

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

РОЛЬ МЕДІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В СУСПІЛЬСТВІ.....	105
Семенова Катерина	
ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	109
Сіміцар Владислав	
ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю ВЛАДИСЛАВА СІМІЦАРЯ З ДМИТРОМ ВОЛКАНОВИМ	114
Стеколыщикова Валентина	
ТЕКСТОТВОРЧІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ТА СОЦІАЛЬНЕ СЬОГОДЕННЯ: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ, ХАЙПОВІСТЬ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА...	119
Тодоров Ігор	
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР НОВІТНІХ БЕЗПЕКОВИХ УГОД УКРАЇНИ	122
Чабала Уляна	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	125
Цилосані Анна	
ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІВ ТА ЕКСПЕРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КАТЕРИНИ ЛАЗОР)	128
Чубук Олег	
МЕТАМОРФОЗИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ «РОЛІ» СМАРТФОНА У ВИРОБНИЦТВІ Й ОТРИМАННІ НОВИН	133
Шкрабак Єлизавета	
ПРОПАГАНДА ЗА ДОПОМОГОЮ СИМВОЛІВ У XX-XXI СТОЛІТТІ.....	138
Шмаленко Юлія Іванівна	
СВОБОДА СЛОВА ЧИ ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ДИНАМІКА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ НАД ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОМ.....	141
Яковенко Олексій	
МЕТОДИКИ АНТИПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	146
Автори	
	150

Цилосані Анна

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІВ ТА ЕКСПЕРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КАТЕРИНИ ЛАЗОР)

Допомагаючі професії стають все більш важливими у сучасному суспільстві і визнаються як ключові для забезпечення підтримки та ресурсів для людей у всіх аспектах їхнього життя та соціальної інтеграції. Сучасні виклики, такі як: побутові конфлікти, пандемія, пошук себе, війна в Україні, запит на особистісне зростання, підкреслюючи значення професій, які надають різноманітні види підтримки. Протягом останніх років попит на психологічні послуги помітно зріс, оскільки люди шукають допомоги у вирішенні проблем, пов'язаних зі стресом та невизначеністю. Це також відображається у позитивному уявленні про психологів в мас-медіа та соціальних мережах.

Ключові слова: бренд, психолог, особистий бренд, просування, експертність.

The helping professions are becoming increasingly important in today's society and are recognized as a key to providing support and resources for people in all aspects of their lives and social inclusion. Contemporary challenges such as: domestic conflicts, pandemic, finding oneself, war in Ukraine, request for personal growth, emphasizing the importance of professions that provide various types of support. In recent years, the demand for psychological services has increased significantly as people seek help with problems related to stress and uncertainty.

This is also reflected in the positive perception of psychologists in mass media and social networks.

Keywords: brand, psychologist, personal brand, promotion, expertise.

Зрозуміло, що психологічна допомога в сучасному світі – це не лише корекція психічного стану, але й засіб для особистісного зростання та самовдосконалення. Потреба у психологічній підтримці охоплює різні аспекти життя, від особистого розвитку до міжособистісних відносин. Психологи стають наставниками, які допомагають клієнтам зрозуміти свої потреби та цілі, розробляти стратегії досягнення успіху та покращення якості життя. У світлі цього, для психологів важливо розвивати свій професійний бренд, щоб вони могли ефективно комунікувати та проявляти свою експертність.

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування та просування професійногоаспекту особистого бренду психолога.

Том Пітерс першим вводив концепцію особистого брендингу, стверджуючи, що кожна людина може стати своїм власним брендом[5]. Він передбачав, що в майбутньому особисті бренди будуть популярнішими, ніж корпоративні, особливо у секторі малого та середнього бізнесу. Хоча аналогічні ідеї були описані американськими дослідниками ще у 1930-х роках.

У ситуації високої конкуренції на ринку вже недостатньо мати тільки хороший продукт чи послугу. Клієнти тепер купують не лише послугу, але й бренд. Важливо активно працювати над його розвитком та підсиленням позицій на ринку, вирізняючись серед конкурентів та привертаючи увагу цільової аудиторії за допомогою подання, оформлення та комунікацій. Необхідно зосереджуватися на позиціонуванні бренду, забезпечувати актуальність та помітність візуального стилю, а також ефективно просувати його на ринку. Репутація та систематична публікація інформації формують у користувачів Інтернету уявлення про особистість, підкреслюючи певні якості та характеристики. Тому саме особистість стає брендом, який може впливати на цільову аудиторію[4, с.205].

Особистий бренд є одним з ключових інструментів і трендом у сфері PR, оскільки концепція «людина до людини» стає все більш актуальною у всіх галузях, а особливо в галузі психології та експертного консультування. Йогоосновні принципи формування та просування успішного бренду включають в себе такі аспекти як: імідж, відображення унікальності та ваших цінностей, довіра та репутація серед клієнтів та колег тощо. Варто не забувати і про різні засоби для просування. Всі ці аспекти ми розглянемо далі.

Створення та розвиток бренду повинні відображати конкретну взаємодію особистості з її визначеними видами діяльності або запропонованими можливостями. По кожному виду професійної діяльності

існує певний набір складових, які разом дозволяють сформувати особистий бренд з достатньою привабливістю. Зовнішні ознаки образу мовника є важливими та інформативними. Безсумнівно, манера поведінки, оточуюче середовище, зовнішність та стиль одягу, візуальна естетика відіграють важливу роль.

Саме позиціонування має прямий вплив на аудиторію і допомагає створити позитивне сприйняття інформаційного об'єкта. Подальший розвиток цих позитивних асоціацій вимагає постійних зусиль і терпіння. Вибір правильної позиції та манери поведінки значно впливає на склад аудиторії та її сприйняття особистості. Часто таке сприйняття спочатку є особистісним, а згодом може стати професійним і соціально орієнтованим [4, с.206].

Процес створення позитивного образу є складним і має багато відтінків, де важливо не переоцінювати свої можливості на шляху досягнення успіху. Кожна комунікаційна взаємодія починається і розвивається на особистісному рівні, тому важливо зберігати оригінальність як у особистих, так і у професійних аспектах. Очевидно, що пріоритети формуються аудиторією, але вони відображають особистісні риси, що мають прагнення стати конкурентоздатними та привабливими перевагами [2, с.402].

Розвиток особистого бренду – це інвестиція в майбутнє, яка дозволить заробляти на своєму іміджі та популярності протягом багатьох років. Тому так важливо приділяти увагу цьому аспекту ще на перших етапах формування власного іміджу та бренду.

При формуванні бренду важливо визначити його ідентичність та відмінності від конкурентів, щоб споживачі мали чітке уявлення про нього. Ключові етапи для досягнення цієї мети включають:

- розробку та поширення унікальної історії бренду;
- визначення спеціалізації продукції або послуг бренду;
- чітке визначення цільової аудиторії;

– зосередження на збільшенні популярності професійного облікового запису бренду [1, с.214].

Бренд психолога – це імідж та унікальна ідентичність фахівця в сфері психології, яка побудована на його професійних навичках, особистих якостях, цінностях та досвіді. Цей бренд відображає унікальний підхід психолога до роботи з клієнтами та ставлення до психологічних проблем [3, с.91].

Одним із ключових аспектів бренда психолога є його спеціалізація та область експертизи. Психолог може спеціалізуватися на різних напрямках, таких як: клінічна психологія, консультативна робота, розвиток особистості, сімейна терапія тощо. Чітке визначення своєї спеціалізації допомагає психологу залучити цільову аудиторію та показати свою експертизу в конкретній області. Крім того, бренд психолога відображає його особисті якості та цінності, такі як: емпатія, довіра, професіоналізм, конфіденційність тощо. Ці якості формують імідж психолога як довіреного та компетентного фахівця, з яким клієнти готові співпрацювати.

У 2024 році, найпопулярнішим та основним засобом просування бренда психолога є активна присутність в Інтернеті, в тому числі на соціальних медіа. Проте, світ PR та маркетингу розвивається і все більше стають популярні такі засоби просування як: нетворкінг, спікерство, персональні сайти, створення освітнього контенту тощо. Також, не варто недооцінювати більш традиційні методи як: видавництво книг, сарафанне радіо, публікування в ЗМІ та участь у заходах. Такі інструменти допомагають психологам залучати увагу цільової аудиторії, демонструвати свою експертність в їх галузі, підвищувати свою видимість та будувати довіру серед клієнтів. Регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією, співпраця з колегами та професійними організаціями, а також використання ефективних маркетингових стратегій – ключові складові успішного особистого бренду.

Сьогодні персональний бренд став важливим інструментом для залучення нових можливостей та для виступу не лише як передавач знань,

але й як наставник і представник у своїй сфері. Зараз, кожен психолог потребує сильного особистого бренду, який буде відображати його унікальність та передавати його цінності, тому що відякості побудови цього бренду, буде залежати вартість та монетизація послуг. Тому, дуже важливо мати чітке розуміння мети та засобів формування, а також володіти необхідними інструментами та методами управління брендом.

Література

1. Вошкалуп Г. Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2018. №3. С. 212–218.
2. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
3. Лоленко К. Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. №2 (26). С.91–98.
4. Помаз О.М., Товкайло О.О., Стеценко О.І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2015. Вип. 2 (11). С. 204–209.
5. Peters T. The brand called you. Fastcompany. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Науковий керівник: Меншикова Жанна Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»