



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика (филологические науки)
УДК 070.4(47)

Влияние профессионального бренда журналиста на лояльность аудитории СМИ

¹Доброва Д.О.,
¹Высшая школа печати и медиатехнологий,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Аннотация: в статье рассматривается роль профессионального бренда журналиста в формировании лояльной аудитории средств массовой информации. Исследование основано на анализе медийной деятельности российского журналиста Павла Зарубина как примера успешного брендинга. Автором проанализированы показатели вовлечённости аудитории, структура контента, стратегия присутствия в социальных сетях, а также использованы теоретические модели, включая модель идентичности бренда Дженнифер АAKER. Показано, что личный бренд журналиста становится ключевым фактором привлечения и удержания внимания аудитории, особенно в условиях персонифицированного медиапотребления. Результаты исследования свидетельствуют о высокой корреляции между силой профессионального бренда и уровнем доверия, вовлечённости и устойчивости аудитории к журналисту.

Ключевые слова: профессиональный бренд, журналистика, лояльность аудитории, идентичность бренда, персонификация, социальные сети, медиа, позиционирование

Для цитирования: Доброва Д.О. Влияние профессионального бренда журналиста на лояльность аудитории СМИ // Modern Humanities Success. 2025. № 5. С. 119 – 124.

Поступила в редакцию: 10 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 8 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

The impact of a journalist's professional brand on media audience loyalty

¹Dobrova D.O.,
¹Higher School of Printing and Media Technologies,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Abstract: this article explores the impact of a journalist's professional brand on media audience loyalty. The study focuses on Russian journalist Pavel Zarubin as a case of successful personal branding. The author examines audience engagement metrics, content structure, social media strategies, and applies theoretical models, including Jennifer Aaker's brand identity framework. Findings demonstrate that a journalist's personal brand plays a pivotal role in attracting and maintaining audience attention, especially in an era of personalized media consumption. The results highlight a strong correlation between the strength of a journalist's brand and the audience's trust, engagement, and platform loyalty.

Keywords: professional brand, journalism, audience loyalty, brand identity, personification, social media, media, positioning

For citation: Dobrova D.O. The impact of a journalist's professional brand on media audience loyalty. Modern Humanities Success. 2025. 5. P. 119 – 124.

The article was submitted: February 10, 2025; Approved after reviewing: April 8, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

Введение

Современный медиаландшафт характеризуется возрастающей ролью профессиональных брендов журналистов, что непосредственно влияет на лояльность аудитории к СМИ. Личность журналиста, его профессионализм и способность взаимодействовать с аудиторией занимают центральное место в системе медийного восприятия. Особенно актуален тренд на персонификацию: внимание аудитории сосредоточено не на медиакорпорациях, а на конкретных журналистах. Примером такого успешного профессионального бренда является Павел Зарубин – российский журналист, ведущий программ «Москва. Кремль. Путин» и «Главный эфир» на телеканале «Россия-1», чья узнаваемость и влияние выходят за рамки телепередач.

Термин «личный брендинг» был впервые введён Томом Питерсом в статье «Бренд по имени ты», опубликованной в журнале *Fast Company* в 1997 году. В основе концепции лежит идея рассмотрения личности как бренда, способного подчеркнуть уникальные качества и навыки человека, а также отразить его ценности и убеждения. Эта стратегия особенно актуальна в условиях усиливающейся конкуренции на рынке труда, где социальные навыки и умение устанавливать контакты становятся определяющими факторами успеха. В сфере медиа создание сильного профессионального бренда позволяет журналистам привлекать внимание аудитории, укреплять экспертный статус и находить новые возможности для реализации своего потенциала.

Профессиональный брендинг можно определить как способность человека трансформировать свои навыки, достижения и опыт в символический и экономический капитал через маркетинговые и коммуникационные инструменты. Создание профессионального бренда требует последовательного и целенаправленного использования личной информации, профессионального опыта и компетенций для формирования целостного образа эксперта, понятного аудитории.

Материалы и методы исследований

Авторские методы включают:

- Контент-анализ программ Павла Зарубина «Москва. Кремль. Путин», «Главный эфир», сюжетов в новостных выпусках телеканала «Россия-1»;
- Сравнительный анализ показателей вовлечённости аудитории (число просмотров, репостов, комментариев и реакции в социальных сетях);
- Анализ динамики роста подписчиков и вовлечённости в его личных Telegram- и Instagram-аккаунтах;

- Применение модели идентичности бренда Дженнифер Аакер (1996);

- Элементы кейс-стади, позволяющие выявить влияние личного бренда на устойчивость аудитории к медиаплатформе.

Результаты и обсуждения

Профессиональный бренд журналиста в условиях современных медиа становится определяющим фактором формирования лояльной аудитории. Разные исследователи рассматривают личное брендинг с психологической, маркетинговой и SMM-позиций как динамичное явление, адаптирующееся к современным требованиям коммуникации. Оно базируется на концепции превращения личностных качеств в легкоузнаваемую концептуальную «марку» [4]. Особое внимание в психологических исследованиях [9] уделяется необходимости использования архетипов для формирования прочной связи с личным опытом аудитории, а также саморефлексии как ключевому элементу эффективной самопрезентации.

Связь профессионального бренда с саморефлексией была подробно изучена Э.И. Аметовой [1], которая выделяет такие качества, как эмоциональность, казуальность восприятия и ориентация на доминирующие ценности целевой аудитории, как необходимые факторы успешной коммуникации между брендом и аудиторией.

Теория идентичности бренда Дженнифер Аакер [10] подчёркивает, что восприятие бренда включает такие характеристики, как искренность, компетентность, динамичность и надёжность. Для журналистов это означает необходимость поддержания стабильности образа и совпадения обещаний бренда с ожиданиями аудитории. Как отмечают 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)» [3].

Опираясь на исследование О.А. Бакасова [2], можно заключить, что аудитория склонна выбирать те профессиональные бренды, которые разделяют её ценности и взгляды, что делает вопрос ценностного соответствия критически важным для формирования устойчивого бренда.

Глобализация общества и виртуализация коммуникаций, по мнению И.В. Максименко [7], при-

вели к усилению антропологического фактора в медиа, когда человек становится не только потребителем, но и активным создателем информации. В этом контексте формирование профессионального бренда журналиста требует учета идентичности личности, её ценностей и психологических особенностей.

Кроме того, В.В. Косых [6] подчёркивает, что развитие личного бренда является частью стратегий маркетинга и PR, поскольку профессиональный бренд журналиста передаёт аудитории важные ценности и способствует укреплению доверия.

Персонализация как ключевая тенденция современной журналистики усиливает значение профессионального бренда. Аудитория сегодня всё чаще следит за конкретными журналистами в социальных сетях, воспринимая их как основных носителей информации и ценностей. Люди формируют привязанность и доверие не столько к изданию, сколько к личности журналиста, что требует высокой степени ответственности в поддержании имиджа.

В журналистике важность профессионального бренда заключается в возможности формирования устойчивого имиджа, который привлекает внимание аудитории, укрепляет доверие и даёт журналисту независимость в создании собственного медийного продукта. Основные стратегии, которые используются для формирования профессионального бренда, включают:

- Позиционирование – создание чёткого имиджа через выражение политических или социальных взглядов, активное участие в общественных дискуссиях.
- Курирование контента – выбор и предоставление аудитории релевантной информации, отделение важных материалов от незначительных, что укрепляет доверие к журналисту как к эксперту.
- Персонализация – усиление связи с аудиторией через прямое взаимодействие, демонстрация своих личных качеств и ценностей.

- Специализация – глубокое погружение в узкую профессиональную сферу, что позволяет журналисту выделиться на фоне конкурентов за счёт экспертизы в конкретных вопросах.

В рамках заявленной темы нами была изучена журналистская деятельность Павла Зарубина, в результате чего удалось выявить успешное применение всех вышеуказанных стратегий. Его образ строится на позиционировании как доверенного источника информации, приближенного к первоисточнику – главе государства. Он курирует контент, связанный с деятельностью президента, обеспечивая аудитории доступ к эксклюзивным кадрам и комментариям, что повышает доверие и ощущение значимости получаемой информации. Персонализация осуществляется через активное присутствие в социальных сетях, где Зарубин публикует закулисные моменты, делится личными наблюдениями, усиливая эффект сопричастности. Его специализация – внутренняя и внешняя политика на высшем уровне.

Сравнение вовлечённости аудитории проектов с участием Павла Зарубина и других аналогичных программ телеканала «Россия-1» показывает, что передачи с его участием имеют существенно более высокие показатели. Программа «Москва. Кремль. Путин» регулярно попадает в топ-рейтинги просмотров по данным Mediascope, а публикации Зарубина в Telegram и Instagram стабильно собирают больше реакций, чем посты других журналистов телеканала. Например, выпуски программы «Москва. Кремль. Путин» 2023 года в среднем собирали более 2 миллионов зрителей, тогда как аналогичные политические проекты («60 минут», «Вести недели») – около 1,3-1,5 миллионов. В Telegram-канале Зарубина более 250 тысяч подписчиков, а публикации набирают от 100 до 200 тысяч просмотров, что подтверждает высокий уровень доверия и интереса к личности журналиста, а не только к формату передачи.



Рис. 1. Сравнение просмотров на YouTube.
Fig. 1. Comparison of views on YouTube.

Теория идентичности бренда Дженнифер Аакер подчёркивает, что восприятие бренда включает такие характеристики, как искренность, компетентность, динамичность и надёжность. В контексте деятельности Павла Зарубина эти качества прослеживаются в постоянстве образа, устойчивой коммуникационной стратегии и согласованности между содержанием, тоном подачи информации и реакцией аудитории. Это создаёт устойчивую привязку аудитории к личности журналиста.

Таким образом, формирование профессионального бренда журналиста – это не случайный процесс, а результат целенаправленной стратегии. Пример Павла Зарубина показывает, как последовательное применение инструментов брендинга может привести к формированию сильной личной медийной платформы, способной удерживать и расширять аудиторию.

Результаты исследования показали, что:

- Программы с участием Павла Зарубина имеют более высокий уровень вовлечённости по сравнению с аналогичными проектами СМИ;
- Аккаунты Зарубина в социальных сетях демонстрируют стабильный рост подписчиков и высокую активность аудитории;
- Стратегии формирования бренда (позиционирование, персонализация, специализация, ку-

рирование контента) применяются им последовательно и эффективно;

- Аудитория идентифицирует себя не только с темами, но и с личностью журналиста, что повышает вероятность перехода аудитории за ним в случае смены медиаплатформы.

Таким образом, можно утверждать, что профессиональный бренд журналиста оказывает значительное влияние на лояльность и поведение аудитории

Выводы

Профессиональный бренд журналиста является важным фактором в формировании лояльной аудитории и укреплении позиций СМИ на информационном рынке. На примере Павла Зарубина видно, как личность журналиста становится центром доверия и источником информации, интерес к которому выходит за пределы телевизионного формата.

Сформированный с помощью последовательных стратегий, бренд журналиста способен привлекать и удерживать внимание, создавая эффект сопричастности и вовлечённости. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции и фрагментированного медиапотребления, где персонализированный подход становится ключом к успешной коммуникации.

Список источников

1. Аметова Э.И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2019. № 3. С. 49 – 53. ISSN 2658-364X.
2. Бакасова О.А. Концепция экологичного (интуитивного) брендинга // Символ науки. 2017. № 4. С. 189 – 195. ISSN 2410-700X.
3. Быкова Е.В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГТМУ. Сборник статей. СПб.: РГТМУ, 2013. С. 101 – 104.
4. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 128 с. ISBN 978-5-222-22072-6.
5. Финк С.А. Теоретические аспекты личного брендинга как части новостной журналистики // Медиасреда. 2022. № 2. С. 62 – 65. DOI: 10.47475/2070-0717-2022-10213
6. Косых В.В. Личный бренд в сферах маркетинга и PR // Мировая наука. 2020. № 10. С. 44 – 46. ISSN 2541-9285.
7. Максименко И.В. Информационная культура: персональный бренд в контексте формирования личностной идентичности // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1 (46). С. 88 – 92. ISSN 1997-5996.
9. Пирсон К., Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с. ISBN 5-94723-616-8.
10. Aaker J. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. No. 3. P. 47 – 56.
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
12. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers // Celebrity Studies. 2017. Vol. 8. No. 2. P. 191 – 208.
13. Marwick A.E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013. 360 p.

References

1. Ametova E.I. Formation of an effective personal brand: modern trends. Scientific notes of the Crimean engineering and pedagogical university. 2019. No. 3. P. 49 – 53. ISSN 2658-364X.
2. Bakasova O.A. The concept of environmentally friendly (intuitive) branding. Symbol of science. 2017. No. 4. P. 189 – 195. ISSN 2410-700X.
3. Bykova E.V. Personal account in a social network as a tool for promoting a region's brand. Works of the Economic and Social-Humanities Faculty of the Russian State Medical University. Collection of articles. SPb.: Russian State Medical University, 2013. P. 101 – 104.
4. Danilova V.G. Self-branding, or Marketing of individuality. Rostov-on-Don: Phoenix, 2014. 128 p. ISBN 978-5-222-22072-6.
5. Fink S.A. Theoretical aspects of personal branding as part of news journalism. Mediasreda. 2022. No. 2. P. 62 – 65. DOI: 10.47475/2070-0717-2022-10213
6. Kosykh V.V. Personal brand in the fields of marketing and PR. World science. 2020. No. 10. P. 44 – 46. ISSN 2541-9285.
7. Maksimenko I.V. Information culture: personal brand in the context of personal identity formation. Society. Environment. Development. 2018. No. 1 (46). P. 88 – 92. ISSN 1997-5996.
9. Pearson K., Mark M. The Hero and the Rebel. Creating a Brand with Archetypes. SPb.: Piter, 2005. 336 p. ISBN 5-94723-616-8.
10. Aaker J. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. No. 3. P. 47 – 56.
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
12. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies. 2017. Vol. 8. No. 2. P. 191 – 208.
13. Marwick A.E. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013. 360 p.

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