



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 070.4(47)

Стратегии формирования профессионального бренда журналиста

¹ *Доброва Д.О.,*

¹ *Высшая школа печати и медиатехнологий,*

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Аннотация: статья посвящена анализу влияния формирования профессионального бренда на карьеру журналиста в России в условиях развития цифровых платформ и социальных сетей. В рамках исследования рассмотрены основные стратегии формирования бренда, такие как позиционирование, курирование контента, персонализация и специализация, а также примеры их реализации на практике. Процесс создания профессионального бренда журналиста в России был проанализирован на примере таких известных медийных фигур, как Ксения Собчак и Игорь Прокопенко. В статье также рассматривается эволюция медиаплатформ и их влияние на брендинг журналистов, а также роль медиакорпораций в этих изменениях.

Ключевые слова: профессиональный бренд, журналист, медиаплатформы, социальные сети, цифровые платформы, позиционирование, курирование контента, персонализация, специализация, карьера журналиста, медийная индустрия, медийные фигуры

Для цитирования: Доброва Д.О. Стратегии формирования профессионального бренда журналиста // Modern Humanities Success. 2025. № 3. С. 105 – 110.

Поступила в редакцию: 9 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 11 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 марта 2025 г.

Strategies for building a journalist's professional brand

¹ *Dobrova D.O.,*

¹ *Higher School of Printing and Media Technologies,*

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Abstract: the article is dedicated to analyzing the impact of professional brand development on the career of journalists in Russia in the context of the rise of digital platforms and social media. The study discusses the key strategies for brand formation, such as positioning, content curation, personalization, and specialization, along with practical examples of their implementation. The development of the professional brand of journalists in Russia is explored through the cases of prominent media figures such as Ksenia Sobchak and Igor Prokopenko. The article also examines the evolution of media platforms and their influence on journalist branding, as well as the role of media corporations in these changes.

Keywords: professional brand, journalist, media platforms, social networks, digital platforms, positioning, content curation, personalization, specialization, journalist career, media industry, media figures

For citation: Dobrova D.O. Strategies for building a journalist's professional brand. Modern Humanities Success. 2025. 3. P. 105 – 110.

The article was submitted: December 9, 2024; Approved after reviewing: February 11, 2025; Accepted for publication: March 28, 2025.

Введение

Формирование профессионального бренда журналиста стало одним из ключевых факторов успеха в современной медийной индустрии. Личный бренд уже давно перестал быть чем-то дополнительным. Сегодня он — важнейший элемент конкурентоспособности и источник влияния на аудиторию. Журналисты теперь не просто сообщают новости, они становятся активными участниками общественной жизни, продвигая идеи, высказывая мнения и привлекая внимание к важным темам. Для специалистов медиаорганизаций создание собственного профессионального бренда стало критически важным в связи с развитием и изменениями в информационных и коммуникационных технологиях, которые оказывают влияние на модели работы СМИ и потребление новостей. Такую тенденцию отмечают многие исследователи, в том числе Марсель Броерсма и Тодд Грэм [3].

Персональный бренд имеет множество интерпретаций, предложенных как учёными, так и практиками. Эти подходы не являются взаимоисключающими, а скорее взаимодополняют друг друга. Филипп Котлер рассматривает личный бренд как набор инструментов, характеристик и маркетинговых действий, направленных на увеличение узнаваемости личности среди целевых групп, что позволяет получать дополнительную ценность за предоставляемые услуги [6].

В свою очередь, Андрей Рябых и Ника Зебра в своей книге «Персональный бренд: создание и продвижение» описывают этот феномен как образы, связанные с обещаниями и ожиданиями, которые формируются в восприятии окружающих относительно определённого человека [8].

Исследователи также отмечают важность совпадения обещаний и ожиданий. Например, специалисты по связям с общественностью, говоря о бренде, «подразумевают с одной стороны, набор устойчивых обещаний, а с другой — сложившуюся сумму от всех впечатлений, получаемых целевыми группами. При хорошо организованном брендинге набор устойчивых обещаний должен... стремиться максимально совпасть, если такого не происходит, то мы наблюдаем явление, которое психологи и специалисты по массовым коммуникациям называют фрустрацией (обманутым ожиданием)» [1].

В 2010-2015 годах процесс создания профессионального бренда был сосредоточен в основном на традиционных медийных каналах: телевидении, радио, печатных СМИ. В то время журналисты старались выстраивать свой бренд через участие в

программах и колонках, привлекая аудиторию к своим взглядам и работе через профессиональную деятельность. Однако уже к 2022-2023 годам основными платформами для брендинга стали цифровые медиаканалы, такие как социальные сети, видеоплатформы и персональные блоги. Это породило не только новые возможности для взаимодействия с аудиторией, но и ряд вызовов для медиакомпаний, которые теперь сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новой роли своих сотрудников.

Цель данной статьи — проанализировать влияние профессионального бренда на карьеру журналиста в России. В ходе анализа мы рассмотрим основные подходы к построению бренда, включая такие стратегии, как позиционирование, курирование контента, персонализация и специализация. Также обратимся к профессиональной деятельности тех журналистов, чьи бренды оказали значительное влияние на медиаландшафт России, и попытаемся выявить особенности адаптации стратегий медиакомпаний для работы с медийными фигурами, активно продвигающими собственные бренды.

Материалы и методы исследований

Для достижения поставленных целей был применён контент-анализ медиаплатформ, социальных сетей и программ ключевых российских журналистов. Основное внимание уделялось их цифровому присутствию, используемым стратегиям взаимодействия с аудиторией и качеству контента. Также были проанализированы публикации и исследования, посвящённые брендингу журналистов в современных условиях.

Результаты и обсуждения

Создание профессионального бренда журналиста включает несколько ключевых стратегий, которые служат основой для создания узнаваемого и влиятельного образа в медийной среде. Используются четыре основных подхода — это позиционирование, курирование контента, персонализация и специализация [2]. На протяжении последних десяти лет медиаландшафт в России значительно изменился, трансформировались и основные стратегии формирования профессионального бренда, однако в корне принцип сохранился.

Позиционирование: от традиционных медиа к цифровым платформам

В 2010-2015 годах журналисты создавали профессиональный бренд через традиционные медиа, такие как телевидение и печатные издания. Например, Владимир Познер укрепил свой имидж как интеллектуального ведущего благодаря программам, где обсуждались важные общественные

и политические темы, таким как «Познер» на Первом канале, где он вел интервью с видными мировыми лидерами, экспертами и культурными деятелями.

К 2022-2023 годам социальные сети стали основным инструментом для позиционирования. Журналисты активно используют платформы, такие как YouTube и Telegram, чтобы делиться мнениями и взаимодействовать с аудиторией напрямую. Например, Ирина Шихман, создавшая проект «А поговорить?» на YouTube, демонстрирует, как личный бренд может успешно развиваться независимо от традиционных медиа.

Курирование контента: роль журналиста как информационного фильтра

В первые десятилетия нашего века курирование контента основывалось на редакционных принципах. Журналисты, такие как Леонид Парфёнов, создавали программы, такие как «Намедни» и «Российская империя», где анализировались ключевые события истории и культуры. Эти проекты стали эталоном качественного отбора информации и её подачи.

С развитием цифровых платформ курирование стало более индивидуализированным. Например, Андрей Лошак, известный своими документальными проектами, такими как «Холивар. История Рунета» и «Срок», использует социальные сети для публикации аналитических материалов и отбора наиболее значимых новостей. Это позволяет журналистам укреплять доверие своей аудитории в эпоху фейков и дезинформации.

Персонализация: усиление связи с аудиторией

Персонализация всегда была важным элементом профессионального бренда. В начале XXI века она часто ограничивалась рамками телеэфиров, например, как в случае с Иваном Ургантом, который создавал образ дружелюбного и остроумного ведущего через свою вечернюю программу.

В 2020-е годы цифровые платформы позволили журналистам выйти за пределы эфира. Например, Иван Ургант активно использует социальные сети, такие как Instagram, чтобы делиться моментами своей жизни, закулисными эпизодами и шутками. Это делает его бренд более человечным и доступным, укрепляя его связь с аудиторией и увеличивая лояльность.

Специализация: глубокое погружение в тему

Специализация всегда была важным элементом профессионального бренда. Несколькими годами ранее журналисты, такие как Сергей Брилёв, выделялись благодаря глубокому анализу в какой-либо узкой сфере – например, в освещении международной политики. Его программы, такие как «Вести в субботу», отличались аналитическим

подходом и предоставляли подробный разбор актуальных событий, что укрепило его позиции как эксперта в данной области.

К началу 2020-х годов специализация адаптировалась к новым условиям. Кинокритик Антон Долин, активно работающий в социальных сетях, делает экспертный анализ кино доступным для широкой аудитории, совмещая профессионализм с популярным форматом подачи. Это позволяет привлекать как профессионалов, так и любителей.

Применение стратегий формирования профессионального бренда

Данный подход не только помогает журналистам выделиться среди коллег, но и формирует долгосрочные отношения с аудиторией. Дмитриева Л.М. [4] справедливо полагает, что одна из главных целей реализации профессионального брендинга – демонстрация подлинного опыта в своей отрасли за счет публикаций на личном и отраслевых сайтах статей об изменениях и трендах в профессиональной сфере, а также презентация примеров удачных кейсов из своей практики.

Таким образом, стратегия построения профессионального бренда становится мощным инструментом, который помогает перейти от состояния малоизвестности к популярности, что привлекает новых партнеров и усиливает авторитет в профессиональной среде. Популярность и репутация эксперта оказывают влияние не только на него самого, но и на компанию, в которой он работает. Создание профессионального бренда означает возможность продемонстрировать миру свою суть и ценность. Это процесс формирования восприятия вас окружающими и установления доверия к вам как эксперту или лидеру в своей области «Широкая известность сама по себе становится инструментом повышения эффективности, более быстрого (по сравнению с субъектами меньшей известности) достижения результата, за счет «веса», величия мнения субъекта профессиональной репутации» [9].

Период с 2010 по 2015 годы можно назвать временем стабилизации и укрепления традиционных медиаплатформ, таких как телевидение, радио и печатные СМИ. В то время журналисты строили свои профессиональные бренды в рамках устоявшихся медийных каналов. Однако к 2022-2023 годам значительные изменения на медиарынке, связанные с развитием социальных сетей, YouTube и цифровых платформ, радикально изменили подход к брендингу журналистов.

Рассмотрим карьеры российских журналистов как пример реализации стратегии, а также влияние устойчивого бренда на профессиональный путь. Ксения Собчак – яркий пример журналиста, кото-

рый успешно применил все перечисленные стратегии для построения сильного профессионального бренда.

В отличие от большинства журналистов, Ксения Собчак активно выражает свои политические и социальные взгляды. Она не боится занимать чёткую позицию по важным вопросам, что усиливает её влияние в общественных дискуссиях. Это создаёт её имидж как журналиста, который способен высказывать независимые мнения, часто полемичные, но привлекающие внимание широкой аудитории. Её участие в политических дебатах на президентских выборах 2018 года укрепило её позиционирование как публичной личности, которая способна бросить вызов сложившимся структурам.

Собчак активно занимается отбором и созданием актуального контента, способного привлечь внимание её аудитории. Её шоу на YouTube «Осторожно, Собчак» стало важной платформой для обсуждения актуальных вопросов политики, общества и культуры. Она не просто ведёт передачи, но тщательно отбирает темы и гостей, что делает её программы релевантными и востребованными. Она выступает куратором информации, предлагая своей аудитории материалы, которые соответствуют современным запросам.

Важной стратегией Собчак является персонализация, которая выражается через её активное взаимодействие с аудиторией. Она активно использует социальные сети, такие как Телеграм и YouTube, для поддержания контакта с подписчиками. Её аудитория ценит её за откровенность, живость подачи материала и готовность делиться своими личными переживаниями. Собчак делится не только профессиональной деятельностью, но и аспектами личной жизни, что делает её бренд более человечным и доступным.

Несмотря на то, что Собчак изначально позиционировала себя как светская львица, за последние годы она сосредоточилась на журналистской деятельности, выбрала для себя темы, связанные с политикой, правами человека и общественными движениями. Специализация на этих темах помогла ей выйти на новый уровень журналистики и создать себе имидж не только медийной персоны, но и серьёзного журналиста.

Эти действия привели к тому, что Собчак стала ярким примером интернет-журналиста, выстроившего вокруг себя самостоятельную редакцию, основанную на её профессиональном бренде. Это подчёркивает важность и силу профессионального бренда в журналистике, когда сама медийная персона становится центром внимания, а не только платформа, на которой она работает.

Противоположным примером является Игорь Прокопенко, который потерял свой профессиональный бренд из-за неправильного применения стратегий, ведущих к размытию доверия аудитории.

В начале своей карьеры Прокопенко позиционировал себя как серьёзного журналиста, работающего в жанре военно-политической журналистики. Однако со временем его программы сместились в сторону псевдонаучных тем. Программы, такие как «Военная тайна», начали ассоциироваться с сомнительными теориями, что разрушило его первоначальное позиционирование. В отличие от Собчак, которая смело выражает своё мнение и занимает чёткую позицию, Прокопенко перешёл к сенсационным темам, что подорвало доверие к его профессионализму.

Более того Прокопенко не смог сохранить высокие стандарты при отборе контента. Его программы всё чаще включали недостоверную информацию, что серьёзно подорвало его репутацию как журналиста. В эпоху, когда журналистам необходимо уметь фильтровать фейковые новости и предоставлять аудитории проверенную информацию, Прокопенко проигрывает на этом фронте. Его бренд стал ассоциироваться с недостоверной информацией, что делает его менее привлекательным для целевой аудитории.

В отличие от Собчак, которая активно взаимодействует с аудиторией через социальные сети, Прокопенко практически не представлен в онлайн-пространстве. Отсутствие персонализации и взаимодействия с аудиторией через цифровые каналы негативно сказалось на его популярности и влиянии. В современном медийном пространстве взаимодействие с аудиторией стало важным аспектом построения профессионального бренда, и Прокопенко упустил эту возможность.

Выводы

В период с 2010 по 2015 годы крупные медиакорпорации в России преимущественно контролировали контент и формирование образов журналистов, предоставляя меньше свободы для создания собственного профессионального бренда. Журналисты работали в рамках редакционной политики, а их личный бренд играл второстепенную роль.

Однако с ростом цифровых платформ и социальных сетей ситуация изменилась. В 2022-2023 годах журналисты, такие как Ксения Собчак, смогли создать свои независимые медийные проекты, полностью построенные на их профессиональном бренде. Медиакорпорации начали адаптироваться к этим изменениям, осознавая, что сильный личный бренд журналиста может привлекать больше аудитории и приносить дополни-

тельные доходы через платформы, такие как YouTube и социальные сети.

Тем не менее, для журналистов с ослабленным брендом, таких как Игорь Прокопенко, отсутствие адаптации к новым медийным условиям может стать причиной разрыва с крупными корпорациями и потери влияния. Его программы утратили популярность и доверие аудитории, что затрудняет его продвижение в современных условиях.

Эволюция стратегий формирования профессионального бренда журналиста в России за последние 10 лет продемонстрировала, как изменилось медиапространство и роль отдельных журналистов в нём. Стратегии, такие как позиционирование, курирование контента, персонализация и специализация, остаются важными, но их реализация

кардинально изменилась благодаря цифровым платформам и социальным сетям.

Медиакорпорации адаптировались к новой роли личных брендов журналистов, видя в них не только вызов, но и возможность для расширения аудитории. Однако эти изменения также создают новые риски для компаний, когда журналисты, укрепив свой личный бренд, могут стать независимыми медийными фигурами.

Таким образом, развитие профессионального бренда журналиста в России остаётся сложным процессом, который требует баланса между личными и корпоративными интересами, и в будущем эта динамика, безусловно, продолжит изменяться, учитывая постоянное развитие технологий и медийных платформ.

Список источников

1. Быкова Е.В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ: сборник статей. СПб., 2013. С. 101 – 104.
2. Бремс К., Теммерман М., Грэм Т., Броерсма М. Персональный брендинг в Twitter: как работающие и независимые журналисты представляют себя в социальных сетях // *Digital Journalism*. 2017. № 5 (4). Р. 443 – 459.
3. Броерсма М., Грэм Т. Изменение баланса сил: социальные медиа и трансформация политической журналистики // *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. 2016. С. 89 – 103.
4. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: монография. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
5. Дементьева О. 10 промахов в соцсетях, которые точно испортят вашу карьеру // *Ведомости*. 28.08.2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/management/blogs/2015/08/28/606715-kak-razrushit-kareru-sotsseti> (дата обращения: 23.10.2024)
6. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. 392 с.
7. Румянцев Д. Как продвигать в соцсетях личный бренд // *Websarafan*. 02.09.2016. URL: <https://blog.websarafan.ru/2016/09/02/53-kak-stroit-i-prodvigat-v-sotssetyah-lichnyj-brendrasskazyvaet-sam-dmitrij-rumyantsev-nakonets-to/> (дата обращения: 23.10.2024)
8. Рябых А.В., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. М. Изд-во Манн, Иванов и Фербер: 2015. 304 с.
9. Шутова М.В. Ценности как фактор формирования профессиональной репутации (в контексте теории графов) // *Социология: научный журнал*. 2024. № 11. С. 136 – 145.
10. Таранова Ю.В. Персональный бренд: понятие, инструменты, этапы формирования // *Российская школа связей с общественностью*. 2017. № 1. С. 15 – 25.

References

1. Bykova E.V. Personal account in a social network as a tool for promoting a regional brand. Works of the Faculty of Economics and Social Sciences and Humanities of the Russian State Medical University: a collection of articles. St. Petersburg, 2013. P. 101 – 104.
2. Brems K., Temmerman M., Graham T., Broersma M. Personal branding on Twitter: how working and independent journalists present themselves on social networks. *Digital Journalism*. 2017. No. 5 (4). P. 443 – 459.
3. Broersma M., Graham T. Shifting the balance of power: social media and the transformation of political journalism. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. 2016. P. 89 – 103.
4. Dmitrieva L.M. Brand in contemporary culture: monograph. Moscow: Magistr: INFRA-M, 2021. 200 p.
5. Dementeva O. 10 social media mistakes that will definitely ruin your career. *Vedomosti*. 08/28/2015. URL: <http://www.vedomosti.ru/management/blogs/2015/08/28/606715-kak-razrushit-kareru-sotsseti> (accessed: 10/23/2024)

6. Kotler F., Rein I., Hamlin M., Stoller M. Personal branding. Technologies for achieving personal popularity. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2009. 392 p.

7. Rummyantsev D. How to promote a personal brand on social networks. Websarafan. 09/02/2016. URL: <https://blog.websarafan.ru/2016/09/02/53-kak-stroit-i-prodvigat-v-sotssetyah-lichnyj-brendrasskazyvaet-sam-dmitrij-rummyantsev-nakonets-to/> (date of access: 23.10.2024)

8. Ryabykh A.V., Kirillova V. Personal brand: creation and promotion. M. Publishing house Mann, Ivanov and Ferber: 2015. 304 p.

9. Shutova M.V. Values as a factor in the formation of professional reputation (in the context of the theory of cities). Sociology: scientific journal. 2024. No. 11. P. 136 – 145.

10. Taranova Yu.V. Personal brand: concept, tools, stages of formation. Russian School of Public Relations. 2017. No. 1. P. 15 – 25.

Информация об авторе

Доброва Д.О., ассистент, аспирант, Высшая школа печати и медиатехнологий, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, rinashevchen@mail.ru

© Доброва Д.О., 2025