

УДК 316.472.4:17.022.1

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ**

Силка О.В.

e-mail: oleh.sylka@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. філософії  
м. Харків, Україна

The article examines the process of forming a professional image on social networks as a key tool for competitive positioning in the labor market. The main theoretical approaches to creating a personal brand are analyzed. The role of social networks in professional self-presentation is highlighted, classified according to their purposes, and the key factors of a successful image are identified. Particular attention is paid to adapting to changes in the information environment and using digital technologies for effective reputation management. The prospects for further research in the field of building a professional image for IT specialists are outlined.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для обміну інформацією в умовах глобалізованого суспільства. Зростання конкуренції на ринку праці, необхідність управління репутацією та вплив цифрового простору на прийняття рішень клієнтів роблять тему створення професійного іміджу в соціальних мережах критично важливою. Особливого значення ця проблема набуває в контексті України, де використання соцмереж для професійного позиціонування ще не досягло рівня західних країн, але демонструє динамічний розвиток.

Формування професійного іміджу є багаторівневим процесом, що поєднує особистісні якості, стратегічне позиціонування, комунікаційні навички та адаптацію до змін інформаційного середовища. При створенні іміджу необхідно враховувати вік, соціальний статус, інтереси, потреби людей, їхній зовнішній вигляд, а також навчитися діяти конструктивно, змінювати образ відповідно до професійних вимог і сучасних трендів. Дослідники, такі як О. Анісімова, Г. Лукаш та Ю. Серов, проаналізували роль соціальних мереж у побудові професійного іміджу через механізми позиціонування та візуалізації [1].

Основи особистого бренду спираються на ідеї Тома Пітерса, викладені у роботі "The Brand Called You", де бренд визначається як кероване уявлення людини у професійній сфері. Додатково, теорія Сета Годіна про "фіолетову корову" підкреслює необхідність виділятися серед конкурентів завдяки унікальним елементам. У цьому контексті професійний імідж можна розглядати як інтегровану концепцію, що включає особистісні характеристики, соціальні компетенції та відповідність професійним стандартам.

Соціальні мережі дають чудову можливість заявити про себе будь-якій людині. У процесі формування іміджу у соціальній мережі людина цілеспрямовано створює потрібний їй образ у власних очах своїх клієнтів задля досягнення залучення аудиторії. Концепт іміджу є ознаками, характеристиками та комунікативними кодами, за допомогою і на основі яких можна визначити носія іміджу. Під імідж-інформацією розуміється весь комплекс текстів, що використовується безпосередньо для формування іміджу [1].

Теоретичні моделі формування особистого бренду базуються на саморепрезентації, яка включає позиціонування, деталізацію особистісних рис, вербалізацію, візуалізацію (фото, відео, інфографіка) та фокусування на корисному контенті. Соціальні мережі класифікують за цілями: професійні (LinkedIn, GitHub, Leetcode) , універсальні (Facebook), тематичні, академічні та освітні, що мають унікальну роль у побудові бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграє розуміння своєї професійної місії та цінностей. Саме усвідомлення власного шляху дозволяє майбутнім спеціалістам краще інтегруватися у професійне середовище та впевнено будувати кар'єру [2].

Динамічність соціальних мереж створює унікальні можливості для миттєвого оновлення інформації та прямого контакту з аудиторією. Проте, ця швидкість змін вимагає від спеціаліста постійного моніторингу трендів, аналізу нових інструментів та оперативної корекції стратегії. Завдяки цифровим технологіям стає можливим оперативно реагувати на виклики ринку, за допомогою аналітичних інструментів проводити глибокий аналіз поведінки аудиторії, що дозволяє формувати більш релевантні та персоналізовані повідомлення.

Отже, успішне формування професійного іміджу вимагає системного та багатогранного підходу, що включає маркетингові стратегії, персоналізовану комунікацію та сучасні технічні інструменти. Такий підхід дозволяє ефективно конкурувати на ринку, створюючи стійкий імідж, що адаптується до швидкоплинних змін сучасного світу. Серед перспектив подальшого дослідження варто виокремити розробку моделі професійного іміджу майбутнього IT-фахівця, яка дозволить сформувати оптимальні практики для конкурентного позиціонування у цифровій сфері.

#### Список використаних джерел

1. Anisimova O., Lukash G. Formation of the Portrait of the Specialist in Social Networks, Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks 2020., 39 – 52.
2. Митцева О.С. Формування професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій: практичний аспект. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2018, 61 (2), С. 122 – 125.