Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools

journal homepage: <http://farplss.org>
doi: 10.33531/farplss.2019.3.09

ISSN 2313-7525

Strategicity of psychotype as an information and communication technology: image and reputation, strategic marketing, branding

Yu. Pochynok

ORCID 0000-0002-9073-9321

I. Horbachevsky Ternopil National Medical University, Ternopil, Ukraine

Mykola Rashkevych

ORCID 0000-0003-0578-7634

Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

Article info

Received 18.04.2019

Accepted 30.06.2019

pochynok@i.ua
chilavert427@gmail.com

Починок, Ю., Рашкевич, М.
(2019). Стресостійкість
психотипу як
інформаційно-
комунікаційна технологія:
імідж і репутація,
стратегічний маркетинг,
брендинг. Fundamental and
applied researches in
practice of leading scientific
schools, 33 (3), 42-45.

Pochynok, Yu., Rashkevych, M. (2019). Strategicity of psychotype as an information and communication technology: image and reputation, strategic marketing, branding. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools, 33 (3), 42-45.

On this material we show theoretical and methodological aspects as just established science Sociology, and also relatively new science Socionic with her argumentational base and scientific paradigm. Reveal two important scientific term for science Psychology and Socionic respectively – psychotype and sociotype and propose consider classifications of the famous scientists. Give an example material from our own empirical researches. Of course, we show the main aspects of all this strategic marketing methods on the concrete institutions, such as University, Academy, Palace of Culture. That's why in this context very important are image and reputation, as though branding. If some institution would like to have a high respectful reputation, they need to have nice employees.

Key words: self-presentation; psychotype; sociotype; socionic; sociology.

Стресостійкість психотипу як інформаційно-комунікаційна технологія: імідж і репутація, стратегічний маркетинг, брендинг

Ю. Починок

Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського

М. Рашкевич

Львівський національний університет імені І.Я. Франка

У матеріалі розкриваємо теоретичні та методологічні аспекти як вже усталеної науки соціології, так і ще відносно нової науки соціоніки із її аргументаційною базою та науковою парадигмою. Подаємо два важливих наукових поняття для науки психології та соціоніки відповідно – психотип та соціотип, пропонуємо розглянути класифікації відомих вчених. Надаємо прикладовий матеріал із власних емпіричних досліджень.

Ключові слова: самопрезентація; психотип; соціотип; соціоніка; соціологія.

Volume 33, Number 3, 2019

Вступ

Формування психотипу як особистості залежить від різноманітних чинників, - як-от PR-інструментарій особистості як бажання різнотипно презентуватися у соціумі, що відповідно є стратегічною метою маркетингування, а відтак і брендикування як особистості зокрема, так і певної соціальної групи, - як-от кафедра, університет, школа тощо.

На межі ХХІ століття українські та російські вчені почали працювати над розробкою теоретико-методологічних та емпіричних засад самопрезентації як особливої форми, що допомагає сформувати імідж певної особистості, - як-от вчителя, викладача, військового тощо. До найбільш відомих можна зарахувати О. Горovenка, О. Капустюка, А. Кононенка, Г.Пантелеєву, І. Пономаренка. Зокрема, за соціологічним дослідженням А. Шуту подає класифікацію різних стилів поведінки людей. За варіативністю самопрезентації особистості в інтернет-середовищі слідували П.Дайненко, З. Зав'ялова, Е. Корвігіна, І. Шевченко. Певні спостереження на основі особистісних і ситуативних тактик вербальної, публічної, політико-публіцистичної самопрезентації людини робили О. Герасимова, Т.Курбак, О. Михайлова, О. Тенеева. Крім того слідували за формуванням готовності дошкільнят, молодших школярів, підлітків, юнаків, студентів до самопрезентації І. Захарова, Н. Корчакова, Л. Семенова, О.Шевєрдіна. Відомі також праці засновників теорії самопрезентації, західних психологів та соціологів – Є.Аронсона, Р. Баункгістера, М. Бейгольда, І. Гоффмана, І.Джонса, Д. Майереса, Т.Піттмана, М. Снайдера, Дж.Гедеші, А. Шутца та ін.

Вперше термін «самопрезентація» з'явився 1959 року завдяки роботам І. Гоффмана: «самопрезентація як постійний процес, що змінює свій характер залежно від цілей, суб'єкта та обставин, як загальну особливість соціальної поведінки, фундаментальну структуру соціального життя» (Гоффман, 2000).

Н. Амяга та О. Шумейко саморозкриття та самопред'явлення діяльності порівнювали за двома критеріями: через специфіку змісту та через специфіку мети передання інформації. Також у цьому контексті надзвичайно важливою є публічність демонстрації результативності такої діяльності.

Мета

У сенсі самопрезентації мають місце наступні чинники: місцеві локації, політична поведінка, понижена соціальна відповідальність, драматичний лібералізм, емоційна сфера та динаміка поведінки, деструктивна форма академічного простору тощо. Відтак можемо говорити про те, що веб-сторінки та фанпейджі у соціальних мережах найкраще висвітлюють маркетингові стратегії закладів, а відтак надають нам унікальну можливість простежити як формується імідж та репутація того чи іншого закладу, наскільки стресостійкість працівників дозволяє створити той чи інший бренд конкретної інституції.

Матеріали та методи дослідження

Відповідно, щоб простежити як такі чинники впливають на індивіда чи заклад варто використовувати такі методи емпіричного дослідження, як спостереження та опитування. Останнє можна втілювати у трьох видах: бесіда, інтерв'ю, анкетування. Такими методами власне й послуговувалася на заходах проекту програми Транскордонного співробітництва PL-BY-UA та Клубу української мови та культури при ТДМУ. А головне використовувала спостереження і це можна прослідкувати у фото-матеріалах та інших архівних матеріалах на сторінці у Фейсбуку (https://www.facebook.com/club.tdmu.edu.ua/?ref=profile_intro_card), а також бесіду та інтерв'ю, що містяться у розгорнутих науково-популярних матеріалах на сайті (<https://club.tdmu.edu.ua/>) (Починок, 2017).

Як приклад зміни академічного простору можемо запропонувати розглянути міжвузівський проект Medialab Ternopil (Ратушняк, 2016) (<https://www.facebook.com/groups/1582935468693166/?ref=bookmarks>), де відбуваються не лише різноманітні дискусії, заняття, майстер-класи, що стосуються журналістики чи PR-технологій, а також і воркшопи із соціоніки. Ще одним прикладом навчання, зміни середовища є скайп-конференції, -семінари, майстер-класи тощо. Один із таких видів заняття також мала змогу запропонувати і я у межах міждисциплінарного семінару «Що відбувається із суб'єктом можливості існування та розпаду» (Починок, 2016) Харківської академії культури із відповідною темою: «Мережевий суб'єкт: множинність інтерпретацій самопрезентації» (<https://www.youtube.com/watch?v=-IU1T3J4RA>). Власне цей емпіричний матеріал демонструє наскільки сьогодні академічний простір може бути рухомим і сучасним. Звичайно, що локація та форма подання матеріалу мають значення.

Також з емпіричними дослідженнями на спортивну тематику можна ознайомитися на шпальтах журналу кафедри зарубіжної преси та інформації ЛНУ ім. І.Франка «Листи до приятелів» (<https://lysty.net.ua/category/sport/>) (Рашкевич, 2016). Наявність такого видання свідчить не лише про високий імідж факультету, але також і про бренд спеціальності «Міжнародна журналістика».

У такий спосіб з допомогою соціальних мереж є можливість відслідковувати самопрезентаційну базу політиків, зірок, людей науки, мистецтва тощо.

Відповідно можемо зробити висновки щодо опису використаного інструментарію, а саме тих методів емпіричних засад самопрезентації на основі яких і базувалася репрезентативна вибірка. Відповідно враховуючи використані методики та опираючись на статистичну обробку інформації пропонуємо такий розподіл досліджених груп (кафедра університету, клуб університету, семінар академії, проект палацу культури), відповідно вони входять у більші соціальні групи, тому можемо говорити про те, що надаємо емпіричні дослідження чотирьох закладів-брендів України, а саме: 2 університетів, 1 академії, 1 міжвузівського транскордонного проекту у ПК «Березіль». Їхня інтерпретація головне відображена у

поданні інформації та позиціонуванні само презентації передусім на веб-сторінках чи у соціальній мережі Фейсбук. У нашому випадку при дослідженні має значення публічність та специфіка мети передавання інформації, що здійснюється за допомогою змістової складової.

Результати та обговорення

Власне тому у цьому контексті важливо розрізнати два важливих поняття: психотип та соціотип. Психотип (психологічний тип) – характеристика людини, її соціальних особливостей, способу життя, цінностей та звичок. Соціотип (соціонічний тип) – тип мислення людини, який визначається специфічною комбінацією функцій обробки інформації у соціонічній моделі психіки людини за відповідними інформаційними аспектами.

В. Гуленко влучно аналізує що необхідно знати керівникам, які бажають сформувати ефективну робочу команду: менеджери всіх ланок, працівники служб соціального розвитку, а також всіх, хто цікавиться соціальною психологією міжособистісних відносин.

Крім того у своїй праці «Менеджмент згуртованої команди. Соціоніка для керівників» пропонує соціоніку оформити як нову науку, вішує ознаки типів на різноманітних комунікативних дистанціях, пропонує характеристику ділових якостей соціотипів, оцінку та підбір кадрів методами соціоаналізу, управління з урахуванням типологічних якостей співробітників, керування колективом у цілому, відношення між соціотипами, як сформувати працездатну команду, особливості формування спеціалізованих робочих груп, персонологія і менеджмент використання по вдосконаленню соціотипів.

Важливо також розуміти, що соціотип і психотип не одне й те саме, хоча б тому, що предметом науки соціоніка є соціотип, а не психотип. Класифікацію акцентуацій запропонував німецький психіатр Карл Леонгард в 1968 році, що ґрунтувалася на його наукових працях та дослідженнях російського психіатра Петра Ганушкіна, а також радянського психіатра Андрія Личка. Останній створив власну типологію особистості.

Н. Григор'єва у своїй розвідці пропонує класифікувати психотипи таким чином: параноїк (зосередженість на чомусь одному, прагнення досягнути бажаного; домінуюча риса характеру – висока ступінь ціленаправленості; досягають цілей; привабливі риси характеру – висока енергійність, незалежність, самостійність та надійність у співпраці; відштовхуючі риси – подразливість, гнів, авторитарність), епілептоїд (бережливо до всього відносяться, проявляють підвищену акуратність; домінуючі риси характеру – любов до порядку, бажання підтримувати уже встановлене, консервативність, енергетизм; привабливі риси характеру – акуратність, бережливість, пунктуальність; відштовхуючі риси характеру – нечутливість до чужого горя, зміни в дружбі), гіпертим (вирізняються шумливістю, сміливістю, добрим самопочуттям, енергійністю, оптимізмом, щедрістю, життєрадісністю; відштовхуючі риси – поверхневність, неможливість сконцентруватися на конкретній справі

чи думці, бажання зайнятися чимось більш цікавим), істероїд (домінуючі риси характеру – демонстративність, бажання постійно бути в центрі уваги, бажання постійного захоплення; привабливі риси характеру – наполегливість, ініціативність, комунікабельність, ціленаправленість, активність; відштовхуючі риси характеру – схильність до інтриг, демагогії, лицимірства), шизоїд (люблять грати одні, мають бажання перебувати у колі старших колег, інтровертивність, бажання постійно аналізувати довколишню дійсність; привабливі риси характеру – серйозність, стійкість інтересів, це талановиті і розумні люди), психастеноїд (схильні до роздумів, і не за віком інтелектуальних інтересів, невпевненість та тривожність), сензитив (намагаються не покидати рідних стін, мають підвищену чутливість, добрі, спокійні, уважні до людей), гіпотим (совісні, з гострим критичним поглядом на світ, часто ображаються, відкриті), конформний тип (прилаштування до оточення, залежність від сім'ї, дружелюбність, виконавчість, покладистість), нестійкий тип (повна непостійність, відкритість, доброзичливість), астенік (поганий сон, апетит, дратівливість, акуратність), дисциплінованість, скромність, покладистість), лабільний тип (крайня зміна настрою, бажання спілкуватися, вчитися), циклоїд (ініціативність, життєрадісність, бажання спілкуватися) (Григор'єва, 2014).

У цьому контексті, при обранні профорієнтаційної форми особистості, потрібно керуватися двома правилами: явною акцентуацією – крайній варіант норми, риси характеру якого виражені протягом цілого життя. Прихована акцентуація – звичайний варіант норми – якісь особливі риси характеру, які проявляються в основному при психотравмах.

Якщо взяти на озброєння соціотипи, варто окреслити основні риси, - як-от Дон Кіхот (може пояснити все, вміє готувати, прибирати, прати тощо), Гюго (сміються без причини), Робесп'єр (не любить про себе вказувати серйозних фактів), Жуков (не любить зануд та обмежених), Єсенін (вміє готувати, дуже любить свою роботу, основне – це душа), Гамлет (вірить у інтерпретацію снів на дійсність), Наполеон (має феноменальну хаотичну пам'ять, любить людей, які багато знають), Бальзак (любить читати, чистоту, має чудову пам'ять), Джек Лондон (надзвичайно енергійні), Гекслі (багато всього знає, ідеал комфорту).

Висновки

Враховуючи ці характеристики керівнику легко буде орієнтуватися при плануванні команди, створенні власної атмосфери у колективі, відчуття особистого простору та актуалізації стратегічного маркетингу з метою брендингування в майбутньому власної кампанії чи закладу.

У цьому контексті також важливу функцію виконує наука про суспільство, а саме – «соціологія – наука про становлення, розвиток і функціонування суспільства, його елементів, соціальних відносин і соціальних процесів, про механізми і принципи їх взаємодії» (Мельничук, 2008). Крім того велике значення має

особливість функціонування людини у соціумі та актуалізація її наукових складників щодо організації творчого чи трудового процесу. Відтак особливого статусу набувають закони функціонування, що спричиняють єдність структури колективу та відповідають за розподіл ролевих функцій у сім'ї. Тому можна впевнено стверджувати, що «соціологічні дослідження відносин між класами, соціальними верствами, групами, особами дають змогу не тільки з'ясувати форми вияву соціальних законів у різних сферах, а й суттєво впливати на життєдіяльність суспільства» (Мельничук, 2008).

Відтак такі категорії спричиняють до відчуття однієї з найпоширеніших категорій у соціології – «соціальне – сукупність певних рис та особливостей суспільних відносин, інтегрована індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності в конкретних умовах, яка виявляється в їх стосунках, ставленні до свого місця в суспільстві, явищ і процесів суспільного життя» (Мельничук, 2008).

У цьому контексті важливу функцію виконує соціальна спільнота, що у ширших наукових колах розглядається як «реальна існуюча сукупність індивідів, придатна для емпіричної фіксації, яка характеризується відносною цілісністю» (Мельничук, 2008). Власне такі соціальні спільноти й формують соціальні інститути як форму соціалізації, організації спільного життя та управління цими процесами.

Для успішного маркетингування та брендингування надзвичайно важливим є метод збору первинної соціальної інформації, – як-от «соціологічне спостереження – метод збору наукової інформації, сутність якого полягає в безпосередній реєстрації фактів, явищ, процесів, що відбуваються у соціальній реальності» (Мельничук, 2008).

Для істотної трансформації надзвичайно важливою є соціальна взаємодія та міжособистісні взаємини між індивідами. Зокрема, Ф. Тейлор писав власне про необхідність вивчення людського чинника у структурі певної організації. Звідси й маємо таке поняття як соціологія політичних процесів, взаємовідношення з іншими сферами життя. Відтак вибудовується цілий місток для конструювання пазликів взаємин на різних рівнях життя, функціонування індивіда у сім'ї та соціумі.

Відповідно вміння чинити опір стресовим ситуаціям і характеризує людину як особистість, що має свій імідж та відповідну репутацію, а відтак і організація у якій індивід працює – чим більше має відповідних людей, тим краща репутація закладу. Вміння чинити опір – це також комунікаційна технологія. Інформування про це може відбуватися за допомогою жестів, малюнків, музики, поведінки тощо. Актуалізація цих творчих процесів у людині й забезпечує наступний маркетинг та брендинг впродовж життя.

Література / References

1. Goffman, (2000). I. Presentation of yourself to others in everyday life / Irwin Hoffman. Moscow: Canon Press.
2. Grigorieva, N. (n.d.). 13 personality psychotypes: from paranoid to cycloid / Source Access Mode: <https://www.bsmu.by/page/6/4796/>
3. Gulenko, V. (2003). Management of the team. Socionics for executives. (2nd edition). Moscow: AstaRest.
4. Melnikova, N.N., Goleva, D. M. (2000). Investigation of the role of self-presentation in the process of human perception by a person. Theoretical, experimental and applied psychology: a collection of scientific works in 2t. Chelyabinsk: YUUrGU, 2, 77-85.
5. Mosiyev, S.O. (2014). Self-presentation of personality as a psychological and pedagogical process. Pedagogical almanac: a collection of scientific works. Kherson: KVNZ "Kherson Academy of Continuing Education", 24, 148-153.
6. Melnychuk, I.M. (Ed.). (2008). Sociology: experimental course of lectures. Ternopil, 2008.