



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <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)

¹ Доброва Д.О., ¹ Шевченко К.О.,
¹ Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Особенности формирования профессионального бренда в специализированных СМИ (на материале этнокультурной журналистики)

Аннотация: статья посвящена исследованию формирования профессионального бренда журналиста на примере деятельности Маргариты Лянге – одной из ведущих фигур этнокультурной журналистики в современной России. В качестве эмпирической базы использованы материалы специализированного интернет-портала «Национальный акцент», интервью, публичные выступления и журналистские проекты, инициированные или курируемые Лянге. Особое внимание уделено стратегиям профессионального позиционирования, реализуемых в условиях нишевых медиа. Работа опирается на контент- и дискурс-анализ, биографический и институциональный подходы. Рассматриваются теоретические основания понятия «профессиональный бренд», специфика этнокультурной журналистики как сферы общественно значимого медиапроизводства, а также роль специализированных СМИ в формировании медийной идентичности.

Ключевые слова: профессиональный бренд, журналистика, специализированные СМИ, этнокультурная журналистика, идентичность, Лянге

Для цитирования: Доброва Д.О., Шевченко К.О. Особенности формирования профессионального бренда в специализированных СМИ (на материале этнокультурной журналистики) // *Modern Humanities Success*. 2025. № 8. С. 154 – 158.

Поступила в редакцию: 15 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 11 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

Features of professional brand formation in specialized media (based on ethnocultural journalism)

¹ Dobrova D.O., ¹ Shevchenko K.O.,
¹ Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design.

Abstract: the article is devoted to the study of the formation of a journalist's professional brand, using the activities of Margarita Lyanche as an example—one of the leading figures in ethnocultural journalism in contemporary Russia. The empirical basis includes materials from the specialized internet portal "National Accent", interviews, public speeches, and journalistic projects initiated or curated by Lyanche. Special attention is given to the strategies of professional positioning implemented in niche media. The work relies on content and discourse analysis, as well as biographical and institutional approaches. The theoretical foundations of the concept of "professional brand", the specifics of ethnocultural journalism as a sphere of socially significant media production, and the role of specialized media in shaping media identity are discussed.

Keywords: professional brand, journalism, specialized media, ethnocultural journalism, identity, Lyanche

For citation: Dobrova D.O., Shevchenko K.O. Features of professional brand formation in specialized media (based on ethnocultural journalism). *Modern Humanities Success*. 2025. 8. P. 154 – 158.

The article was submitted: April 15, 2025; Approved after reviewing: June 11, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

Введение

Профессиональный бренд журналиста – это устойчивая совокупность характеристик, определяющих его уникальность, ценностную позицию и общественную репутацию. Он включает в себя тематическую специализацию, стиль подачи информации, ценности, публичные ассоциации и степень доверия аудитории.

По мнению Т. Питерса, бренд личности – это обещание определённой ценности и качества [8]. В журналистике профессиональный бренд становится показателем компетентности и устойчивости в выбранной нише [1] подчёркивает, что в условиях конкуренции и цифровизации журналист сталкивается с необходимостью индивидуального позиционирования: «имя журналиста становится неотъемлемой частью восприятия информации, а иногда и заменяет институт СМИ».

Отличие журналистского бренда от бренда в других профессиях заключается в его публичности и сопряжённости с медийным доверием: в отличие от маркетинга или политики, журналист не просто предлагает продукт или услугу, он опосредует социальную реальность. Его имя может влиять на восприятие новостей и интерпретацию общественно значимых событий.

Сильный профессиональный бренд обеспечивает:

- устойчивое внимание и доверие со стороны аудитории;
- экспертное признание в профессиональной и научной среде;
- возможность влиять на общественную повестку в определённой тематике.

Одной из актуальных сред формирования профессионального бренда являются специализированные СМИ — платформы, ориентированные на определённую тематику. Они отличаются высокой степенью экспертизы, глубокой проработкой материала и устойчивым вниманием к одной проблематике. Гончарова указывает, что специализированные СМИ в цифровую эпоху трансформируются в экспертные платформы, где формируются новые формы идентичности и профессиональной репутации [3]. Именно здесь стратегия специализации журналиста реализуется в полной мере. Этнокультурная журналистика как пример такой среды позволяет проследить особенности взаимодействия профессионального бренда журналиста с общественными задачами, связанными с межнациональными отношениями.

Материалы и методы исследований

Объектом исследования выступает деятельность Маргариты Лянге, редактора и автора специализированного СМИ «Национальный акцент». Предмет – стратегии формирования её профессионального бренда в рамках этнокультурной журналистики.

Методологическая база включает:

- контент-анализ авторских и редакционных публикаций на портале «Национальный акцент» (2010-2024 гг.);
- анализ публичных выступлений М.Лянге (форумы, конференции, интервью) и спецпроектов, в том числе документального фильма «Единство непохожих», рубрики «СМИротворец», цикла публикаций по межнациональной политике.

Исследование основано на принципах репрезентативности: в выборку вошли материалы, отражающие ключевые аспекты профессиональной специализации, редакторской позиции и экспертной активности. Применились методы дискурс-анализа, биографического и институционального подходов..

Результаты и обсуждения

Этнокультурная журналистика как профессиональная ниша.

Этнокультурная журналистика – направление, освещдающее вопросы межэтнических отношений, идентичности, прав меньшинств и культурного многообразия. В многонациональной стране она приобретает не только информационное, но и общественно-миссионерское значение. Михайлова (2019) подчёркивает, что этножурналистика – это не просто медиапрактика, а инструмент общественного согласия. Она формирует ценности толерантности, уважения к иному, а также способствует социальной интеграции этнических общин.

Задачи этнокультурной журналистики:

- противодействие ксенофобии и дискриминации;
- освещение проблем малочисленных народов и диаспор;
- популяризация культурных традиций и языков;
- участие в формировании политики межнационального взаимодействия.

Этнокультурная журналистика предъявляет к журналисту особые требования: владение языками, знание истории и традиций этносов, высокая коммуникативная и правовая компетентность. Кривошеев подчёркивает, что «этническая тема-

тика в СМИ требует от автора не только эмпатии, но и академической подготовки, иначе легко скатиться к стереотипам и неточностям» [5]. В интервью исследователям фонда «Общественное мнение» (2020), журналисты региональных этнокультурных изданий отмечали, что доверие со стороны национальных сообществ формируется «годами работы в поле, не через абстрактные тексты, а через личное участие, диалог, сопровождение инициатив» [7].

Исследование Копылова показывает, что бренд этнокультурного журналиста строится на следующих основаниях:

- личная включённость в межэтнические процессы;
- активность в просветительской и диалоговой деятельности;
- взаимодействие с НКО, этнокультурными организациями и научным сообществом [6].

В исследовании РГГУ «Медиаобраз этничности» (2019) подчёркивается, что аудитория этно-медиа выше всего ценит «компетентность, уважительность и узнаваемое лицо журналиста».

Маргарита Лянге как пример устойчивого профессионального бренда в этнокультурной журналистике. Формирование профессионального бренда журналиста в нишевых сегментах медиасфера – в частности, в этнокультурной журналистике – включает в себя как «текстовую», так и институциональную активности. В данном случае объектом исследования выступила деятельность журналиста и редактора Маргариты Лянге, а также возглавляемых ею медийных проектов и экспертных площадок. Предметом анализа стали материалы, опубликованные под её авторством или под её редакцией, интервью, публичные выступления, а также институциональные инициативы, отражающие специфику профессионального позиционирования в поле этнокультурной журналистики.

В ходе исследования были проанализированы следующие источники:

- 75 публикаций и материалов, размещённых на портале «Национальный акцент» за период 2010-2024 гг.. В выборку включены авторские статьи Маргариты Лянге, редакционные материалы, спецпроекты, интервью с представителями этнических сообществ, аналитика по вопросам межнациональной политики, а также мультимедийные формы (видеорепортажи и спецвыпуски YouTube-канала «НацАкцент»).
- 9 публичных выступлений, включая доклады на форумах, участие в круглых столах,

интервью в СМИ и записи выступлений на профессиональных мероприятиях, таких как Медиафорум этнических и региональных СМИ (2022–2024), международные конференции «Платформа народной дипломатии», Форумы народов России, сессии Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям.

- 4 спецпроекта и журналистских цикла, включая документальный фильм «Единство непохожих» (2013), рубрику «СМИртвоец» на портале «Национальный акцент», а также серии материалов по итогам ежегодных форумов и конкурсов этнической направленности.

Тематика материалов, созданных или курируемых Лянге, демонстрирует устойчивую направленность на ключевые зоны межэтнической журналистики:

- освещение этнокультурного разнообразия народов России (цикл «Праздники народов», интервью с этнокультурными лидерами, спецпроекты о традициях малочисленных народов); Например, В 2024 году дала большое интервью изданию «Якутия.Инфо» о проблемах межнациональных отношений, роли СМИ в противодействии сепаратизму и сохранении национального единства [11]

- вопросы государственной национальной политики (анализ ФЦП «Укрепление единства российской нации», мониторинги межнациональной напряженности, интервью с экспертами ФАДН);

- поддержка интеграции и адаптации мигрантов (серия интервью и кейсов о практиках взаимодействия в регионах);

- развитие региональной этножурналистики (регулярные обзоры этномедиа, подготовка молодых специалистов, проведение образовательных семинаров).

Таким образом, профессиональный бренд Лянге опирается не только на редакционную деятельность, но и на активное участие в публичной сфере, просветительских инициативах и экспертных сообществах.

Центральной медийной платформой для этнокультурной журналистики, где наиболее полно проявляется профессиональная и ценностная позиция Лянге, является портал «Национальный акцент». Он выступает не только как информационный ресурс, но и как институциональный хаб, объединяющий тематические рубрики, экспертные площадки, проекты, конкурсы и обучающие мероприятия.

Портал представляет собой специализированное СМИ, которое освещает деятельность

более чем 60 национально-культурных автономий, Дома дружбы народов в 30 регионах России, а также крупных этнических фестивалей и конференций. Стратегия редактуры предполагает акцент на аналитике, отказ от сенсационализма, привлечение экспертов и лидеров этнокультурных сообществ. Ключевыми рубриками являются: «Этнополитика», «СМИротворец», «Портрет этносообщества», «Площадка диалога».

Кроме того, в поле анализа включены и другие СМИ, сотрудничающие с Лянге или публикавшие её материалы: Российская газета, Россия Сегодня, Якутия.Инфо, Наука и религия, Эхо Кавказа. Эти публикации в основном касаются вопросов этнополитической экспертизы, межкультурного диалога, миграционной политики и национальной идентичности.

Не менее значимой частью профессионального бренда выступает публичная деятельность Лянге, включающая:

- Организацию профильных форумов, таких как Медиафорум этнических и региональных СМИ (с 2010 года по настоящее время), где она выступает не только как организатор, но и как идеолог – формирующий тематическую повестку.
- Экспертное участие в государственных институтах – Совете при Президенте РФ по межнациональным отношениям, Общественной палате РФ, Федеральном агентстве по делам национальностей.
- Выступления в СМИ и лекции – участие в просветительских проектах, открытых школах для журналистов, лекциях в МГУ, РАНХиГС и других вузах.

Эти площадки служат не только каналами влияния, но и способами укрепления профессионального бренда: Лянге транслирует через них устойчивую ценностную позицию, основанную на диалоге, толерантности и конструктивной критике национальной политики.

Типология стратегий брендинга на примере Лянге

На основе проведённого анализа можно выделить три ключевые стратегии, которые синтезируются в профессиональной траектории Маргариты Лянге:

Эмпатийная стратегия – базируется на доверии со стороны этнических сообществ, поддерживается личным присутствием, открытостью к диалогу, вниманием к конкретным кейсам.

Институциональная стратегия – проявляется в создании и долгосрочном развитии медийной инфраструктуры (портал, гильдия, форумы, конкурсы), а также в формализации роли журналиста как медиатора.

Экспертная стратегия – реализуется через постоянное участие в аналитической и консультативной работе, взаимодействие с органами власти, научным сообществом и НКО.

Уникальность кейса Лянге состоит в синтезе всех трёх стратегий. Благодаря этому она не только формирует узнаваемый профессиональный бренд, но и задаёт стандарты для будущих поколений этнокультурных журналистов в России.

Выводы

Исследование показало, что профессиональный бренд журналиста в нишевом медиаполе формируется через устойчивую тематическую специализацию, институциональную активность и ценностную позицию.

Деятельность Маргариты Лянге демонстрирует, как в условиях полиэтничного общества возможно выстраивание устойчивого, институционально и этически обоснованного профессионального бренда. Её пример позволяет расширить представления о нишевых медиа не как о периферийных сегментах журналистики, а как о полях высокой профессиональной ответственности, экспертизы и социальной значимости.

Этнокультурная журналистика, несмотря на свою узость, оказывается значимым пространством для формирования сильных профессиональных идентичностей.

Список источников

1. Войскунский А.А. Личностный бренд как форма медиарепрезентации журналиста // Журналистика и медиакоммуникации. 2015. № 4. С. 112 – 119.
2. Давыдов С.В. Конкуренция брендов в журналистике: от СМИ к персоналиям // Медиасфера. 2018. № 3. С. 65 – 73.
3. Гончарова О.В. Специализированные СМИ: роль и трансформация в цифровую эпоху // Медиа. Информация. Коммуникация. 2020. № 2. С. 84 – 90.
4. Михайлова Е.Ю. Этножурналистика как инструмент общественного согласия // Журналистика и толерантность. 2019. № 1. С. 56 – 62.
5. Кривошеев А.И. Этнические образы в региональных СМИ: вызовы и ответственность // Вестник журналистики. 2021. № 2. С. 43 – 51.

6. Копылов Н.П. Профессиональные идентичности в этнокультурной журналистике // Медиа и общество. 2022. № 1. С. 92 – 99.
7. Плугарев И.В. Этнокультурная журналистика в условиях цифровизации: вызовы и перспективы // Медиаобразование. 2020. № 3. С. 120 – 128.
8. Peters T. The Brand Called You // FastCompany. 1997. 31 Aug. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-yo> (дата обращения: 08.11.2024)
9. Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1996. Vol. 34, № 3. P. 347 – 356.
10. Лянге М. Этнокультурная журналистика как миссия // Национальный акцент. 2022. URL: <https://nazaccent.ru> (дата обращения: 20.02.2025)
11. Якутина А.В. В Якутии откроется новый центр по борьбе с наркоманией [Электронный ресурс] // Yakutia.info. 2023. 15 сент. URL: <https://yakutia.info/article/212898> (дата обращения: 20.02.2025)

References

1. Voyskunskiy A.A. Personal brand as a form of media representation of a journalist. Journalism and media communications. 2015. No. 4. P. 112 – 119.
2. Davydov S.V. Brand competition in journalism: from media to personalities. Mediasphere. 2018. No. 3. P. 65 – 73.
3. Goncharova O.V. Specialized media: role and transformation in the digital age. Media. Information. Communication. 2020. No. 2. P. 84 – 90.
4. Mikhailova E.Yu. Ethnojournalism as an instrument of public consent. Journalism and tolerance. 2019. No. 1. P. 56 – 62.
5. Krivosheev A.I. Ethnic Images in Regional Media: Challenges and Responsibility. Journalism Bulletin. 2021. No. 2. P. 43 – 51.
6. Kopilov N.P. Professional Identities in Ethnocultural Journalism. Media and Society. 2022. No. 1. P. 92 – 99.
7. Plugarev I.V. Ethnocultural Journalism in the Context of Digitalization: Challenges and Prospects. Media Education. 2020. No. 3. P. 120 – 128.
8. Peters T. The Brand Called You. FastCompany. 1997. 31 Aug. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-yo> (date of access: 08.11.2024)
9. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 1996. Vol. 34, No. 3. P. 347 – 356.
10. Lange M. Ethnocultural Journalism as a Mission. National Accent. 2022. URL: <https://nazaccent.ru> (date of access: 20.02.2025)
11. Yakutina A.V. A New Drug Abuse Control Center to Open in Yakutia [Electronic Resource]. Yakutia.info. 2023. September 15. URL: <https://yakutia.info/article/212898> (date of access: 20.02.2025)

Информация об авторах

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

Шевченко К.О., Высшая школа технологии и энергетики, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, shevchenkoksu16@gmail.com

© Доброва Д.О., Шевченко К.О., 2025