje je sprovedeno na ovdašnjoj populaciji (Čolović i sar, 2009) dobijeno je da muškarci češće koriste samohendikepiranje, posebno u interpersonalnim odnosima, a što se bar delimično može objasniti pritiskom socijalne sredine, i težnjom da se očuva javni identitet.

Dobijena je statistički značajna razlika i kod učestalosti korišćenja taktike Izvinjavanje kod muškaraca i žena. Na osnovu aritmetičke sredine, ustanovljeno je da žene češće koriste taktiku Izvinjavanje, u odnosu na muškarce. To je jedina taktika self-prezentacije koju žene generalno češće koriste, u odnosu na ostalih jedanaest ispitivanih taktika. Ženama je tradicionalno u većoj meri dopušteno od strane sredine da pokazuju krivicu i žaljenje (čak je i poželjno, uprkos što je ponekad, i nepotrebno). Kada je u pitanju taktika Ulagivanje, dobijen je rezultat koji ukazuje da je muškarci u većoj meri koriste, u odnosu na žene, i da je ta razlika statistički značajna. Ovo potvrđuje neke ranije nalaze (Tannen, 1994). Sličan rezultat jeste i kod taktike Zastravanje. Dobijen je rezultat koji govori da su muškarci u odnosu na žene skloniji da iskoriste svoju fizičku snagu, moć, uticaj i pretnju, kako bi uticali na druge, zarad ostvarivanja nekakvog cilja. Ovakav rezultat je saglasan sa rezultatima prethodnih istraživanja (Cialdini, 1989). Ovaj podatak možemo najpre objasniti biološkim razlikama koje su, što se tiče fizičke snage, u većini slučajeva na strani muškaraca. Kao moguće objašnjenje možemo navesti i razlike u vaspitanju muške i ženske dece. Naime, poznato je da se u vaspitanju (u većoj meri) kod muške dece ističe važnost i prednost fizičke snage i moći, pa se čak i toleriše, ili pak ohrabruje, određena doza agresije. To zapravo, može biti naučeni obrazac koji se stiče kroz vaspitanje i odrastanje. I na kraju, socijalna sredina u kojoj se najčešće i

odvija proces self-prezentacije, dopušta ovakav vid samopredstavljanja, posebno zbog očekivanja koja su u vezi sa tradicionalnim rodnim ulogama. Što se tiče taktike Traženje pomoći od drugih, rezultati ukazuju na tendenciju muškaraca da je češće koriste od žena. Ovaj rezultat je u suprotnosti sa nalazima ranijih istraživanja. Međutim, sadržaj skale delimično može rasvetliti ovakav nalaz. Naime, u istraživanjima u kojima se došlo do rezultata da žene češće koriste taktiku traženja pomoći, ponašanja su se uglavnom ticala svesnog predstavljanja osobe da nema dovoljno sposobnosti, znanja i/ili umeća da izvrši neki zadatak, a sa ciljem da se neko drugi ponudi i završi taj zadatak. Cilj ovakvog ponašanja može biti ušteda vlastite energije i vremena, ali i težnja da se druga osoba učini vrednijom i pametnijom, i na taj način odobrovolji za dalje činjenje ustupaka. Sadržaj ajtema skale primenjene u ovom istraživanju, a koji se tiču taktike Traženje pomoći, ne tiču se u toj meri isticanja, sopstvenih slabosti i nedostatka veština, već se odnose na kooperativo umeće da se predstavimo na način, kako bi drugi shvatili da uvažavamo i njihova znanja i umeća. Otud možemo objasniti rezutat ovog istraživanja da muškarci češće umeju da zatraže pomoć od drugih. Slična situacija jeste i sa taktikama Preuzimanje zasluga i Isticanje sopstvenih dostignuća, gde je pronađena statistički značajna razlika između muškaraca i žena, i ustanovljeno da muškarci više koriste ove taktike self-prezentacije. Čini se da muškarci češće pokušavaju da se nametnu i prikažu kompetentnijim, nego što realno misle o sebi (Cialdini et al, 1989). Žene ređe koriste samopromociju bojeći se da to može naići na negodovanje od strane okoline, koja procenjuje da takvo ponašanje nije u skladu sa tradicionalnom rodnom ulogom žene, te lošije procenjuju njihove buduće izvedbe, plate, i češće taj uspeh povezuju sa negativnim konsekvencama u odnosu na muške kolege (Kosakowska-Berezecka N, et. al, 2011). I kod taktike Miniranje, ustanovljene su rodne razlike, i to u smeru koji jasno ukazuje da muškarci češće šikaniraju, prozivaju, i pričaju nepopularne stvari o konkurentskim ili protivničkim grupama. Na kraju, kod taktike Davanje ličnog primera, nisu ustanovljene statistički značajne razlike u pogledu njene učestalosti korišćenja kod muškaraca i žena. Naime, i žene i muškarci pokušavaju da se u socijalnom okruženju ponašaju kao osoba za primer, i koja zahvaljujući svojim karakteristikama može i treba da bude reper za druge.

Generalno govoreći, i muškarci i žene češće koriste strategije koje će im obezbediti naklonost drugih, i osigurati socijalno okruženje, koje će ih percipirati kao osobe vredne poštovanja, dok se izbegavaju taktike koje mogu izazvati otpor okoline i eventualni sukob. U najširem smislu, ovakvo ponašanje jeste adaptivno i odlika je socijalno prilagođenih jedinki. Međutim, u istraživanju su se pokazale i izvesne rodne razlike, koje uglavnom idu u smeru tradicionalnih rodnih uloga. Tako, muškarci češće koriste taktike u kojima kao glavno ponašanje dominiraju demonstracija i upotreba sile i nekog oblika moći, kao i taktike koje podrazumevaju vlastitu promociju, pa makar i na račun drugih. Iako i žene koriste pomenute taktike, one to čine ređe. Jedina taktika koju češće koriste jeste izvinjavanje, saosećajnost,

krivica i kajanje, i to u situacijama koje su potencijalno ugrožavajuće za „javno ja“. Rodne uloge i očekivanja socijalne sredine demonstriraju svoj uticaj, i na ovaj oblik socijalnog ponašanja propisuju šta je poželjno, a šta ne.

Ova analiza može biti korisna u različitim aspektima rada sa ljudima, posebno kada su u pitanju evaluacije (npr. intervju za posao), a imajući u vidu ličnost pojednaca koji želi da se predstavi, kao i specifične zahteve i socijalna očekivanja sredine u kojoj živi.

* Ovaj rad je nastao u okviru projekta 179002, Filozofskog fakulteta u Nišu, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

* U radu je prikazan prerađeni deo rezultata autorove doktorske disertacije pod nazivom *Pristupi i taktike u self-prezentaciji i osobine ličnosti*, koja je odbranjena na Filozofskom fakultetu u Nišu, 06.10.2017. godine, str. 2-45, 128-131.

Reference

- Arkin, R. M., & Shepperd, J. A. (1989). Self-presentation styles in organizations. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 125–139). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Cialdini, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 45–56). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dindia, K. & Allen, M. (1992) Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, Vol 112(1).
- DuBrin, A. J. (1994). Sex differences in the use and effectiveness of tactics of impression management. *Psychological Reports*, 74(2)531–544.
- 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.
- Garr-Schultz, A., & Gardner, W. L. (2018). Strategic Self-Presentation of Women in STEM. *Social Science*, 7, 20; 1-16. doi:10.3390/socsci7020020
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Gonzales, Amy L., and Jeffrey T. Hancock. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology* 11: 167–85.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2002). Online persuasion: An examination of gender differences in computer-mediated interpersonal influence. *Group Dynamics*, 6(1), 38–51. doi:10.1037/1089-2699.6.1.38.
- Heatherington, L., Burns, A. B., & Gustafson, T. B. (1998). When another stumbles: Gender and self-presentation to vulnerable others. *Sex Roles*, 38, 889–913.
- 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.

- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. New York: General Learning.
- 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.
- Kosakowska-Berezecka N, Jurek P, Besta T, Badowska S. (2017). Self-Presentation Strategies, Fear of Success and Anticipation of Future Success among University and High School Students. *Frontiers in Psychology*, 8: 1884. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01884>
- 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., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994a). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology*, 13, 461-470.
- Leary, M. R., & Allen, A. (2011). Self-presentational persona: Simultaneous management of multiple impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 1033-1049. *hington, DC: American Psychological Association.*
- Leary, M., Nezlek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994b). 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>
- 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.
- McCrea, S. M., Hirt, E. R., Hendrix, K. S., Milner, B. J., & Steele, N. L. (2008a). The Worker scale: Developing a measure to explain gender differences in behavioral selfhandicapping. *Journal of Research in Personality*.
- McCrea, S. M., Hirt, E. R., & Milner, B. J. (2008b). She works hard for the money: Valuing effort underlies gender differences in behavioral self-handicapping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 292-311.
- Nezlek, J. B. (1993). The stability of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 930-94
- 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
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. Was 9.
- 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* (pp. 229–243). Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- 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.
- Tannen, D. (1994). The sex-class-linked framing of talk at work. In *Gender and Discourse* (pp. 195-122) (Paperback ed.). Oxford: Oxford University Press.

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

*Primljeno 14. februara 2018,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 24. avgusta 2018.
Elektronska verzija objavljena 22. oktobra 2018.*

Milena Belić je diplomirala na Departmanu za psihologiju, Filozofskog fakulteta u Nišu, 2008. godine. Doktorsku disertaciju iz uže naučne oblasti Psihologija ličnosti je odbranila 2017. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu. Od 2008. godine je zapošljena na Državnom Univerzitetu u Novom Pazaru.

SELF-EFFICACY OF CLASS TEACHERS FOR INCLUSIVE EDUCATION OF CHILDREN WITH DISABILITIES

Self-efficacy of teachers for inclusive education implies individual perception of teachers on their own efficiency in terms of planning, organizing and performing activities necessary for achieving the objectives of teaching and learning within inclusive education, i.e. for achieving the desired educational effects in students with disabilities. The main objective of this research was to assess the level of self-efficacy of class teachers for the inclusive education of children with disabilities. The sample was 170 teachers (87.1% were female respondents, while men made up 12.9% of the sample), with years of service from 1 to 39, from the territory of Belgrade (65.9%) and Sjenica (34.1%) and applied instrument was the Questionnaire on Teacher Efficiency for inclusive practice. The obtained results show that teachers show readiness, interest, and involvement in planning and successful implementation of inclusive education for children with disabilities.

Keywords: inclusive education, self-efficacy, children with disabilities.