

## ТИПОЛОГІЯ ХАРАКТЕРУ ЯК ЧИННИК ВАРІАТИВНОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ

Осадчук Ганна

В сучасному суспільстві зростає важливість вміння особистості ефективно презентувати себе в різних сферах життя: професійній, соціальній, освітній та особистій. Самопрезентація є важливим інструментом для досягнення індивідуальних цілей, налагодження міжособистісних відносин та підвищення соціальної успішності [1]. Водночас способи самопрезентації значною мірою залежать від типу акцентуації характеру, що впливає на стиль поведінки, емоційні реакції та комунікативні стратегії людини [2, с. 236]. З метою дослідження особливостей впливу акцентуації характеру на способи самопрезентації особистості було проведено емпіричне дослідження.

**Метою** дослідження є обґрунтування особливостей впливу акцентуації характеру на способи самопрезентації особистості.

Емпіричне дослідження проводилося на базі Вінницького медичного фахового коледжу імені академіка Д. Заболотного. Діагностування та опитування проводилося в онлайн форматі з використанням сервісу Google Forms. В експерименті взяли участь 60 респондентів.

Серед методів діагностики особливостей впливу акцентуації характеру на способи самопрезентації особистості було підібрано й проведено ті, що є перевіреними, мають низький відсоток похибки, науково доведені та практично виправдані. Обрані методики відповідають віковим особливостям респондентів, критеріям надійності, валідності, що підтвердилося отриманими теоретичними й емпіричними даними. Зокрема було використано такі методики діагностування: модифікована методика «Незакінчені речення» (В. Шебанова); шкала виміру тактик самопрезентації (С. Лі, Б. Куїглі); авторська анкета «Самопрезентація особистості»; тест самомоніторингу М. Снайдера; методика визначення типу акцентуації, рис

характеру та темпераменту (К. Леонгард, Г. Шмішек).

Оброблення результатів проведених методик дослідження особливостей впливу акцентуації характеру на способи самопрезентації особистості відбувалося з дотриманням усіх методичних вимог та рекомендацій. Так, результати модифікованої методики «Незакінчені речення» (В. Шебанова) засвідчили, що найбільш вираженим виявився гіпертимний тип акцентуації, який характерний для 30% (18 респондентів). Респонденти із застряглим типом акцентуації склали 20% (12 осіб). Демонстративний тип акцентуації проявився у 25% (15 респондентів).

До педантичного типу акцентуації належить 15% (9 респондентів). Тривожний тип акцентуації характерний для 10% (6 респондентів). Відтак, результати дослідження модифікованої методики «Незакінчені речення» продемонстрували, що гіпертимний, демонстративний та застряглий типи акцентуації є найпоширенішими серед респондентів та мають значний вплив на стратегії самопрезентації. Інші типи, такі як педантичний та тривожний, трапляються рідше, але також демонстрували чіткі особливості в способах взаємодії та поведінки в суспільстві.

Результати за шкалою виміру тактик самопрезентації (С. Лі, Б. Куїплі) засвідчили, що найвищі середні значення у загальній сукупності респондентів вибірки виявлено за шкалами бажання сподобатися (середнє знач. = 31.63), вибачення (середнє знач. = 24.18), прикладу для наслідування (середнє знач. = 21.88) та перешкоди собі (середнє знач. = 20.86). Найменше середнє значення виявлено за шкалою тактики залякування (середнє знач. = 12.12), що відноситься до стратегій захисного типу. Таким чином, найбільш характерними у цілому для вибірки є зазначені тактики самопрезентації, дві з яких відносяться до асертивного типу, а одна до захисного.

Результати дослідження респондентів за авторською анкетой «Самопрезентація особистості» продемонстрували, що загалом респонденти надають значну увагу своїй самопрезентації, намагаючись досягти балансу між автентичністю, соціальною

прийнятністю та ефективністю. Вони усвідомлюють важливість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів у формуванні позитивного образу. Особливої уваги заслуговує те, що респонденти з гіпертимним і демонстративним типами акцентуації схильні до активної, емоційно виразної самопрезентації. Натомість особи з педантичними, тривожними або сенситивними рисами, навпаки, орієнтовані на контроль за враженням та уникнення ситуацій, що можуть викликати осуд або негативне сприйняття. У відповідях також простежується прагнення адаптувати власну поведінку до соціального контексту відповідно до очікувань та норм середовища. Це свідчить про сформовану установку більшості опитаних на соціально прийнятну й ефективну самопрезентацію із збереженням особистісної автентичності.

Результати методики М. Снайдера дозволяють стверджувати про наявність достатньо високого показника щирості в респондентів. Високий рівень самомоніторингу спостерігається у 26,7% (16 респондентів). Ця категорія осіб демонструє високий ступінь адаптації до соціального контексту, здатність змінювати поведінку залежно від ситуації та прагнення контролювати своє самовираження. Середній рівень самомоніторингу є найпоширенішим і охоплює 55% (33 респондентів), що свідчить про здатність більшості респондентів знаходити баланс між автентичністю та адаптивністю, залежно від обставин. У них присутня готовність до модифікування, варіативності поведінки, застосовуючи велику кількість поведінкових стратегій для того, щоб одержати позитивні результати у будь-якій соціальній взаємодії. Низький рівень самомоніторингу виявлено у 18,3% (11 респондентів). Ці особи менш схильні змінювати свою поведінку відповідно до соціального контексту, більше орієнтуючись на власні внутрішні відчуття та принципи. Для них характерна самодостатність за натурою та низький рівень адаптації до нових викликів.

За методикою визначення типу акцентуації, рис характеру та темпераменту (К. Леонгард, Г. Шмішек) виявлено, що 20,9% респондентів мають циклотимічний тип

акцентуації характеру; 16,3% респондентів мають демонстративний тип; 13,9% респондентів мають застряглий тип; у 11,6% осіб виявлено гіпертимний тип акцентуації характеру; ще 11,6% респондентів притаманний екзальтований тип; 9,3% респондентів притаманний збудливий тип; ще 9,3% респондентів притаманний педантичний тип; у 6,9% респондентів було виявлено тривожний тип; емотивний тип та дистимічний типи серед респондентів цієї вибірки не були виявлені.

Кореляційний аналіз отриманих результатів показав, що тактики самопрезентації значною мірою залежать від акцентуацій характеру респондентів, що свідчить про тісний зв'язок між особистісними рисами та обраними стратегіями поведінки. Зокрема, емоційно нестабільні респонденти схильні використовувати захисні чи пасивні тактики, тоді як активні й демонстративні особистості обирають стратегії, спрямовані на привернення уваги чи вплив на оточення. Це підтверджує важливість врахування типів акцентуації для прогнозування поведінки у міжособистісній взаємодії. Отож, результати дослідження вказують на те, що більшість респондентів орієнтовані на активне управління своїм образом у соціумі, проявляючи асертивні та адаптивні стратегії самопрезентації. При цьому акцентуації характеру значно впливають на вибір тактик самопрезентації, що підтверджує важливість врахування індивідуальних особливостей у процесі взаємодії.

Таким чином, результати емпіричного дослідження вказують на те, що більшість респондентів орієнтовані на активне управління своїм образом у соціумі, проявляючи асертивні та адаптивні стратегії самопрезентації. При цьому акцентуації характеру значно впливають на вибір тактик самопрезентації, що підтверджує важливість врахування індивідуальних особливостей у процесі взаємодії.

### **Список використаних джерел**

1. Волосович Н. В. Самопрезентація особистості у сучасній психології: сутність поняття. (дата звернення: 28.04.2025).
2. Папуча М.В. Психологічні прояви особливостей акцентуацій характеру та їх вплив на процес самореалізації у юнацькому віці. *Науковий часопис Національного педагогічного університету М.П. Драгоманова. Серія 12. Педагогічні науки*. 2015. Випуск 1 (46). С. 236-241.