

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.083>

JEL classification: M30, M31, M12
UDC: 339.1-051

Катерина КАЛИНЕЦЬ

кандидат економічних, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська Політехніка», Україна
E-mail: kateryna.s.kalynets@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0003-2467-5929

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СПРИЙНЯТТЯ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті розглядається проблема розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття. Особливу увагу акцентовано на індивідуальне сприйняття соціальної культури, проаналізовано результати дослідження впливу соціальної культури на розвиток персонального бренду, розглянуто структуру соціальної культури та шляхи її розвитку. У статті визначено види соціалізації в яких значення індивідуального бренду займає особливо важливе значення, а саме: волонтерська робота, професійна експертність в різних сферах, індивідуальна самодастатність, як зразок для наслідування.

Мета. Метою даного дослідження було визначити залежність чинників соціо-культурного впливу на здатність самореалізації та самоактуалізації через створення персонального бренду особистості.

Метод. Довіру до нашого дослідження підвищив детальний збір даних, спрямований на отримання глибшого розуміння феномену особистого сприйняття соціальних мереж на основі первинної інформації, отриманої методом експериментального анкетування експертів соціальних мереж (волонтерів, професійних експертів в сфері лінгвістики та фінансів, лайф-стайл блогерів), як зразок для наслідування. Використовуючи аналіз результатів опитування контрольної та експериментальної груп респондентів, ми змогли переконатися, що мотиваційні фактори, які спонукають індивідуальну залученість до соціальних мереж мають соціальне підґрунтя.

Результати. Соціальну культуру ми розглядали як сукупність дій створення оптимальних внутрішніх умов для розвитку та самозміни особистості, виховання суб'єкта діяльності, здатного діяти, узгоджуючи свою діяльність із природними, соціальними, духовно-моральними (ціннісно-смысловими) основами взаємодії з навколишнім світом і собою. В процесі дослідження, констатуючому та контрольному етапах, ми провели оцінку рівня самоактуалізації осіб із розвиненим персональним брендом (ПБ) контрольної та експериментальної груп за допомогою тесту самоактуалізації (ТСА). В основу побудови технології реалізації програми розвитку соціальної культури визначених видів соціалізації (експертів) покладено експсихологічний підхід. Достовірність результатів тесту та відмінності середніх значень було оцінено за допомогою знакового рангового критерію Вілкоксона. Формуюча програма показує ефективний вплив розвитку соціальної культури на самоактуалізацію особистості та здатність формування її ПБ.

Ключові слова: персональний бренд; соціальна культура; самореалізація особистості; соціальна мережа; самоактуалізація; особистісний розвиток.

Вступ

Проблема розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття особистості як фактору гармонізації її характеру є сьогодні доволі актуальною, оскільки поняття соціалізації особистості не

може розглядатись поза контекстом тієї культури, у якій людина виросла і живе. Теоретичні та практичні дослідження визначають декілька етапів позиціонування особистості в суспільстві та її індивідуального розвитку. Так, перший етап передбачає

© Катерина Калинець, 2023

Отримано: 20.02.2023 р.

Рекомендовано до друку: 04.03.2023 р.

Опубліковано: 29.03.2023 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Калинець К. Проблеми розвитку персонального бренду через призму соціальної культури сприйняття. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 1. С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.083>

формування психологічної готовності індивіда бути соціально активним та відкритим для суспільства, основною складовою якого є психологічне формування мотиваційної складової вибору напрямів соціалізації та комунікації через створення ПБ. Другий етап передбачає формування внутрішніх переконань щодо здатності впливу та експертності в певному виді діяльності, а саме: оволодіння загальнолюдськими, загальнопрофесійними, професійними компетентностями, особистісним потенціалом (інтелектуального, комунікативного, мотиваційного, емоційно-вольового, духовно-морального). Третій етап – формування психологічної готовності до самореалізації в процесі практики, поширення впливу, особистого позиціонування в соціумі як ПБ. Четвертий етап означає формування повної психологічної готовності до негативних наслідків комунікації: несприйняття, засудження, критика персонального бренду особистості.

Проблеми соціалізації особистості та розвитку персонального бренду в сучасному суспільстві досліджуються значною кількістю вчених-науковців, але дане питання й досі не втратило своєї актуальності в просторі наукового пошуку. Численні дослідження показують, що залученість до соціальної культури через створення персонального впливу надає людині той ресурс, який є основою для її самоактуалізації та самореалізації та можливості розвитку персонального бренду. Важливо відзначити, що зарубіжна наука не дає визначення поняттю «соціальна культура». Під час вивчення досліджень зарубіжних вчених-науковців ми дослідили такі поняття, як самоменеджмент, самоефективність [1], психічне здоров'я [2], технології самооцінки [3] та технології здоров'я [10], які концептуально схожі та містять у собі розуміння соціалізації людини. Соціальна культура особистості розглядалася в різних підходах і в різних галузях науки, що вплинуло на визначення її сутнісних характеристик і, як наслідок, на вибір методів її розвитку.

Соціальна культура в контексті сприйняття ПБ особистості найчастіше визначається як складно організоване інтегративне особистісне утворення та як складова загальної культури

людини, що визначається соціальними нормами та правилами взаємодії [4]. Використання *екопсихологічного підходу* дозволяє розглядати соціальну культуру сприйняття впливу ПБ як системно організоване багатофункціональне психічне утворення особистості; як один із центральних факторів її перетворення в суб'єкт соціального саморозвитку та самоствердження через суспільне визнання та наслідування [5]. Це визначення передбачає наступне: по-перше, досліджуване явище відображає структурно-функціональну залежність особистісних компонентів та соціуму; по-друге, їх феноменологічна характеристика відповідає концепції людської культури; по-третє, їх функціональні (діяльнісні) характеристики відображають суб'єктивну активність людини, а отже, передбачають сукупність способів і дій, що дозволяють створити оптимальні внутрішні умови для самоуправління, зміни характеристик поведінки та професійних дій, узгоджуючи їх із соціально-професійними.

Процес розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття починається з процесу самоактуалізації, особистісного позиціонування та самоствердження [6, с. 51]. Взаємозв'язок між формуванням і становленням персонального бренду і соціальною культурою індивіда феноменологічно очевидний. Експериментальна перевірка їх співвідношення неодноразово доводилась психологами [7, с. 97]. Професійна самоактуалізація ПБ особистості як психологічна реальність будується на основі формування та розвитку соціальної культури сприйняття особистості і свідчить про ефективність цього процесу. У зв'язку з цим професійна самоактуалізація і розвиток ПБ на її основі є вторинною щодо психологічно-соціальної культури людини. В зворотньому випадку залишатиметься проблема етичного та морального характеру при вирішенні проблем особистої самореалізації та соціального сприйняття.

Мета та завдання статті

Базуючись на вищезазначеному обговоренні, метою даного дослідження було визначити залежність чинників соціо-культурного впливу на здатність самореалізації та самоактуалізації через створення персонального бренду особистості. Для досягнення цієї мети було визначено дві цілі дослідження:

- дослідження соціально-психологічного досвіду оволодіння загальнолюдськими, загальнопрофесійними, професійними компетентностями, особистісним потенціалом (інтелектуального, комунікативного, мотиваційного, емоційно-вольового, духовно-морального) при створенні персонального бренду;
- розуміння персонального брендингу через призму соціального сприйняття та впливу негативних чинників на його розвиток (несприйняття, засудження, критика).

Дослідження зосереджено на аналізі поведінки індивідів, які є активними користувачами соціальних мереж (блогери) і розвивають свою особистість з позиції впливу в таких сферах діяльності як волонтерство, експертність та лайф-стайл інфлюенсери.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для вивчення того, як формується життя людей і як розвивається соціальний порядок, був прийнятий якісний методологічний підхід. Основна проблема нашого дослідження визначається протиріччям між потребою суспільства в створенні та розвитку феномену персонального брендингу (інфлюенсерів) як об'єкту наслідування професійної самореалізації та недостатньою розробленістю методів задоволення цієї потреби. При вивченні феномена персонального впливу особистості на соціум ми вважаємо за доцільне розглядати особистість як структуру, яка має ієрархічну організацію та функціональні зв'язки між її елементами. Предметом дослідження є методи впливу ПБ на розвиток соціальної культури як важливої умови професійної самореалізації особистості в індивідуальному та соціальному аспектах. Метою статті є дослідження та апробація ефективних методів розвитку цих методів впливу соціальної

культури як важливої умови професійної самореалізації особистості.

У проведеному нами емпіричному дослідженні визначено вплив розвитку соціальної культури на розвиток самоактуалізації ПБ в соціальних мережах (Instagram, Facebook). У дослідженні взяли участь 30 осіб із розвиненим персональним брендом (блогерів), які позиціонують себе як соціальні інфлюенсери в сфері волонтерської роботи, професійної експертності в різних галузях, та індивідуальна самодастатність (лайф-блоги): 14 з них становили контрольну групу (КГ) і 16 — експериментальну групу (ЕГ).

Проведене дослідження складалося з трьох етапів. Констатуючий та контрольний етапи передбачали оцінку рівня самоактуалізації ПБ ЕГ та КГ за допомогою тесту самоактуалізації (CAT). Розгорнутий CAT є адаптацією анкети POI Еверетта Шострома. Аналіз даних проводився за кешуванням шкал, що відповідають певній властивості особистості, що самореалізується. На етапі формування дослідження ПБ брали участь у програмі розвитку психологічної культури. Зміст програми відповідає структурним компонентам психологічної культури [8]. Когнітивний компонент висвітлювався шляхом надання теоретичних знань про психічно-соціальну складову діяльності людини шляхом надання додаткової інформації, короткотривалих відеороликів. Процесуально-діяльнісний (технологічний) компонент розглядався з використанням елементів тренінгових методів (поведінки в нестандартній ситуації, реакції на негативний відгук) та методів експресивної реакції (дописів інших блогерів, повідомлень від фоловерів) [9, с. 1379].

Комунікативний аспект цих компонентів спрямований на оцінку рівня володіння базовими навичками спілкування, розуміння індивідуальних особливостей людей, формування толерантного ставлення до них передбачалося через використання елементів соціально-психологічного аналізу взаємодії з людьми та ділового спілкування через соціальні мережі. Емоційно-оцінний компонент задовольнявся шляхом рефлексивної оцінки наданих психологічних оцінок запитань анкети з застосуванням принципу психологічної диференціації особистості.

Ціннісно-змістовий (системостверджуючий) компонент розглядався через створення умов для переживання певних емоційних станів і розуміння сенсу і цінності отриманих психологічних знань, для розуміння індивідуальних відмінностей людей, прийняття їх культурних і духовних цінностей, для моральних та екологічних засад взаємодії в суспільстві [6, с. 52]. Аналіз цього компоненту передбачав визначення реакцій фоловерів на оцінку контенту блогу через внутрішні механізми управління своїм сприйняттям, увагою, станом свідомості. Ці практики передбачали формування анкетних запитань із використанням психотехніки «Ключ» Алієва, релаксаційної практики з елементами аутогенного тренування, концентрації, образної візуалізації, сприйняття емоцій та ін [6, с. 52].

Аналіз результатів дослідження передбачав застосування методів оцінки надійності результатів тесту та відмінностей середніх даних за допомогою автоматизованого статистичного пакету «SPSS Statistics 20». Нами було проведено поступовий дедуктивний та індуктивний аналіз для кодування даних у керовані коди, категорії та теми. Фактичний процес кодування передбачав класифікацію великої кількості текстових даних за меншою кількістю тем. Коди першого порядку були виділені на основі трьох критеріїв: 1) сприйняття, застосовне поза конкретним контекстом, 2) усвідомлення проблеми, але її несприйняття, і 3) ідея виходить за межі сприйняття «очевидного» та може бути використана в наступних дослідженнях.

В процесі аналізу ми виявили, що саморозкриття відбувається через ретельно створений контент у соціальних мережах для досягнення певних міжособистісних цілей особистісного розвитку. Однак результати показують, що саморозкриття стосується не лише контенту, створеного власними силами, а й через взаємодію з контентом інших людей та їх реакціями на повідомлення. На основі цього можна стверджувати, що самовикриття в соціальних мережах має значні наслідки для психологічного благополуччя, якщо воно не планується стратегічно. Налагодження соціальної взаємодії зменшує занепокоєння щодо саморозкриття і, таким чином, підвищує

готовність до індивідуального розвитку. Тим не менш, окремі респонденти зазначали, що тимчасовий характер ефемерного вмісту не має значення.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Порівняльний аналіз результатів дослідження рівня самоактуалізації блогерів контрольної та експериментальної груп за допомогою знаково-рангового тесту Вілкоксона наведено в таблиці 1.

Статистичний аналіз даних до та після програми розвитку психологічно-соціальної культури показує, що ПБ експериментальної групи демонструють достовірні відмінності в ціннісних орієнтаціях комунікації з цільовою аудиторією ($p < 0,05$), позитивного сприйняття з позиції соціуму (одобрення поведінки) ($p < 0,01$), самоприйняття ($p < 0,05$), позиціонування себе як експерта ($p < 0,05$), взаємодію блогера з фоловерами ($p < 0,05$) і реакцію на критику ($p < 0,05$). Для інших факторів суттєвих відмінностей не виявлено. Таким чином, можна вважати доведеним, що фактори самоактуалізації ПБ підвищилися в результаті участі в програмі розвитку психологічно-соціальної культури взаємодії.

Програма розвитку розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття, реалізована з особами-брендами експериментальної групи, показала ефективний вплив на самоактуалізацію особистості як експерта визначеної сфери аналізу. Розвиток соціальної культури особистого сприйняття відбувається в процесі взаємодії людини з соціокультурним середовищем та цільовою аудиторією, а також у процесі самопізнання, саморозвитку і самореалізації «вродженої» природної сутності людини як основного ресурсу та джерела потенційних можливостей індивідуального саморозвитку. Процес свідомого розвитку персонального бренду і соціальної культури сприйняття починається з того, що людина ставиться до себе як до об'єкта пізнання. Особливу роль у цьому процесі відіграє система самопідготовки та самопізнання, яка спрямовує активність та енергію особистості на соціальні (духовно-моральні) цінності.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз результатів дослідження рівня розвитку персонального бренду особистості через призму соціальної культури сприйняття експериментальної групи (ЕГ) до та після формувального експерименту за ознакою Вілкоксона

№	Фактор аналізу	Контрольна група респондентів (14 осіб)	Експериментальна група респондентів (16 осіб)	Знаково-ранговий тест Вілкоксона (значення)
1	Орієнтація на фоловерів (цільову аудиторію)	38,4	41,7	2.38 (p>0,05)
2	Соціальна підтримка	42,6	43,4	1.28 (p>0,05)
3	Розуміння цінності ПБ в процесі комунікації з фоловерами	44,6	55,7	2.69 (p<0,05)
4	Значення позитивного сприйняття ПБ з позиції соціуму	44,5	54,5	2.69 (p<0,01)
5	Чутливість до реакцій фоловерів	50,4	54,7	1.63 (p>0,05)
6	Планування контенту	44,3	50,6	1.69 (p<0,05)
7	Зміна цільової аудиторії фоловерів	54,4	56,3	1.34 (p>0,05)
8	Самосприйняття	38,3	55,0	2.76 (p<0,05)
9	Самопозиціонування (як експерта, спеціаліста)	44,5	52,2	2.72 (p<0,05)
10	Взаємопідтримка блогера та фоловерів	38,7	50,6	2.81 (p<0,05)
11	Реакція на критику	49,4	52,7	1.69 (p<0,05)
12	Частота взаємодії	44,8	55,5	1.73 (p>0,05)
13	Соціальна потреба бути почутим	50,0	56,0	2.12 (p>0,05)
14	Креативність у формуванні контенту	42,7	55,2	2.12 (p>0,05)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alisic, S.W. Bettina, *Journal of Vocational Behavior*, 120, 103–118 (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103431>
2. Júnior J. G., Paulino de Sales J., Moreira M. M., Pinheiro W. R., Lima C.K.T., Neto M. L. R. *Psychiatry Research*, 288, 28–34 (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113000>.
3. Guan L., Wu T., Yang J., Xie X., Han S., Zhao Y. *Biological Psychology*, 155, 150–168. (2020).
<https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2020.107944>.
4. Демина Л. Д., Ральникова И. А., Лужбина Н. А. Психологическая культура как фактор становления профессионала. – URL: http://www.asu.ru/cppkp/index.files/prog_perep/prog_pskul.doc.
5. Low A. Bentin S. Rockstroh B. Silberman Y. Gomolla A. Cohen R. Elbert T. (2003). Semantic categorization in the human brain: Spatiotemporal dynamics revealed by magnetoencephalography. *Psychological Science*, 14, 367 - 372. 10.1111/1467-9280.24451.
6. Omarov M. M. The integration of educational process subjects as a condition of forming the safety culture. *News of the Dagestan State Pedagogical University*. 2015. No 2. Pp. 51-53.
7. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96-98.

8. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-astrichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>.
9. Федущко С. С. Рудник М. В. Створення (розвиток) власного бренду в соціальних мережах. Міжнародна науковопрактична інтернет-конференція. (м. Дніпро, 2018 р.). С. 1379–1382. URL: <https://www.researchgate.net/publication/335189311>.

REFERENCES

1. Alisich, S. V. Bettina, *Journal of Vocational Behavior*, 120, 103–118 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103431>
2. Dzhunior, J. G., Paulino, de Sales Dzh., Moreyra, M. M., Pineyro, V. R., Lima, CH. K. T., and Neto, M. L. R. *Psychiatry Research*, 288, 28–34 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113000>.
3. L. Guan, T. Wu, J. Yang, X. Xie, S. Han, Y. Zhao, *Biologichna psykholohiya*, 155, 150–168 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2020.107944>
4. Demina, L. D., Ral'nykova, I. A., Luzhbyna, N. A. *Psykhologichna kul'tura yak faktor stanovlennya profesionala*. – http://www.asu.ru/cppkp/index.files/prog_perep/prog_pskul.doc.
5. Low, A., Bentin, S., Rockstroh, B., Silberman, Y., Gomolla, A., Cohen, R., and Elbert, T. (2003). Semantichna katehoryzatsiya v mozku lyudyny: prostorocho-chasova dynamika, vvyavlena mahnitoentsefalohrafiyeyu. *Psykhologichna nauka*, 14, 367 - 372. 10.1111/1467-9280.24451.
6. Omarov, M. M. (2015). Intehratsiya predmetiv navchal'noho protsesu yak umova formuvannya kul'tury bezpeky. *Visnyk Dahestans'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 2, 51-53.
7. Mel'nychuk, L. S. (2016). Brend ta yoho rol' u protsesi orhanizatsiyi efektyvnykh marketynhovykh komunikatsiy. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 6(2), 96-98.
8. Kurenkova, O. (n.d.). Sotsmerezhi-2021: TikTok starshe, Facebook – perevazhno zhinochyy, a strichku my hortayemo 400 mil'yoniv rokiv. Hromads'ke. <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-astrichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>.
9. Fedushko, S. S., and Rudnyk, M. V. (2018). Stvorennya (rozvytok) vlasnoho brendu v sotsial'nykh merezhakh. Mizhnarodna nauko-vo-praktychna internet-konferentsiya, m. Dnipro, 1379-1382. <https://www.researchgate.net/publication/335189311>.

Kateryna Kalynets, PhD in the Economy, Associate Professor, Associate professor of the Department of Marketing and Logistics, National University "Lviv Polytechnic", Ukraine

PERSONAL BRAND DEVELOPMENT PROBLEMS THROUGH THE SOCIAL CULTURE PERCEPTION PRISM

Abstract

Introduction. The article considers the problem of the individual personal brand development through the prism of the social culture of perception. We also identified approaches to understanding social culture, analyzed the results of research on the impact of social culture on personal brand development, and considered the structure of social culture. The article defines the types of socialization in which the individual brand values is particularly important, namely: volunteer work, professional expertise in various fields, and individual self-sufficiency as a role model.

Goal. The purpose of this study was to determine the dependence of factors of socio-cultural influence on the ability of self-realization and self-actualization through the creation of an individual personal brand.

Method. Confidence in our research was increased by detailed data collection aimed at obtaining a deeper understanding of the phenomenon of personal perception of social networks based on primary information obtained by the method of experimental questionnaires of social network experts. Using the analysis of the results of the survey in the control and experimental groups of respondents, we were able to make sure that the motivational factors that encourage individual involvement in social networks have a social basis.

The results. We considered social culture as a set of actions to create optimal internal conditions for the development and self-change of the individual, education of the subject of activity, capable of acting, harmonizing his activity with the natural, social, spiritual-moral (value-meaning) basis of interaction with the surrounding world and himself. In the research process, ascertaining and control stages, we evaluated the level of self-actualization of persons with a developed personal brand (PB) of the control and experimental groups using the self-actualization test (TSA). The ecopsychological approach is the basis of the construction of the technology for the implementation of the social culture development program of certain types of socialization (experts). The reliability of test results and differences in mean values were assessed using the Wilcoxon signed-rank test. The formative program shows the effective influence of the development of social culture on the self-actualization of the individual and the ability to form his PB.

Keywords: personal brand; social culture; self-realization of the individual; social network; self-actualization; personal development.

Cite as: Kalynets, K. (2023). Personal brand development problems through the social culture perception prism. *Economic analysis*, 33 (1), 83-88. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.083>