

**Надія Яблонська,**

*кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри філософсько-історичних студій та масових комунікацій  
(Державний університет «Житомирська політехніка»),*

**Володимир Невмержицький,**

*здобувач вищої освіти  
(Державний університет «Житомирська політехніка»)*

## **СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА**

У часи активізації Інтернет мереж особистий бренд стає вагомим не лише для фірм, корпорацій, а й кожному, хто створює та популяризує власний контент. Репутація і системність оприлюднення інформації роблять із користувачів Інтернету образ, за яким стоять певні якості й характеристики. Тому особистість сама стає брендом, яка здатна впливати на цільову аудиторію.

Формування особистого бренду журналіста має ряд психологічних чинників: мотивація, ідеї, думки, емоції тощо, які створюють особистий стиль (набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і значеннєву єдність особливостей індивіда). Головними цілями особистого стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію особистості у суспільстві в цілому та колективі зокрема, а по-друге, створення такого образу журналіста, який необхідний редакції для покращення рейтингу ЗМІ та впізнаваності для реципієнтів.

Наявність особистого стилю демонструє про дисциплінованість, впевненість, щирість журналіста у позитивному значенні, яке він викликає у оточуючих, а це гарантує високий рівень довіри до себе та редакції одночасно. Тому формування і розвиток конкурентоспроможного, привабливого для реципієнтів особистого бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою, бо особистий стиль у діяльності журналіста забезпечує такі переваги:

- допомагає орієнтуватися реципієнтам у потоці інформації, що спонукає їх надавати перевагу матеріалам і виданню;
- дає змогу редакції виводити на ринок мас-медіа свої нові продукти;
- підвищує ефективність діяльності редакції та саморекламу журналіста;
- знижує витрати на комунікацію за рахунок високої ефективності сенсаційним матеріалам;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів комунікацій;
- сприяє підвищенню редакційного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи (редакційний патріотизм);
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище редакції.

Зауважимо, що система особистого стилю поєднує такі елементи: наймінг або псевдонім (назва); особисте кредо (слоган); власний колір (кольори); логотип. Так із важливих елементів бренду є назва. Одна справа, коли ідентифікація особистого бренду відповідає даним офіційним документам (ПІБ), а інша справа – коли це псевдонім. Оскільки бренд – це образ, що склався у свідомості реципієнтів, а образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій, то їх можна розподілити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, раціональними та емоційними перевагами.

1. *Відчутні характеристики* (сприймаються органами почуттів: можуть бути фізичними, функціональними. Завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про особистий бренд).

2. *Невловимі ознаки* (характеризують ідентичність бренду: його походження, репутація, індивідуальність).

3. *Раціональні переваги* (забезпечують значеннєві характеристики матеріалу, зворотній зв'язок із реципієнтами, вибудовують відносини між споживачем інформації та власником бренду – журналістом).

4. *Емоційні переваги* (сприяють підвищенню самооцінки і самоствердження як журналіста, так і реципієнта через причетність до певного виду ЗМІ. Бренд може створювати відчуття безпеки або демонструвати високий статус людини. Споживачі інформації зазвичай сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду: цінність, що виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик. Успішність формування особистого бренду журналіста залежить від комбінації всіх чотирьох вищезазначених ознак.

У своїй книзі «Перетвори себе в бренд» Том Пітерс стверджує, що сучасному світі недостатньо просто робити добру справу, тому він виділив п'ять головних причин для розвитку персонального бренду: бренд піднімає власну самооцінку; створює конкурентну перевагу; розширює сферу впливу; дозволяє знайти достатню стабільність, допомагає залишитися на плаву в різних економічних умовах; дозволяє отримувати дивіденди з різних джерел. Тому для того, щоби бути особистістю-брендом зауважує Том Пітерс, не обов'язково бути ідеалом у всьому. Необхідно дотримуватись III умов: I. Бути професіоналом у своїй справі; II. Мати власну думку, критично мислити; III. Не боятися висловлюватись, і обґрунтовувати свої думки [1].

Важливим критерієм формування особистого бренду журналіста є інформаційна культура як інтелектуальний продукт інформаційної мережі, частиною якої стає пересічний суб'єкт соціальних відносин – член інформаційного суспільства: журналіст. До складових розвитку інформаційної культури відносимо екологічність інформації, цифрове інформаційне середовище, соціальну віртуалізацію, критичне мислення тощо. В. Штанько вважає, що основний зміст соціалізації на будь-якому з етапів соціальної еволюції суспільства полягав саме у поступовому включенні особистості в інформаційний контекст осередку в якому відбувалася соціалізація. Спочатку це був доступ до знань, які були викарбувані на стелях первісних печер, згодом це знання, які оповили Землю за допомогою мережі Internet [4].

Зауважимо, що в умовах війни не просто окреслити межі публічності, і людина активна у мережі Internet живе ніби в акваріумі виставкового центру під прицілним наглядом відвідувачів. Тому проблеми планетарного масштабу починають домінувати над проблемами індивідуального характеру: життя «десь там» стає більш важливішим, ніж «тут і тепер». Епоха інформаційного хаосу породжена безупинним оновленням інформаційного контенту у різноманітних масштабах. Інформація не просто накопичується – вона самостійно циркулює Світом, змінюючи уявлення про нього та відкриваючи нові небезпеки та можливості [2]. Як результатом формування особистого бренду є розвиток інформаційної культури.

Важливо зауважити, що особистий бренд журналіста складається із таких основних характеристик як: *репутації* (довіра), *експертності* (знання, уміння й навички) та *охоплення* (цільова аудиторія, затребуваність). Так репутація дуже важлива і є підґрунтям особистого бренду, а охоплення – це показник експертності у певній сфері. При створенні особистого бренду варто презентувати цільовій аудиторії правильне уявлення про нього та про його особливості тощо.

До компонентів формування особистого бренду журналістів, окрім репутації, експертності та охоплення також виділимо фокус, оригінальність, цінності, самоідентифікація. Особистий бренд медівника повинен мати «родзинку» – те, у чому журналіст унікальний, чим відрізняється від колег. Це стосується як візуального вираження, так і загальних ідей, меседжу журналістських матеріалів. Тому оригінальність має велике значення у формуванні особистого бренду журналіста.

Щоб особистий бренд журналіста мав високий рівень, необхідно звертати увагу на «візитну карту»: все те, що представляє особистість за відсутності спілкування. Візуальна ідентифікація бренду – система образів і правил, що відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційній концепції бренду, підтримує комунікаційне послання бренду, й ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку [3].

Зауважимо, що особистий бренд журналіста є частиною брендуння редакції і допомагає без зайвих матеріальних інвестицій збільшувати кількість реципієнтів (за рахунок імені журналіста-бренда). Однак без активності автора бренду, регулярного моніторингу стану позиції особистого бренду в медіа, без постійного оновлення контенту, ефективного просування це неможливо. Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, харизматичний імідж є одним із найважливіших компонентів формування і розвитку особистого бренду журналіста. А щоб журналіста сприймали як особистість, то необхідно насамперед бути нею. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйматися у соціумі як особистість.

Резюмуємо, що стратегічні основи формування особистого бренду журналіста є багатогранними і варіативними та створюють те підґрунтя, які будуть слугувати у фаховій діяльності медійника вагомим фактором у його розвитку і як особистості, і як професіонала.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tom Peters. *The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* Knopf; Illustrated edition (September 21, 1999). 224 p.
2. Климова К. Я. *Основи культури і техніка мовлення : навч. посіб. для студ. вищих навч., закл. 2-ге вид., випр. й доп. Київ : Ліра, 2007. 240 с.*
3. Кудіна А. В. *Дис. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. 2023. URL. <http://surl.li/gpapn>*
4. Штанько В. І., Бордюгова Т. Г. *Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення: навч. Посібник. Харків: ХНУРЕ, 2012. 172 с.*
5. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2020. № 2 (88). С. 146-156.*
6. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of «advertising»: philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2021. 9 (86). P. 103 – 112.*