

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Акун Ірини Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему **Формування персонального бренду журналіста у глобалізованому інформаційному середовищі**

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник **к.е.н., доцент**
(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

І. Максимова
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри
від «10» червня 2025 р. № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., доцент
Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА
Ініціал, ПРІЗВИЩЕ

Кривий Ріг – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

І. МАКСИМОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

«16» червня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Акун Ірини Андріївни

1. Тема роботи **Формування персонального бренду журналіста у глобалізованому інформаційному середовищі**

Керівник роботи Максимова Ірина Іванівна, к.е.н.
затверджено наказом закладу вищої освіти від «04» квітня 2025 р. № 236-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «16» червня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Теоретичні основи формування персонального бренду журналіста в цифрову епоху

Розділ 2. Аналіз стратегій інформаційного просування журналіста в соціальних медіа

Розділ 3. Розробка стратегій формування та підтримки іміджу журналіста

Об'єкт дослідження: процес побудови персонального бренду журналістами в умовах цифровізації та глобалізації інформаційного простору.

Предмет дослідження: особливості розвитку бренду в соціальних медіа.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: формування комплексного уявлення про механізми формування бренду журналістом, з подальшою розробкою практичних рекомендацій ефективного позиціонування в глобалізованому інформаційному середовищі.

5. Дата видачі завдання «04» квітня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	28.04.2025 р.	28.04.2025 р.
2	Підготовка розділу 2	12.05.2025 р.	12.05.2025 р.
3	Підготовка розділу 3	02.06.2023 р.	02.06.2025 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програм UNICHECK / StrikePlagiarism	до 04.06.2025 р.	04.06.2025 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	16.06.2025 р.	Реєстраційний №1 «16» червня 2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	16.06.2025 р.	16.06.2025 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 18.06.2025 р.	до 18.06.2025 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

І. Максимова

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)


І. Акун

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Декларація
про дотримання академічної доброчесності під час написання
кваліфікаційної магістерської роботи
здобувачем вищої освіти
Державного університету економіки і технологій

Я, Акун Ірина Андріївна, студентка 4 курсу, групи МВС-21 Державного університету економіки і технологій розумію і підтримую політику закладу із академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала заборонену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ **10.06.2025** _____
(дата)


_____ (підпис) _____ **І. Акун** _____
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Акун І.А. Формування персонального бренду журналіста у глобалізованому інформаційному середовищі.

Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2025.

Бакалаврська робота присвячена питанням побудови бренду особою, що діє в рамках журналістської діяльності у контексті соціальних медіа.

У дослідженні висвітлено вплив цифрових платформ на професійну ідентичність медіаперсон. Визначено основні складові бренду: ідентичність, імідж, репутація та професіоналізм, а також їхнє поєднання для досягнення тривалої довіри аудиторії. Проаналізовано приклади успішних вітчизняних та іноземних брендів журналістів, їхні комунікаційні стратегії та підходи до самопрезентації. Розглянуто маркетингові інструменти формування особистого бренду та алгоритми роботи соціальних мереж. Особливу увагу приділено феномену блогерства як явищу, що активно інтегрується у журналістську практику.

Практична частина включає проведення соціологічного опитування та експертного інтерв'ю, які підтвердили зацікавленість аудиторії в автентичних, впізнаваних медіаособистостях. Виявлено особливості сприйняття українських журналістів на фоні західних колег, зокрема в умовах війни, цензури та глобальних трендів.

У результаті сформульовані перспективи та рекомендації для журналістів, які прагнуть створити власний бренд у новітню глобалізовану цифрову епоху.

Ключові слова: *персональний бренд, журналістика, цифрове середовище, соціальні медіа, блогер, глобалізація, комунікаційні стратегії.*

ЗМІСТ

	стор.
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування персонального бренду журналіста в цифрову епоху	10
1.1. Еволюція журналістської діяльності: вплив цифрових технологій на професійні стандарти	10
1.2. Ідентичність, імідж, репутація: взаємозв'язки у формуванні персонального бренду	17
1.3. Роль соціальних медіа у формуванні та просуванні персонального бренду	23
<i>Висновки до розділу 1</i>	30
РОЗДІЛ 2. Аналіз стратегій інформаційного просування журналіста в соціальних медіа	31
2.1. Методи та інструменти формування персонального бренду, аналіз алгоритмів соціальних медіа	31
2.2. Блогер-журналіст як новий комунікаційний актор	40
2.3. Огляд іноземних і вітчизняних прикладів журналістів, які сформували свій бренд	48
<i>Висновки до розділу 2</i>	58
РОЗДІЛ 3. Розробка стратегій формування та підтримки іміджу журналіста	59
3.1. Медіаперсона в інформаційному полі: тактики самопрезентації та комунікації з аудиторією	59
3.2. Міжнародні перспективи та рекомендації для брендів журналістів на основі соціологічного опитування та експертної думки	68
<i>Висновки до розділу 3</i>	76
ВИСНОВОК	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	84

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ІТ – інформаційні технології

ІІ – штучний інтелект

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)

UGC – User-Generated Content (користувацький контент)

ВСТУП

У дипломній роботі розглядається процес формування персонального бренду журналіста в умовах глобалізованого інформаційного середовища. Акцент зроблено на трансформації журналістики, яка відходить від класичних моделей, де журналіст виступав виключно як посередник у передачі новин. Сьогодні він дедалі більше постає як публічна особистість, чия репутація, цінності, стиль комунікації та візуальне позиціонування відіграють ключову роль у сприйнятті та впливовості контенту, а зміни в структурі медіапростору та вплив цифрових технологій вимагають нових підходів до самопрезентації.

Особливу увагу у дослідженні приділено ролі соціальних мереж як ключового інструменту глобалізації інформаційного поля, адже їхній вплив здатен забезпечувати широке охоплення аудиторії, зокрема міжнародної, за рахунок знання специфіки алгоритмів, форматів та вимог кожної платформи.

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами, серед яких – гібридні війни, пандемія, інформаційні маніпуляції та загальна міжнародна нестабільність. У таких умовах зростає роль лідерів громадської думки, які значною мірою формують суспільні настрої. Саме тому важливо дослідити, хто такі ці лідери думок, яким чином формується їхній авторитет, як журналіст може залишатися почутим в умовах високої конкуренції, зберігаючи при цьому етичні стандарти, не завдаючи шкоди ані суспільству, ані власному професійному іміджу.

Метою роботи є формування комплексного уявлення про механізми формування бренду журналіста, з подальшою розробкою практичних рекомендацій ефективного позиціонування в глобалізованому інформаційному середовищі. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Дослідження еволюції журналістської діяльності;
2. Визначення понять «бренд», «імідж» та «репутація»;
3. Оцінка феномену блогерства;
4. Аналіз сучасних цифрових технологій;

5. Розгляд успішних брендів журналістів глобального, національного та регіонального рівня;

6. Розробка стратегій формування іміджу журналіста.

Об'єктом дослідження є процес побудови персонального бренду журналістами в умовах цифровізації та глобалізації інформаційного простору.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні, методичні та практичні особливості розвитку бренду в соціальних медіа.

У процесі написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було використано комплекс загальнонаукових та емпіричних **методів дослідження**. Зокрема, застосовано аналіз і синтез для систематизації теоретичних засад формування персонального бренду журналіста; порівняльно-аналітичний метод та контент-аналіз для зіставлення підходів до самомаркетингу у вітчизняній та зарубіжній журналістиці; також використано кількісні методи, зокрема, соціологічне опитування респондентів щодо їхніх уявлень про журналістський імідж, а також якісні методи – інтерв'ю з журналісткою.

Історіографія дослідження. Теоретичну та аналітичну базу роботи склали сучасні наукові публікації, звіти, аналітичні огляди, дисертаційні дослідження, як українських, так і іноземних авторів, у друкованому та цифровому форматах.

Практична значущість роботи полягає в дослідженні перспектив та розробці рекомендацій щодо формування персонального бренду журналіста. Отримані висновки можуть бути використані медійними особами чи організаціями, що працюють у сфері міжнародних комунікацій, для підвищення впізнаваності та довіри бренду на глобальному рівні.

Практична апробація роботи виконана у межах участі у Всеукраїнській науково-практичній конференції: «Журналістика XXI століття: виклики та перспективи», за результатами якої опубліковано наукові результати на тему «Боротьба з дезінформацією у контексті інформаційних війн: роль фактчекінгу та медіаграмотності».

Роботу виконано під співкерівництвом Ольги Мизи, керівниці Медіа-Центру ДУЕТ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1 Еволюція журналістської діяльності: вплив цифрових технологій на професійні стандарти

Стрімкі трансформації сучасного світу суттєво впливають на всі сфери суспільного життя, зокрема – на журналістику. Новий інформаційний простір потребує переосмислення методів подачі матеріалу, каналів комунікації та принципів професійної етики. Щоб простежити природу цих змін, для початку слід розібратися у визначеннях понять «журналістика» та «журналіст» та факторах, що зумовлюють їх функціонування.

Відповідно до визначення, поданого у *Cambridge Dictionary* [1], журналістика трактується як «діяльність, що полягає у збиранні, написанні та публікації новинних матеріалів у друкованих або електронних ЗМІ, а також у трансляції їх через радіо чи телебачення», але таке тлумачення є доволі неповним.

Англійський професор медіа та комунікацій, Джон Гартлі [2], описує журналістику як практику регулярного виробництва та публікації інформації про сучасні події, що становлять загальний суспільний інтерес і мають важливе значення. При цьому науковець та журналіст із США, Майкл Шудсон стверджує, що журналістика – це бізнес з розповсюдження новин, які зазвичай розуміються як фактичні повідомлення про поточні події та проблеми [3].

У продовження теми неоднозначності трактувань, у суспільстві поширеним є вислів: «журналістика – це четверта влада». Традиційно влада поділяється на законодавчу, виконавчу та судову гілки, які відповідають за ухвалення законів, їх реалізацію та правосуддя відповідно. Журналістика ж, виконуючи функцію громадського контролю, спостереження та критики, постає як незалежний інститут, що здатен впливати на прийняття рішень і формування суспільної думки. Хоча депутатка обласної ради Л. Кирда підкреслює, що

журналістів називали четвертою владою ще за радянських часів, публікацій у газеті боялися, особливо критичних. Вона вважає, що завдяки журналістським розслідуванням люди більше знають про те, що відбувається у вищих ешелонах і справжньою четвертою владою журналісти можуть бути лише тоді, коли відчують себе частиною народу, відстоюючи його інтереси. [4]

Отже, журналістику можна розглядати з різних кутів:

✓ **Журналістика як соціальний інститут**, що організовує процес збирання, аналізу та періодичного поширення інформації через засоби масової комунікації (надалі ЗМК), формуючи суспільний дискурс.

✓ **Журналістика як сукупність професій**, необхідних для забезпечення цієї діяльності (журналіст, редактор, коректор, телережисер, радіоведучий, оператор тощо).

✓ **Журналістика як різновид неофіційної влади**, яка здійснює інформаційний вплив на громадян та визначає напрямки їх соціальної активності.

✓ **Журналістика як різновид бізнесу**, головним товаром якого є інформація, а аудиторія – ресурсом для монетизації.

✓ **Журналістика як форма пропаганди**, що транслює певні ідеологічні меседжі та має вагомий вплив під час виборчих кампаній, інформаційних війн.

✓ **Журналістика як різновид комунікації**, яка забезпечує взаємозв'язок між різними соціальними групами, владою та громадянами.

Звідси випливає, що журналіст – це людина, що працює у сфері журналістики, а за Законом України ст. 25 «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. № 2782- XII, журналістом є творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для друкованого ЗМІ та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією, або займається такою діяльністю за її уповноваженням [5].

Американський професор Ганно Хард зазначив, що журналіст – це не просто репортер новин, а *культурний агент*, який інтерпретує та конструює сенси в суспільстві, тоді як медіа історик Крістофер Стерлінг робить акцент на тому, що журналіст – це *кваліфікована особа*, яка збирає, обробляє та поширює інформацію серед громадськості, використовуючи журналістські стандарти правди та справедливості [6,7].

Отже, у визначенні поняття «журналіст» простежується певне напруження між категоріями «творчість» і «професіоналізм», «культура» і «кваліфікація». З одного боку, журналістика вимагає глибокого внутрішнього чуття, уміння бачити суть явищ і передавати її через слово – отже, творчий хист є незамінним. З іншого – без фахових знань, етичних орієнтирів та розуміння стандартів професії така діяльність ризикує перетворитися на хаотичне вираження особистих вражень. Попри це, незмінною залишається її головна місія – доносити правдиву, важливу для суспільства інформацію. І саме на межі між креативністю та професійною відповідальністю формується справжній журналіст. Але, щоб осягнути сутність сучасної журналістської діяльності, необхідно проаналізувати її еволюцію, простежити трансформацію підходів та з'ясувати, як цифрові технології вплинули на роль і функції журналіста в інформаційному суспільстві.

Журналістика бере свій початок із винайдення друкарства у XV столітті, коли Йоганн Гутенберг започаткував масове тиражування текстів. Саме це дозволило перейти від рукописних повідомлень до друкованих видань, що стали основою для формування преси. Уже в XVII–XVIII століттях з'явилися перші регулярні газети, а нові технології друку у XIX ст. зробили журналістику масовою, важливим інструментом формування громадської думки. Таким чином, змінювалась структура матеріалів, з'являлися інтерв'ю, репортажі та інші жанри, основною метою яких було не тільки інформування, а й просвіта у формі, що підходила широкому загалу.

Радіо стало першим серйозним проривом у поширенні новин. Воно дозволяло передавати аудіоінформацію на великі відстані швидко й ефективно,

що більшість сприйняло позитивно, але у сфері комунікацій зародилася паніка. Після запуску перших регулярних радіомовлень, наприклад, KDKA у Пітсбурзі в 1920 році, газетні видавці почали висловлювати обурення, бо вважали, що радіо «вкраде» їхню аудиторію, оскільки новини тепер можна було почути раніше, ніж прочитати вранці у пресі. Деякі редактори вимагали обмежити радіо лише розвагами, а новини лишити газетам.

І все ж слухати радіо було легко: можна було ввімкнути його і зайнятися іншими справами. Воно дозволяло журналістові передавати більше емоцій завдяки природі людського голосу, розставляючи акценти так, як це ніколи не вдавалося зробити в газеті. З'явилися репортери з місця подій, що зараз є стандартом. Журналісти почали пояснювати новини слухачам у більш неформальному стилі, ніж це робили газетні автори для своїх читачів. Дехто вважав це занепадом традиційних комунікацій, убивством усієї серйозності наданої інформації, але журналістика не загинула, а лише підготувалася до наступного революційного кроку – телебачення.

Як і радіо, телебачення дозволяло миттєво спілкуватися. В одному дослідженні було виявлено, що у вибірці з 449 осіб, кожен з них вперше дізнався про вбивство президента Кеннеді (1966 рік), подивившись телетрансляцію. Репортаж цієї події, який відтворювався знову і знову, зачепив націю так, як інші засоби масової інформації не могли раніше [8].

Цікаво, що працівники газет критикували телебачення за надмірну сенсаційність та упередженість, але швидко адаптувалися до нових методів висвітлення подій, щоб привабити читачів: «Виникає питання, чому газети вдаються до такого гнітюче типового способу подачі інформації на першій шпальті, як постійні банерні історії про зґвалтування, розлучення, наркотики, суспільних розлученнях, ЛСД та вбивствах... Якщо люди виявляють схильність до споживання сенсацій на телебаченні, то цілком логічно очікувати, що вони захочуть споживати те саме у своїх газетах», – коментував це явище журналіст-дослідник Дуглас Футч [9].

Болгарський професор інформаційних технологій, Румен Димитров, визначив, що дві технологічні інновації, радіо і телебачення, змінили визначення і практику журналістики, а наступна битва у цій сфері відбувається сьогодні між традиційними та соціальними медіа [10].

Соціальні медіа – це онлайн-платформи та додатки, які забезпечують можливість створення, обміну, поширення та обговорення як користувацького, так і професійного контенту. Вони сприяють швидкій комунікації, інтерактивності та доступності інформації у цифровому середовищі.

Деякі заявляють, що блоги і пости – це нові газети. Показовими є події навколо смерті Майкла Брауна в Фергюсоні, штат Міссурі, 2014 року. Ще до прибуття національних ЗМІ, користувачі *Twitter* та політик Антоніо Френч, почали публікувати фото й оновлення з місця подій. Френч опублікував понад 300 твітів за кілька днів, а його підписники зросли з 4179 до 121 291. Лаура Мандаро, головна редакторка видання *The Information* висловила про це так: «Частота та інтенсивність твітів про М. Брауна відображає поворотний момент для журналістики. Традиційна преса намагалась йти в ногу з історією, коментарями та зображеннями за допомогою професійних камер, але камери телефонів і соціальні медіа – обіграли традиційні носії»[11].

Подібно до того, як *Twitter* і блогосфера вторглися на територію газет, подкасти виникли в умах творців контенту як логічний опонент радіо. Їх перевагою є доступність, інтерактивність і можливість створення контенту будь-яким користувачем без потреби в ліцензії чи обладнанні. Як зазначає Річард Беррі у своїй роботі «*Will the iPod Kill the Radio Star?*», подкастинг руйнує жорсткий контроль традиційних медіа і відкриває шлях до нових форм журналістики [12].

Аналогом телебачення сьогодні виступає найпопулярніший онлайн відео плеєр – *YouTube*. На відміну від класичного ТБ, *YouTube* не має часових рамок і дозволяє глядачам самостійно обирати, що і коли дивитись, а за допомогою коментарів впливати на вміст матеріалів. Згідно з дослідженням *Gradus Research*, у жовтні 2023 року 65% українців обирали *YouTube* для перегляду розважального

контенту, тоді як телебачення – лише 27% . У сфері новин, мережа також посідає провідні позиції: 56% респондентів використовували платформу для отримання новин, що перевищує показники телебачення (42%) [13].

Цифрові технології надають журналістиці низку безперечних переваг, однак водночас вони чинять суттєвий вплив на професійні стандарти журналістської діяльності, і цей вплив не завжди є позитивним. Так:

- *Достовірність*. Одночасно перевірка інформації стала легшою через кількість ресурсів, інструментів, пошукувачів та онлайн архів, але й ускладнилась через перенасичення простору неперевіреними джерелами та фейками. Через швидкість розповсюдження контенту верифікація фактів часто ігнорується.

- *Об'єктивність* розмивається, адже соцмережі заохочують персональну подачу та суб'єктивні погляди, щоб утримати увагу аудиторії.

- *Оперативність*, натомість, значно зросла – журналісти можуть миттєво публікувати новини, а очевидці подій стають «громадянськими репортерами».

- *Відокремлення фактів від суджень* стає складнішим у форматі блогів і постів, де емоційна реакція переважає аналітику. При цьому за допомогою гіперпосилань, медіаграмотні користувачі можуть легко віднайти цю грань.

- *Баланс думок і джерел* зменшується, адже в умовах алгоритмічного просування контенту перевагу мають популярніші актори та думки.

- *Етичні норми* часто ігноруються – наприклад, через клікбейти, використання ботів та штучного інтелекту, чи відсутність поваги до приватності.

Якщо раніше журналістика виконувала переважно інформативну, аналітичну та просвітницьку функції, сьогодні акцент часто зміщується на розвагу, візуалізацію та вірусність. Контент створюється з урахуванням алгоритмів соціальних платформ, а не винятково на основі суспільної важливості теми. Це викликає занепокоєння у експертів, журналістів та громадськості, спонукаючи знову повертатись до питання: «Хто ж такий журналіст? Особливо в епоху, коли кожен з телефоном може зватися таким».

Одночасно з такими змінами в журналістській професії, як її стрімка технологізація та комерціалізація, простежується тенденція до зниження професійного статусу журналістів та їхньої професії, чим занепокоєні такі дослідники, як В. Різун, В. Іванов, Т. Приступенко, В. Демченко, адже нехтування етичними стандартами спричиняє зниження довіри до мас-медіа. Сьогодні журналістів більше вважають «пакувальниками» чужих ідей, активними учасниками інформаційних війн, а журналістика виконує функції та завдання їй не властиві, набувши ознак сфери послуг.

Промовистими з цього приводу є думки професора і журналіста України, В. Здоровеги: «Професіоналізм у журналістиці сьогодні – містке та багатозначне поняття. Воно починається із глибокого усвідомлення людиною самої місії мас-медіа, а на сучасному етапі сполучає такі не завжди сумісні риси, як комерційна кмітливість, підприємливість, творчі здібності й здатність бути організатором редакційного процесу, ґрунтовні загальні та професійні знання у поєднанні з високими моральними чеснотами, здатність глибоко та небанально мислити, виваженість та емоційний запал, бездоганне володіння словом» [14].

Отже, варто утримуватися від критики інтернету як причини деградації журналістики, адже цифрові платформи – лише новітні канали передачі інформації, подібні до радіо чи телебачення, які свого часу також викликали страх і недовіру. Поява неякісного контенту не є провиною технологій, а свідчить про потребу адаптації професійних спільнот до нової медіа реальності. Цифрові можливості варто сприймати як інструменти, що при вмілому й етичному використанні, здатні посилити якість, швидкість та охоплення журналістської діяльності. Сьогодні кожен користувач може стати учасником медіа простору, однак не кожен здатен бути журналістом – особою водночас кваліфікованою, етичною і творчою, що служить тільки істині й суспільному благу.

1.2 Ідентичність, імідж, репутація: взаємозв'язки у формуванні персонального бренду

Щоб знаходитись у сучасному цифровому просторі, можна лишатися «ніким», анонімом, одним голосом серед мільйона. Однак, щоб мати вплив на цей простір, треба не просто заявити про себе, а стати лідером думок, сформувати образ, що чіпляє. Звісно, це стосується й офлайн-середовища, але саме медіа дають змогу голосу звучати гучніше, розширювати охоплення аудиторії та закарбовувати кожен дію: від добрих вчинків до помилкових кроків, особливо. Через медійні канали персональний образ набуває стійкості в колективній пам'яті, але водночас піддається маніпуляціям і спрощеним інтерпретаціям. Слід розібратися, як саме конструюється цей образ, які його ключові особливості та які ризики загрожують неконтрольованому впливу на ідентичність, імідж та репутацію.

Поняття «бренд» та «брендинг» є відносно новими явищами, які набули популярність лише у ХХ столітті, хоча якщо розібратися, слово «brand» бере початок від давньоскандинавського «*brandr*» – «опіки», що відображало практику таврування унікальним знаком худоби ремісниками для позначення власності. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин.

Роботи Девіда Ейкера заклали основи в сучасне розуміння бренду, його ідентичність він розглядав з декількох перспектив:

1. *Бренд як продукт* – охоплює асортимент, ключові характеристики, рівень якості чи цінності, сферу застосування, профіль споживача та країну-виробник;

2. *Бренд як організація* – відображає внутрішню структуру, управлінські механізми та співвідношення локальних практик із глобальними стратегіями;

3. *Бренд як особистість* – характеризує унікальні риси бренду та якісні зв'язки з аудиторією;

4. *Бренд як символ* – складається з аудіо, візуальних зображень, метафоричних символів і спадщини бренду.

5. *Бренд як правова одиниця* – передбачає реєстрацію торговельної марки, охорону інтелектуальної власності, визначення юридичного статусу та механізми захисту брендівих прав [15].

Можна зробити висновок, що бренд – це комплекс ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи навіть країну та мають фінансовий і правовий базис.

Переломним моментом в маркетингу та комерції стала стаття Тома Пітерса «*The Brand Called You*» (1997), де було зазначено, що бренди складаються не лише з неживих об'єктів, і щоб виділитися в цифровому середовищі та бути унікальними, люди повинні бути власним брендом. Так зародився термін «персональний бренд» [16].

Звісно, історично, індивідуальний брендинг існував давно і стосувався репутації в найближчій спільноті. У невеликих, тісно згуртованих суспільствах люди були відомі спеціальними навичками чи рисами характеру, будь-то надійні торговці, вправні ковалі чи досвідчені знахарі. Хоча саме з появою радіо, телебачення та кіно, почав з'являтися новий тип персонального брендингу – для широкого загалу. Мерилін Монро стала уособленням голлівудського гламура, її образ підтримував американський наратив про свободу самовираження та «американську мрію». Лідерська стійкість Уїнстона Черчилля укріплювала британську картину незламності під час Другої світової війни. Тарас Шевченко та Леся Українка стали не просто втіленням письменницького таланту, а символами української національної ідентичності.

Більшість науковців вважають, що персональний брендинг – це процес створення позитивного іміджу особистості у свідомості цільової аудиторії, що одночасно відображає власні цінності та відповідає їхнім очікуванням [17]. Звідси випливає, що особистий бренд представляє собою сформовану ідентичність, імідж та репутацію.

Український соціолог М. О. Шульга надає коротке визначення: «Ідентичність людини являє собою усвідомлення власного “Я”, сприйняття та аналіз власних вчинків, норм та цінностей» [18]. Ширше розкриває поняття його класифікація:

Особиста ідентичність – індивідуальні ознаки людини (відбитки пальців) та унікальна комбінація фактів про неї.

Соціальна ідентичність – характерні риси яких, особистість набуває внаслідок приналежності до певної соціальної групи. Сюди входить статевая, вікова, мовна, етнічна, фахова, релігійна, класова, расова, громадянська ідентичності.

Комплексність цих понять зосереджена в соціологічній теорії символічного інтеракціонізму, яка наголошує на тому, що взаємодія між індивідами допомагає людям творити власну ідентичність. Під час комунікації особи презентують свою ідентичність іншим і, відповідно, навішують ярлики на них. Чарльз Г. Кулі представив концепцію «задзеркального Я», щоб описати, як ми уявляємо, якими ми здаємося іншим, і що інші думають про цей вигляд, а потім діємо так, щоб відповідати уявним судженням. Критичною передумовою цієї концепції є те, що люди бачать себе очима інших і формують концепцію «Я» на основі цієї реакції. Одне з основних положень цієї моделі полягає в тому, що люди, і зокрема молодь, «більше прагнуть догодити і справити враження на інших, ніж дотримання власних внутрішніх стандартів» [19].

Ідентичність закладає основу персонального бренду, бо це ті внутрішні цінності, переконання й життєві принципи, через які публіка «зчитує» щирість та експертність. Коли бренд відображає справжнє «Я», аудиторія довіряє і часто асоціює його з власним «Я».

Криза ідентичності шкодить бренду, навіть без глибокого аналізу виникає відчуття фальші. Пропаганда екології лише заради PR-кампанії чи, наприклад, скандал з бодіпозитивною блогеркою Кларою Дао, що пропагувала любов та прийняття свого тіла, але зрештою зробила пластичну операцію, тим самим зрадивши заявлені цінності і довіру аудиторії. Найкритичнішим є розрив бренду

з його національною ідентичністю, як-от образи «українських співачок» Світлани Лободи та Ані Лорак суперечать їхнім діям, поїздкам до Росії та на тимчасово окуповані території, участь у російських телешоу. Ось чому ідентичність має відповідати іміджу, що просуває особистість.

В українській літературознавчій енциклопедії поняття «іміджу» трактується так: «образ особистості або соціального інституту, який існує в масовій свідомості, може більше або менше відповідати об'єкту, сприймається як реальний. Термін запроваджений Б. Гарднером та С. Леві («Продукт та марка», 1955), що надавали йому економічного змісту, натомість К. Боулдінг («Імідж», 1966) вбачав у ньому соціальне наповнення». Згодом професор у сфері зв'язків із громадськістю Королько В.Г додав до цього визначення важливий вплив засобів масової інформації на формування іміджу [20,21].

Сучасна типологія іміджу включає три основні підходи:

Дзеркальний імідж – це власне сприйняття себе. Цей тип іміджу природно спрямований на позитивну оцінку себе, оскільки в процесі самооцінки індивід тенденційно сприймає свої якості і досягнення у позитивному ключі.

Поточний імідж – це сприйняття особистості, яке формується в інших під час безпосереднього спілкування або ґрунтується на інформації, отриманій від інших джерел. Цей тип іміджу є ключовим аспектом у сфері PR, оскільки стосується встановлення та управління відносинами з громадськістю.

Бажаний імідж – це ідеальний образ, до якого особистість прагне наблизитися. Має особливу важливість у контексті політичних лідерів, громадських діячів і новостворених організаційних структур.

Поняття, що є наближеним до іміджу, але не синонімічним, це репутація – стійка, узагальнена, соціально сформована оцінка особи, організації або бренду, що виникає на основі минулої поведінки, досягнень, дотримання норм і цінностей та впливає на рівень довіри з боку цільової аудиторії. Тут важливо розуміти різницю. Як вказує українська професорка Р. Черновол-Ткаченко, якщо репутація – це громадська думка з боку або сума таких думок, то імідж – це те, що організація/особа сама про себе думає та бажає, щоб про неї так думали.

Тобто імідж – автообраз, а репутація – образ більш об'єктивний [22]. Детальніше види та особливості репутації продемонстровані в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Класифікація видів репутації

Класифікаційні ознаки	Види репутації
За предметом	Ділова (корпоративна), соціальна, політична, особиста
За рівнем впливу	Локальна, національна, міжнародна
За системою оцінювання	Гудвіл – економічне відображення ділової репутації підприємства, що зазначається у фінансовій звітності. Рейтинги/індекси , наприклад: «Індекс корпоративної репутації», «Індекс довіри» або ESG-рейтинги. Вимірюється за допомогою досліджень. Суспільна думка – репутація, яка базується на масовому сприйнятті (ЗМІ, соцмережі, відгуки).
За відношенням	Позитивна (викликає довіру, формує конкурентні переваги); Нейтральна (низька впізнаваність або байдужість аудиторії); Негативна (стійка недовіра, загроза життєздатності бренду).
За середовищем впливу	Онлайн, офлайн
За стейкхолдерами	Для: клієнтів/споживачів, партнерів/інвесторів, працівників, громадськості, ЗМІ, органів влади

Розроблено автором на основі: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17787/1/Viter%202023.pdf> [67]

Всі три компоненти – ідентичність, імідж та репутація – взаємопов'язані та мають вплив на побудову персонального бренду:

✓ Чітка самоідентифікація стає основою для сталого розвитку бренду, закладає орієнтири у комунікацію зі стейкхолдерами та формує зв'язки на рівні глибшому, ніж візуальна складова.

✓ Роль першого враження важлива. За часів швидкого обігу інформації, мінливих трендів і кліпового мислення, лідер думок повинен чіпляти не тільки посланями, а насамперед зовнішнім оформленням: харизмою, подачею, ексклюзивним стилем.

✓ Вдало створений імідж підвищує впізнаваність та привабливість для аудиторії, роботодавців, партнерів. Важливо, щоб він охоплював медіа сферу,

відповідав її інноваційним тенденціям та підтримував постійну онлайн-присутність.

✓ Комбінація ідентичності та іміджу має породжувати чітко сформовані цінності, місію, і траєкторію розвитку бренду, відгукуючись у світогляді цільової аудиторії.

✓ Реакція громадськості відображає відповідність іміджу його реальним діям, відповідно підкріплює, або руйнує образ.

✓ Репутація формує стійкий авторитет у професійній сфері, дозволяє виділятися серед конкурентів. Забезпечує довіру та легітимність, бо саме на її основі приймаються рішення про співпрацю/покупку/підписку.

Таким чином, ідентичність визначає, ким суб'єкт є, імідж – як він себе подає, а репутація – як його оцінює суспільство на основі дій і результатів. Усі три елементи взаємодіють у процесі стратегічної комунікації, впливаючи на успіх та стійкість у публічному просторі.

Якщо розглядати взаємозв'язок цих компонентів у журналістській діяльності, то для журналіста формування персонального бренду неможливе без гармонійного поєднання ідентичності (що визначає професійні цінності, дотримання етичних стандартів, та залучення у теми, які резонують з особистістю), іміджу (що формує перше враження в очах аудиторії – через манеру мовлення, стиль написання, присутність у медіапросторі та візуальні й вербальні сигнали) та репутації (що виражається в довірі слухачів/читачів, запрошеннях до співпраці поза межами локального середовища, отриманні інсайдерської інформації та підтримці з боку колег). Разом ці три складові допомагають журналісту стати впізнаваним, авторитетним і впливовим голосом у своїй сфері. Отже, зробити ім'я брендом – завдання не легке, проте така інвестиція, має приносити свої дивіденди.

1.3 Роль соціальних медіа у формуванні та просуванні персонального бренду

За останнє десятиліття комунікаційні процеси кардинально трансформувалися, насамперед через розвиток соціальних мереж, їхнє залучення в особистісні та трудові відносини. Способи споживання, виробництва та взаємодії з інформацією змінилися. Завдяки значному зростанню клієнтської бази, маркетологи розглядають нові медіа як потужний інструмент для формування та просування бренду, зокрема персонального. Такі все ще інноваційні та мінливі процеси потребують детального ознайомлення.

Згідно з науковою літературою, можна виділити два підходи до трактування поняття «соціальні медіа». **Інституційний** – в якому В.В. Струнгар, вказує, що це «новий соціальний інститут сучасного суспільства, основними характеристиками якого є: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту; високий ступінь залученості користувачів до процесу інтерактивної комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача» [23]. А також **інструментально-технологічний** – зокрема, українська дослідниця В.А. Бойко дає таке визначення: «інтерактивні цифрові способи доставки інформації, засіб комунікації, де головним комунікаційним джерелом є мережа Інтернет, а характерною рисою є те, що самі користувачі і створюють контент» [24]. Звідси стає зрозумілим, що спільним для сучасного розуміння соціальних медіа є їхня інтерактивна природа та активна участь користувачів, що безпосередньо впливає на виконувані ними функції, які будуть розглянуті далі.

Європейські науковиці Лара Н. Волферс та Соня Уц виділили такий перелік функцій соціальних медіа:

- 1) Інформаційно-комунікативна;
- 2) Розважальна;
- 3) Репрезентативна або креативна;

- 4) Ділова (можливості працевлаштування та співпраці);
- 5) Фактчекінгова (функція перевірки інформації);
- 6) Освітня;
- 7) Консолідаційна (пошук та збирання у групи однодумців);
- 8) Активістська (можливість стати лідером думок і вплинути на порядок денний) [25].

Враховуючи різноманітність соціальних медіа, важливим етапом дослідження є їхня класифікація за видами. Зокрема, виділяють: блоги та мікроблоги (*Blogger, LiveJournal, X*); фото- та відео сервіси (*Instagram, YouTube, Pinterest*); подкасти (*TED, Gwara Talkz*); соціальні мережі (*Facebook, LinkedIn*); корпоративні соціальні мережі (*Yammer, Socialcast*) – внутрішні комунікаційні ресурси компаній; соціальні мережеві ігри (*World of Warcraft, Second Life, GTA*); месенджери (*Viber, WhatsApp, Telegram*); дошки оголошень (*OLX*); віртуальні служби знайомств (*Tinder, Bumble*); електронні пошти (*Gmail, Outlook*); вікі-проекти (*Wikipedia, Wikimedia*); стрімінгові платформи (*Twitch, Netflix*); сервіси штучного інтелекту (*ChatGPT, Midjourney*).

Звідси стає зрозумілим, що соціальні медіа зачіпають усі сфери життя людей, а тому відіграють ключову роль у сучасних стратегіях маркетингу. Окрім цього, щорічний оглядовий звіт від *Datareportal (2025)* вказує на те, що більшість населення Землі (68%) користуються інтернетом, 64% – соціальними медіа зокрема. Доросла людина перебуває онлайн в середньому 6 год. 38 хвилин щодня, а першою причиною користування інтернетом зазначає пошук інформації. До речі, 45% опитаних додатковою причиною вказали «дослідження продукції та брендів» (рис. 1.1, додаток А).

У процесі знайомства люди часто обмінюються профілями в соціальних мережах для подальшого спілкування та налагодження зв'язків, тому відсутність особистого акаунта може позбавити можливостей для розвитку бізнесу чи кар'єрних контактів.

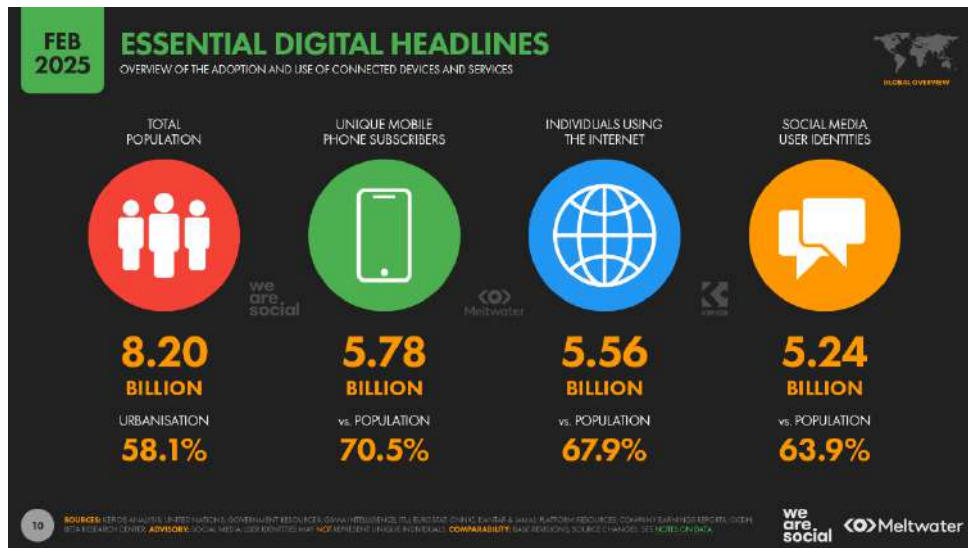


Рис. 1.1 «Частка користувачів Інтернету та соціальних мереж у 2025 році»

Джерело: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> [68]

На підтвердження цього, ще одне дослідження наголошує: 70% роботодавців використовують соцмережі для пошуку кандидатів, а 47% не візьмуть на роботу людину, яку не можна знайти в інтернеті (34% відмовлять, якщо людина публікує неприйнятний контент на своїх сторінках) [26], додаток Б. Перелік цих факторів доводить, що ігнорування соціальних медіа на сьогодні, призводить до провалу в професійній сфері, особливо якщо мета – просувати свій бренд. Але медіаприсутність не є запорукою успіху, тому слід розібратися в ролі онлайн ресурсів при формуванні та підтримці свого «імені».

Ефективне просування персонального бренду відбувається у два етапи. Перший включає створення SMM-стратегії, яка визначає мету, цільову аудиторію та основні цінності бренду. Другий етап передбачає впровадження цієї стратегії та контент-плану. SMM – це маркетинг у соціальних мережах, який використовує платформи соціальних мереж для просування брендів або компаній.

Тож важливим є визначення своєї цільової аудиторії. Від цього залежатиме і візуальний аспект соціальних сторінок, і їхнє смислове наповнення. Так звані зумери (люди, народжені після середини 1990-х) вирізняються високим рівнем залученості до соціально значущих тем, цінують автентичність і людиноцентричний підхід у контенті. Для них важливо демонструвати власну

індивідуальність, тому вони орієнтовані на персоналізований цифровий простір і довіряють окремим особистостям більше, ніж інституціям. У візуальному плані зумери надають перевагу динамічній та емоційно насиченій подачі, оформленню в мінімалістичному стилі.

Міленіали (народжені після 1980р.) залишаються однією з найактивніших демографічних груп у соціальних медіа, зазвичай лояльніші до брендів та схильні до імпульсивних дій через їхній вплив. Особливо їх приваблює естетичний візуальний контент, включаючи інфографіку та відео огляди, а також детальні текстові матеріали, бо на відміну від зумерів вони більш терплячі.

Ті, хто народився до появи цифрових технологій, очевидно ставляться до них зі скепсисом та приділяють увагу питанням безпеки та конфіденційності. Бумери частіше споживають інформацію, ніж створюють її, і віддають перевагу контенту з чіткою структурою та зрозумілою подачею – тексти з візуальним супроводом, класичний дизайн інтерфейсу (великий шрифт, контрастні кольори). Цю люди з меншою вірогідністю довіряться думці незнайомця, особливо молодшому за них, тому персональному бренду, орієнтованому на цю аудиторію, необхідно зосередитися на послідовному вибудовуванні довіри, запрошенні іменитих експертів та апелюванні до історії [27].

Стать, національність, політичні погляди, соціально-економічний статус та культурний контекст користувачів є не менш важливими для ефективного позиціонування бренду і, в ідеалі, ці аспекти мають досліджувати аналітики та фахівці з таргетингу, але сучасні медіаплатформи, такі як *Facebook*, *Instagram* чи *YouTube*, надають вбудовані аналітичні інструменти, що дають змогу отримати детальну інформацію про свою аудиторію.

Сучасні медіа експерти стверджують, що для ефективного брендингу необхідно бути присутнім щонайменше у трьох соціальних мережах. Для правильного вибору платформ слід враховувати їх специфіку, переваги й обмеження, що узагальнені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристики соцмереж для стратегій персонального брендингу

Платформа / К-сть користувачів	Популярність в	Переваги	Недоліки
Instagram, 2 млрд	США, Індія, Бразилія, Індонезія, Туреччина, Україна	- Ідеальна для візуального брендингу; - Підходить для творчих професій; - Висока залученість молодшої аудиторії.	- Часті зміни алгоритмів; - Висока конкуренція, потреба в постійній активності; - Залежність від візуального контенту.
Facebook, 3,04 млрд	Індія, США, Індонезія, Бразилія, Мексика	- Широка аудиторія; - Інтеграція з бізнес-сторінками; - Підтримка груп для взаємодії.	- Висока залежність від платної реклами; - Менша популярність серед молоді.
YouTube, 2,5 млрд	Індія, США, Європейські країни	- Глибокий зв'язок із аудиторією; - Підтримка різноманітних форматів; - Ефективна монетизація.	- Потреба в значних ресурсах для створення якісного відео; - Висока конкуренція.
X (Twitter), 619 млн	США, Японія, Бразилія, Індія	- Швидкі публікації; - Підтримка професійних обговорень; - Використання хештегів для підвищення видимості.	- Ліміт на кількість символів; - Не підходить для візуального контенту; - Спірна репутація через керівництво.
LinkedIn, 1 млрд	США, Індія, Бразилія, Велика Британія	- Професійна аудиторія; - Можливість публікації експертного контенту; - SEO підтримка профілю.	- Вузька орієнтація; - Обмежена креативність у контенті; - Не підходить для масового ринку.
TikTok, 1,5 млрд	Індонезія, США, Бразилія	- Висока віральність контенту; - Молодої аудиторія; - Ефективна для направлення трафіку.	- Швидкоплинність трендів; - Ризики щодо конфіденційності даних; - Обмежений віковий сегмент аудиторії.
WeChat, 1,3 млрд	Китай	- Універсальна платформа для взаємодії з китайською аудиторією.	- Обмежений доступ для іноземних брендів; - Цензура контенту.

Розроблено автором за допомогою: <https://www.statista.com/>

Після вибору відповідних платформ, необхідно на постійній основі відслідковувати основні медіа тренди та розробляти відповідні управлінські рішення. На сучасному етапі можна виділити такі основні тенденції та тяжіння публіки до:

1) *Соціальної свідомості* – користувачі дедалі частіше очікують, що бренди будуть займати чітку позицію з питань екології, прав людини, гендерної рівності тощо. Наприклад, кампанії #BlackLivesMatter або ініціативи сталого виробництва отримують більш активну підтримку в мережах.

2) *Відвертості* – аудиторія тяжіє до чесного, прозорого контенту без прикрас. Зараз трендом є розповіді про помилки, емоційне вигорання, шлях до успіху без ідеалізації. Високий рівень обізнаності сучасних користувачів дозволяє дуже оперативно розпізнавати нещирий контент, а поновлення репутації можливе лише за умови докладання значних зусиль впродовж тривалого періоду часу та значних фінансових витрат.

3) *Стимулювання взаємодії та контенту від підписників* – UGC (user-generated content) стає інструментом довіри та залучення. Популярні особи заохочують підписників ділитись історіями, використовувати брендovanі хештеги, брати участь у флешмобах.

4) *Мемі та тренди як дзеркало суспільства*. Жарти та візуальні алюзії актуальні навіть в скрутні часи. Це демонструють українці, висвітлюючи правду і піднімаючи моральний дух шляхом гумору.

5) *Штучний інтелект* двоякий інструмент сучасності, що може як і допомагати в брендингу (постачати ідеї, виконувати механічну роботу), так і руйнувати його (зраджуючи відданість аудиторії плагіатом і неякісним контентом з дезінформацією).

Зважаючи на перераховане вище, соціальні медіа відіграють ключову роль у створенні бренду, за умови правильного використання даючи змогу збільшувати впізнаваність і вплив. Вони відображають настрої мас, дають функціонал до комунікації з ними та вдосконалення свого образу у такий спосіб.

Просування й утримання бренду також тісно пов'язане з цифровими технологіями. Для збереження популярності важливо не знижувати активність у соцмережах, вчасно підхоплювати тренди, робити колаборації з популярними інфлюенсерами, а також інвестувати у роботу кваліфікованих піарників та SMM-фахівців. Сучасні онлайн платформи пропонують вбудовані інструменти

таргетованої реклами, що дозволяють ефективно просувати особистий бренд і розширювати охоплення аудиторії, однак надмірна комерціалізація контенту або його невдала адаптація можуть призвести до втрати зацікавленості та довіри, репутаційних ризиків. У результаті, соціальні медіа також мають й негативний вплив на персональний брендинг, а саме:

✓ **Крихкість репутації.** Невдалий допис або коментар може спровокувати хвилю критики, «скасування» (cancel culture), не завжди виправдано. Через постійні зміни та емоційні потрясіння, сучасна людина схильна до радикалізації думок і дій.

✓ Постійна публічна присутність підвищує ризик інформаційних атак, кібербулінгу або неправомірного використання особистих даних, що призводить до **втрати приватності**.

✓ **Надмірна персоналізація.** Особа у бажанні зблизитися зі своєю аудиторією, стає менш стійкою до критики та інколи не розмежовує себе і контент, який випускає, сприймаючи всі зауваження на особистий рахунок.

✓ **Зміни в алгоритмах** платформи можуть знизити охоплення навіть якісного контенту, що ускладнює планування комунікаційної стратегії.

✓ Зростання **некомпетентності громадської думки**, що обумовлюється двома причинами: по-перше, кожен може стати експертом у мережі, при цьому навіть не володіючи достатніми знаннями у цій галузі; по-друге, різні соціальні групи можуть використовувати інтернет-ресурси для управління громадською думкою в рамках інформаційних війн.

Тому, хоч соціальні медіа і стали ключовим інструментом формування персонального бренду, бо дозволяють досягати широкої аудиторії, враховувати її особливості та використовувати актуальні тренди й технології, однак вони також вимагають стратегічного підходу, постійної активності та врахування можливих ризиків.

Висновки до розділу 1

Цифрова епоха докорінно трансформувала журналістську діяльність, але ці зміни варто розглядати не як загрозу, а як виклик і можливість для професійного зростання. Соціальні медіа впливають на традиційні – блоги та пости виконують функції газет, подкасти затьмарюють радіо, а *YouTube* перетворився на нове телебачення. Трансформуються і засади професії, адже оперативність інформаційного повідомлення зростає, а межі об'єктивності розмиваються під впливом суб'єктивних оцінок, персоналізації контенту та алгоритмічного відбору. Проте, незалежно від епохи, журналіст завжди балансував між творчим самовираженням і професійними стандартами – цей баланс нині набуває ще більшого значення.

У таких умовах формування особистого бренду стає не лише інструментом самопрезентації, але й ключовим чинником конкурентоспроможності. Неможливо побудувати ефективний персональний бренд без гармонійного поєднання ідентичності, іміджу та репутації. Ці компоненти визначають характер публічної присутності особи та рівень довіри до неї з боку аудиторії, колег і професійного середовища. Центральну роль у цьому процесі відіграють соціальні медіа, що, з одного боку, забезпечують безпосередній зв'язок з публікою, а з іншого – потребують чіткої стратегії, високого рівня самодисципліни та соціально відповідального підходу.

Встановлення довірливих відносин із цільовою аудиторією є критично важливою частиною брендингу, однак необхідно дотримуватись й чітких меж у публічній та приватній комунікації – як задля захисту особистих кордонів самого журналіста, так і для забезпечення етичного та безпечного інформаційного середовища.

Таким чином, ефективний персональний брендинг журналіста у цифрову добу – це багатокомпонентний процес, що включає автентичність, професіоналізм, розуміння аудиторії, активну присутність у новітньому медіапросторі та дотримання етичних стандартів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1 Методи та інструменти формування персонального бренду, аналіз алгоритмів соціальних медіа

Професійний імідж та успішне просування в медіапросторі неможливі без побудови стійкого та впізнаваного персонального бренду. Особливо актуальна ця тема для представників творчих комунікаційних професій, зокрема журналістів, які щодня взаємодіють з аудиторією та будують довіру до себе як до джерела інформації. Тож слід розглянути ключові стратегії брендингу та проаналізувати специфіку їх застосування в цифрову епоху.

Загалом, в алгоритмі побудови бренду можна виділити три основні етапи: вибір ніші і цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, розробка ефективної стратегії просування. Кожен етап потребує комплексного підходу, але фундаментальною вважається «перед-брендова підготовка», тобто пошук себе. Для полегшення було створено структуру за 12 архетипами брендів (рис.2.1). Інфлюенсер-початківець може виписати опис себе, свою мету і бажану сферу діяльності, а потім зіставити цей перелік.

Невинний <i>прикмети: щирий, оптимістичний, добрий</i> <i>ціль: досягти щастя і гармонії</i> <i>професії: вихователь, соц.працівник</i>	Мудрець <i>прикмети: аналітичний, допитливий</i> <i>ціль: пізнання світу, поширення істини</i> <i>професії: викладач, науковець, аналітик</i>	Герой <i>прикмети: рішучий, сміливий, сильний</i> <i>ціль: подолати перешкоди, захистити</i> <i>професії: військовий, пожежник</i>
Бунтар <i>прикмети: незалежний, радикальний</i> <i>ціль: зруйнувати застарілі правила</i> <i>професії: активіст, політичний блогер</i>	Простак <i>прикмети: чесний, доступний, тихий</i> <i>ціль: належати до спільноти, бути своїм</i> <i>професії: продавець, офісний працівник</i>	Коханець <i>прикмети: чутливий, емоційний</i> <i>ціль: створити емоційний зв'язок</i> <i>професії: стиліст, романіст</i>
Блазень <i>прикмети: дотепний, грайливий</i> <i>ціль: розважати, знімати напрузу</i> <i>професії: комік, SMM-менеджер, тіктокер</i>	Опікун <i>прикмети: турботливий, надійний</i> <i>ціль: створювати безпеку й підтримку</i> <i>професії: медсестра, лікар, психолог</i>	Творець <i>прикмети: артистичний, винахідливий</i> <i>ціль: створювати унікальне</i> <i>професії: дизайнер, архітектор</i>
Правитель <i>прикмети: владний, впевнений, амбітний</i> <i>ціль: контролювати, керувати</i> <i>професії: директор, політик</i>	Шукач <i>прикмети: авантюрний, сміливий</i> <i>ціль: досліджувати нове</i> <i>професії: геолог, фоторепортер</i>	Маг <i>прикмети: завадковий, надихаючий</i> <i>ціль: перетворити реальність</i> <i>професії: коуч, художник</i>

Рис. 2.1 «12 архетипів брендів та їхні особливості»

Розроблено автором на основі: [28]

Таким чином, можливо запозичити модель розвитку особистого бренду, орієнтуючись на вже сформовані успішні приклади брендів-компаній, що відповідають обраному архетипу. Наприклад, *Nike* відповідає концепції Герой, серед цінностей виокремлює силу волі та подолання викликів і поширює відповідний слоган: «*Just Do It*» – «*Просто зроби це*», що мотивує діяти, зокрема купувати їхній товар. Леді Гага символізує Бунтаря і демонструє це своїми перформансами, що вражають та руйнують стандарти. Пакистанська активістка Малала Юсуфзай (Опікун) – просуває освіту та безпеку дівчат. Крістіан Аманпур, американська журналістка, кореспондент CNN, має ознаки Мудреця через свою глибоку аналітику та серйозну подачу міжнародних тем.

Для коригування вектору, формулювання бажаного результату й організації цілей, експерти та маркетологи рекомендують використовувати метод **SMART**:

- S – Specific / Конкретна – ціль має бути чітко визначеною (*Чого саме я хочу досягти?*);
- M – Measurable / Вимірювана – результат можливо оцінити за визначеними критеріями (*кількість грошей, підписників, запрошень*);
- A – Achievable / Досяжна – ціль реальна з урахуванням ресурсів (*Чи можу я це зробити?*);
- R – Relevant / Актуальна – ціль повинна відповідати цінностям і довгостроковим планам (*Навіщо мені це?*);
- T – Time bound / Обмежена в часі – чітко окреслені дедлайни (*Коли саме я це виконаю? Коли я очікую результату?*).

У результаті має вийти чітко сформована мета для бренду, як-от: «*Протягом трьох місяців збільшити кількість підписників в Instagram на 1000, публікуючи 3 інфографіки на тиждень з суспільно важливим значенням*».

Альтернативним підходом є модель **GROW**. G – Goal (чітко сформована ціль), R – Reality (аналіз поточної ситуації), O – Options (оцінка можливих варіантів), W – Will (конкретні бажання та дії для них). Обидва методи ефективні

для формування особистого бренду, адже допомагають структурувати процес самопізнання, самопрезентації та контент-планування.

Також на етапі постановки мети формування особистого бренду важливо чітко визначити свою сферу експертності та проаналізувати, який тип бренду буде найбільш доцільним і вигідним в наявних умовах (рис. 2.2).



Рис. 2.2 «Типологія персонально бренду»

Розроблено автором на основі: [29]

Розуміння своєї цільової аудиторії є ключовим показником вдалої самопрезентації, адже як сказав американський підприємець та маркетолог Сет Годін: *«Коли ви звертаєтесь до всіх, ви звертаєтесь ні до кого»* [30]. Однією з порад, яку дають люди, що спеціалізуються на брендингу, є представлення своєї аудиторії в особі однієї конкретної людини.

Коли людина розуміє, що звертається до «чоловіка 40 років з вищою освітою, консервативних поглядів, що цікавиться економікою, а у вихідні проводить час на природі» або ж до «дівчини-студентки, творчої особистості, з ліберальними поглядами, що воліє мандрувати, але не має стабільного фінансового становища», то від низки цих факторів буде залежати і

пропонований товар (бюджетний чи вартісний, класичний чи креативний), і стиль мовлення, і репутаційні ризики, і способи подолання проблем. Втілює цю ідею маркетингова концепція *Tone of voice* (Тон голосу) – стиль комунікації бренда, що зазвичай ранжується за схемою зображеною на рис. 2.3.

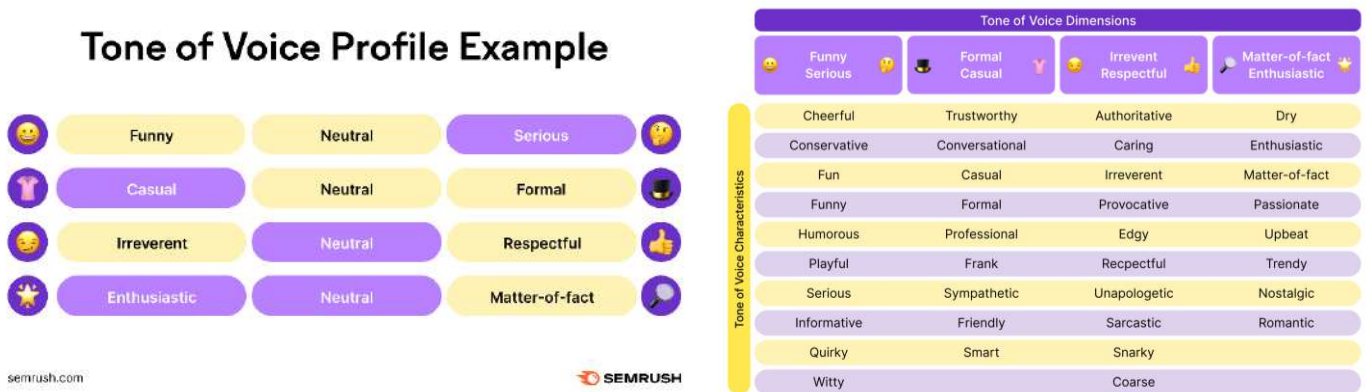


Рис. 2.3 «Характеристики Тону голосу бренду»

Джерело: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> [69]

Головне пам'ятати, що *Tone of voice* – це не те, **Що** говорить бренд, а **Як** він це робить. Окрім вибору між серйозною та гумористичною подачею, інформативним чи емоційним стилем, важливо також визначити: чи звернення до аудиторії на «ти» чи на «ви»; чи вживати фемінітиви; чи допустима нецензурна лексика; чи використовуються емодзі, меми, скорочення тощо. Окрім стилістичних особливостей, варто також чітко розуміти, хто цей бренд або особа для своєї аудиторії: друг, наставник, родич, експерт, іронічний спостерігач.

Така концептуалізація допомагає у формуванні довіри та стійкості публіки, але також у разі успішності породжує таке сучасне явище як парасоціальні стосунки – феномен, за якого користувач медіа відчуває близькі, але односпрямовані стосунки з медійною особистістю. У людини, яка стежить за публічною персоною, створюється враження, що вона знає про неї буквально все: від дитячих історій до щоденних звичок. Цей ефект посилюється, якщо особистий бренд обирає дружню та відкриту стратегію комунікації і в результаті у фаната виникає ілюзія реальних стосунків. За дослідженнями Синтії Хоффер, Роузен і Діббл це може мати позитивні наслідки під час формування ідентичності у дітей та підлітків, які наслідують знання та соціальну поведінку свого кумира.

Водночас, очевидно, що такі стосунки мають і негативний ефект – для самотніх людей вони часто стають формою ескапізму, що лише поглиблює соціальну ізоляцію. У деяких випадках емоційна прив'язаність набуває патологічних форм і виходить за межі розумного та законного. Так, у 2012 році фанат найняв кілерів із метою нашкодити Джастіну Біберу через ігнорування його листів, а в 2014 році шанувальник проник до будинку Сандри Буллок, вважаючи себе її чоловіком. У Південній Кореї навіть існує окремий термін – *сасен*, яким позначають фанатів, що нав'язливо переслідують айдолів [31,32].

Крім того, що потрібно бути обережним зі своєю аудиторією, до уваги слід брати середовище діяльності та конкурентів. **SWOT-аналіз** дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості й загрози, що допомагає сформувавши ефективну стратегію розвитку. **PESTEL-аналіз** зосереджується на вивченні зовнішнього макросередовища, враховуючи політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори, які впливають на діяльність (персонального) бренду. (Додаток В)

Виділяють також чотири способи оцінювання та прогнозування ефективності персонального бренду. Перший – це тестування контенту за показником, як-от *Click Through Ratio*, що відображає відношення кількості кліків на матеріал до кількості його показів. Другий – польові експерименти: публікація різного контенту для різних груп із подальшим аналізом реакцій. Третій – бренд-ліфт: користувачів ділять на дві групи (ті, хто бачив контент, і ті, хто ні), після чого оцінюють зміну ставлення до бренду. Четвертий – економетричне моделювання, яке аналізує великі масиви даних та враховує вплив різних чинників (інфляція, активність конкурентів, довгострокові та короткострокові ефекти від реклами).

Важливою складовою сучасного брендингу є активна та стратегічно продумана присутність у соціальних мережах. Для ефективного використання цих платформ необхідно глибоко розуміти їх алгоритми, динаміку контентного споживання та поведінкові патерни користувачів. Досліджено чотири основні психотипи інтернет користувачів:

1. **Накопичувачі** – люди, які орієнтуються насамперед на візуал;
2. **Кілери** – прагнуть здобути та продемонструвати нові знання й виділитися на тлі інших завдяки інтелектуальній перевазі;
3. **Дослідники** – вимоглива аудиторія, які глибоко аналізують інформацію, формують власні висновки та залишають розгорнуті коментарі;
4. **Жителі** – активно слідкують за трендами, оновленнями та прагнуть бути в курсі актуальних подій [33].

Визначивши переважаючі психологічні характеристики своєї аудиторії, підприємець може обрати найдоцільніші платформи для просування. Наприклад, накопичувачі переважно користуються *Instagram* та *Pinterest*, тоді як кілери віддають перевагу *Facebook* і *YouTube*.

Перед тим, як обирати платформи для просування, необхідним є визначення їхньої популярності в країні, де буде функціонувати персональний бренд. За даними опитування мережі «ОПОРА», головним джерелом інформації для українців стали такі соцмережі як *Telegram* (78,1%), *YouTube* (59,5%), *Facebook* (44,6%), *Viber* (42%), *Instagram* (29,6%), *TikTok* (26,8%) і *X/Twitter* (7,8%) [34].

Зайвим не буде й дослідження культурних особливостей своєї аудиторії. Так, американці позитивно реагують на гумор та *storytelling*, японці чутливі до ввічливості, німці цінують фактичність, індійська аудиторія фокусується на відеоконтенті, коротких форматах (*Reels*, *Shorts*) [35].

Алгоритми соціальних мереж – це складні математичні формули, які аналізують поведінку користувачів, їхні вподобання та минулі взаємодії, щоб визначити, який контент є найбільш релевантним для показу. Вони подібні до штормового моря: якщо зрозуміти тенденції, можна «зловити хвилю», а інакше – потонути на дні.

Основою сучасного алгоритма *Facebook* був *EdgeRank*, що враховував три основні фактори: *Affinity* – ступінь взаємодії між користувачем і автором контенту, *Weight* – важливість типу контенту (відео, коментарі, реакції тощо), *Time Decay* – «свіжість» публікації (новіші мають перевагу). У нього була

здатність виявляти клікбейти та низькоякісний контент та знижати рейтинг таким публікаціям. Сучасний підхід набагато складніший і враховує ще сотні факторів. *Instagram* працює за схожою схемою. Якщо користувач часто ставить лайки, коментує або зберігає публікації з певного облікового запису, мережа надаватиме пріоритет показу більшої кількості контенту з цього облікового запису. Також нещодавнім публікаціям надається більше ваги.

На відміну від *Facebook* та *Instagram*, *X (Twitter)* використовує більш тонкий підхід, поєднує алгоритмічну часову шкалу з хронологічною. Це означає, що популярні твіти мають більше шансів з'явитися в стрічках користувачів незалежно від часу їх публікації. Ті, хто викладає відео на *YouTube*, мають знати, що значення має утримання (на якому моменті людина вимкнула відео), наявність ключових слів у назві або описі, кількість коментарів, що цінується платформою більше за кількість вподобань, і важливість прев'ю (яскравого, читабельного і клікабельного).

При невиконанні чинних умов, на творця може бути накладено **тіньове блокування** – приховане обмеження, введене платформою, яке знижує видимість публікацій користувача без повідомлення. Це є одним з шкідливих наслідків, що впливають на функціонування персонального бренду та суспільства загалом. Серед іншого:

- Ефект ехокамери або ідеологічної бульбашки. Користувачі отримують переважно інформацію, яка підкріплює їхні існуючі переконання, що потенційно обмежує доступ до різноманітних точок зору. Це явище може сприяти посиленню політичної поляризації.

- Проблеми модерації контенту. Через недоліки кваліфікації, людську помилку, а частіше автоматизацію, системам модерації часто бракує контекстуального розуміння, що призводить до несправедливого видалення або придушення контенту.

- У відповідь на це користувачі розробили *Algospeak* або лінгвістичну адаптацію – форму закодованої мови, призначену для уникнення автоматизованої цензури. Це включає заміну слів або фраз евфемізмами або навмисними

помилками для обговорення делікатних тем без спрацьовування систем модерації. Часто використовується на сервісах для прямих трансляцій таких як *Twitch*.

- Термін «еншитифікація», введений Корі Доктороу, описує поступову деградацію онлайн-платформ, через те, що вони надають пріоритет монетизації. Цей процес передбачає постійне коригування алгоритмів з метою максимізації прибутку, часто за рахунок якості контенту [36].

- Збір персональних даних та алгоритмічна упередженість можуть призвести до несанкціонованого доступу, неправомірного використання особистої інформації та навіть вплинути на національну безпеку. За поширеною інформацією, штрафами і заборонами на використання, цим «грішить» TikTok, що є інструментом у китайсько-американському конфлікті.

Таблиця 2.1

Сервіси й інструменти для просування бренду в соцмережах

Інструмент	Сутність	Інструмент	Сутність
Контент-маркетинг	Розробка якісної інформаційної складової для ЦА.	Оффери	Розміщення в стрічках тимчасових пропозицій (подарунки, бонуси).
Ком'юніті-менеджмент	Створення та активне ведення сторінок, двостороння комунікація, робота з негативом.	Рекомендації	Прихована або явна реклама, що створює позитивний інформаційний фон навколо бренду.
Таргетована реклама	Показ рекламних оголошень, прив'язаних до певної соціально-демографічної групи.	Органічна реклама	Контент, що поширюється природним шляхом без використання платних інструментів.
Вірусний маркетинг	Поширення фото, відео, аудіо, текстових матеріалів, що провокують масовий відгук, сильні емоції та стрімке поширення.	Хештег	Створення спеціальних міток для навігації усередині акаунтів, які підвищують видимість публікацій.
Сніппет	Соціальний бейдж, який відображається при поширенні посилання на сайт/акаунт.	Колаборації	Взаємовигідна комунікація з конкурентами або не дотичними інфлюенсерами для збільшення обсягів аудиторії, нетворкінг.
Сервіс	Опис	Сервіс	Опис

Publbox	Допомагає планувати публікації під конкретні цілі, адаптувати пости для різних соцмереж, виконувати відкладений постинг. Надає підказки по темам, наочні звіти за потрібний період.	Similarweb	Сайт, що надає послуги вебаналітики, статистику про обсяги трафіку своїх клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін.
BuzzSumo	Аналіз актуальних тем та ключових слів у певній ніші, що дозволяє відстежувати конкурентів та ефективність їх контенту.	AnswerThePublic	Візуалізований аналіз пошукових запитів у Google.
Hootsuite	Платформа, що дозволяє бренду керувати усіма своїми соціальними мережами з одного місця.	Looqme	Українська екосистема рішень для трекінгу та оцінки інформаційної активності брендів.
Mention	Відстеження згадок бренду в інтернеті й соцмережах.	TrendHERO	Український сервіс з аналітики Instagram-аккаунтів.

Джерело: [29] із додатком від автора

Отже, формування персонального бренду починається з середини – усвідомлення цінностей, цілей, експертності та пошуку тих, хто зацікавлений у такому світогляді. Далі слідує аналітичний етап: глибоке вивчення цільової аудиторії, конкурентного середовища, можливостей і ризиків. Лише після цього доцільно переходити до активного просування, значна частина якого реалізується через соціальні мережі. Узагальнення інструментів і сервісів брендингу представлено у табл. 2.1. Однак, слід розуміти, що навіть успішно побудований бренд може втратити оберти через надмірну близькість до аудиторії, ігнорування алгоритмів платформ або відсутність унікальності.

2.2 Блогер-журналіст як новий комунікаційний актор

Упродовж останніх десятиліть можна спостерігати активне формування спільноти інтернет-блогерів, які через публікації в соціальних мережах і постійну взаємодію з аудиторією перетворилися на впливових комунікаційних акторів, здатних формувати громадську думку. У цьому контексті особливу увагу привертає феномен блогера-журналіста – гібридної постаті, що поєднує риси традиційного журналіста та цифрового інфлюенсера. Тож актуальним постає завдання дослідити межі між цими ролями, визначити ключові відмінності, проблематику та потенціал їхньої конвергенції.

Термін «вебблог» уперше з'явився в грудні 1997 року, і ввів його Йорн Баргер – чоловік, який, попри труднощі на роботі, досліджував штучний інтелект і створив просту сторінку, щоб пояснювати свої інтереси широкому загалу, перебуваючи у власному просторі з власними правилами. Щоразу, коли він публікував щось нове у своєму блозі *Robot Wisdom*, воно з'являлося у верхній частині сторінки, а все інше зсувалося донизу – концепція, добре знайома сучасній людині, але на той час вона стала інновацією, що поклала основу *WordPress, Blogger, Facebook i Twitter*. Йорн розповідав про штучний інтелект, своє доволі важке дитинство, Кейт Буш або давав посилання на новинну статтю, все в одному місці, і все за один день. Кожен міг це зробити, і багато людей зробили це, з кожним роком все більше. [37]

На сьогодні блогер – це особа, яка володіє і підтримує особистий або корпоративний вебсайт, де публікує записи, відео або мультимедійний контент, що виражає її погляди, думки, новини або оголошення. За О. Кузнецовою, блоги – це не засоби масової інформації, тому що вони не здійснюють комунікації між державою і соціумом. Блоги – засоби комунікації. Масовими вони стають, коли мають більш, як тисячну аудиторію [38].

Отже, щоб бути блогером, людина має володіти наступними характеристиками:

✓ **Здатність створювати оригінальний контент** – генерація унікального інформаційного або візуального продукту, релевантного інтересам цільової аудиторії.

✓ **Наявність розвинених медіа- та комунікативних навичок** – зокрема, умінь письма, відеозйомки, монтажу, візуального оформлення, а також ефективної взаємодії з аудиторією.

✓ **Компетентність у сфері цифрового маркетингу** – володіння інструментами просування контенту, розуміння принципів SEO (оптимізації для пошукових систем), аналізу ефективності публікацій, обізнаність щодо алгоритмів функціонування обраної платформи.

✓ **Регулярна публікаційна активність** – системне оновлення блогу.

✓ **Володіння технічними ресурсами** – доступ до стабільного інтернет-з'єднання, необхідного обладнання (смартфон, комп'ютер, камера тощо), а також відповідних цифрових інструментів для обробки й публікації контенту.

✓ **Наявність активної аудиторії** – хоча кількість підписників може варіюватися, для професійної блогерської діяльності зазвичай критичною вважається цифра від 1000 осіб.

✓ **Монетизація контенту (опційно)** – можливість отримання доходу від блогерської діяльності (через рекламу, партнерства, краудфандинг тощо).

Хоч сфери блогингу та журналістики (особливо сучасної) мають схожі риси, вони характеризуються низкою ключових відмінностей, основі з яких зображені на табл.2.2 та додатку Г.

Таблиця 2.2

Різниця між блогером та журналістом

	БЛОГЕР	ЖУРНАЛІСТ
<i>Ціль</i>	Вираження власної думки, вплив на аудиторію, самопрезентація	Інформування громадськості, об'єктивне висвітлення подій
<i>Редакційний контроль</i>	Відсутній	В межах редакційної політики та стандартів

<i>Стиль викладу</i>	Суб'єктивний, персоналізований, емоційний	Об'єктивний, фактологічний, формальний
<i>Аудиторія</i>	Цільова аудиторія формується навколо особистості блогера	Аудиторія визначається тематикою та форматом ЗМІ
<i>Джерела інформації</i>	Особистий досвід, відкриті джерела, соцмережі	Перевірені джерела, офіційні документи, коментарі експертів
<i>Фінансування</i>	Самостійне, через монетизацію, рекламу, партнерства	Заробітна плата від медіа організації, іноді гранти або редакційні бюджети
<i>Регулювання етики*</i>	Добровільне дотримання етичних норм (неформалізоване)	Жорстке дотримання журналістських стандартів і професійних кодексів
<i>Професійна підготовка*</i>	Часто не має спеціальної освіти, самонавчання	Професійна освіта (журналістика, комунікації) переважає
<i>Взаємодія з аудиторією</i>	Безпосередня, постійна (коментарі, соцмережі, стріми)	Опосередкована, через зворотній зв'язок в медіа

Розроблено автором

Професор Школи журналістики, Б. Потятиник виділяє соціальну відповідальність як ключову відмінність цих сфер: *«лише невеликий сегмент мережі може претендувати на те, щоб називатися журналістикою – а саме той, у якому практикують журналістські стандарти збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів. Дотримання чи недотримання професійних стандартів, з нашого погляду, і є тим водорозділом, який визначає належність блога чи інших нетрадиційних форм масової комунікації до журналістики»* [39]. Тоді як український журналіст та медіа менеджер, С. Рачинський, наполягає на юридичній стороні питання: *«відмінність між журналістом і блогером полягає в правовому статусі. Журналіст є працівником зареєстрованого ЗМІ, його діяльність регулюється законодавством, а права захищені як на робочому місці, так і поза ним. Професія «блогер» офіційно не визнана та його права обмежуються лише громадянськими правами, гарантованими Конституцією»* [40].

У будь-якому випадку, традиційні та новітні ЗМК зливаються дедалі більше, породжуючи поняття постжурналізму – медіатизація та комерціалізація журналістики, що настали після цифрової революції та змінили методи, жанри,

увалення про місію журналіста та його етичні засади. Ця доба несе відповідні тренди та конструкти.

По-перше, збільшення кількості комунікаційних професій: піарник, спічрайтер, прес-секретар, копірайтер, контент-менеджер, SMM-спеціаліст, фахівець з внутрішніх, кризових, цифрових комунікацій, румуролог (фахівець з чуток), блогер. У 2009 році *BBC News* випустили прес-реліз, в якому розповіли про створення абсолютно нової посади, яку вони назвали – редактор соціальних мереж. Після цього інші традиційні ЗМІ почали «експериментувати» зі штатом робітників, офіційно створюючи посади для людей у своїх організаціях, які присвячують себе роботі з соціальними мережами в новинному циклі [41]. У зв'язку із цим, збільшились і вимоги до звичайних постачальників новин. Сучасні журналісти та редактори повинні опановувати не лише класичні навички збору, аналітики та об'єктивного висвітлення інформації, а й технічні компетенції, раніше не властиві цим професіям. Річард Крейг, доцент Школи журналістики, з цього приводу пише: *«У багатьох випадках редактор має бути майстром на всі руки, який знає потроху усього – від написання доброго ліду до використання JavaScript, щоб визначити, чому не працює посилання»* [42].

По-друге, підсилення ролі адресата у комунікаційній системі журналістики, просьюмеризм – активна участь споживача у створенні тих продуктів, які він споживає. На думку прихильників соціальних медіа, традиційним новинним організаціям бракує одного важливого компонента в їхньому мовленні – інтерактивності: вони привертають до себе увагу громадськості, але водночас, віддаляючи її від себе, беруть під «опіку», тобто позбавляють можливості сказати щось, не погодитися. Сучасні технології виправили це, зокрема через функцію доступну майже в кожній цифровій платформі – коментарі. Там учасники мають змогу взаємодіяти з автором, один з одним, з організацією, створюючи онлайн-дискусії, що нерідко привертають навіть більше уваги, ніж новинні статті, розміщені на самому вебсайті.

З цього факту, що кожен може і хоче бути почутим, випливає наступний аспект постжурналістики – поява потужного сегмента аматорського контенту.

Серед найпоширеніших форм: *лінк-журналістика* – створення матеріалів шляхом агрегування посилань на інші джерела інформації, з додаванням коротких коментарів або контексту, *вікі-журналістика* – колективне створення та редагування статей на платформах, які дозволяють користувачам спільно наповнювати контент, *громадська журналістика* – створення новинних матеріалів непрофесійними журналістами, часто у форматі репортажів з місця подій, і звичайно, *блогинг*.

Слід зазначити парадокс, що виник через даний тренд. Підвищення інтересу масової аудиторії до непрофесійного контенту первісно було зумовлено втратою довіри до традиційних медіа через характерну для них заангажованість та бюрократизм. Як гідна альтернатива цьому, згодом аматорський контент набув виразного технологічного характеру та вийшов за межі очікувань аудиторії та стандартів якості. У підсумку, довіри як до інституту, не варті ані традиційні, ані аматорські медіа.

І це не єдина проблема, що викликає занепокоєння у суспільства, зокрема у представників традиційних ЗМІ. У 2013 році компанія *Cision* провела опитування серед 3 000 журналістів, запитуючи їх про те, як вони ставляться до соціальних мереж. 600 з них (20%) відповіли, що соціальні медіа та контент, який вони породжують «вбивають журналістику» [43]. Більшість акцентували увагу на розмиванні концепції гейткіпінгу (*Gatekeeping*) – процесі відбору, фільтрації та контролю інформації перед її поширенням до широкої аудиторії (рис.2.4). Якщо раніше саме журналісти виконували роль «воротарів», не пропускаючи до аудиторії шкідливі, неактуальні або недостовірні відомості, то сьогодні гейткіперами дедалі частіше стають платформи та алгоритми, які автоматично сортують контент за датою, релевантністю та популярністю. Нерідко цю функцію виконує і сам адресат, вибудовуючи власний медіапростір. За Р. Димитровим роль журналіста у цьому контексті змінилась від «сторожового пса» до «собаки-поводиря» [10].

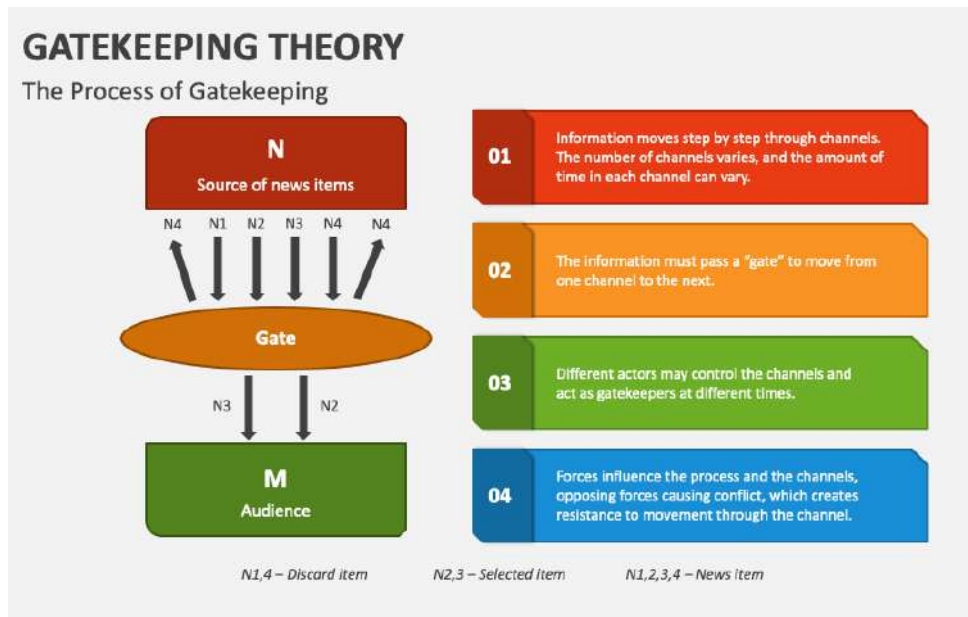


Рис. 2.4 «Теорія гейткіпінгу»

Джерело: <https://www.collidu.com/presentation-gatekeeping-theory> [70]

Одним із ключових протиріч у процесі злиття блогерства і журналістики є конфлікт між суб'єктивністю особистого враження, що є основою блогінгу, та вимогами до об'єктивності, якими керується журналістика. На прикладі висновків дослідження медіа активності ізраїльських журналістів у 2019 році розглянемо сучасні тенденції цього питання:

1) Щоб мати значимість у сучасному журналістському середовищі, необхідно не лише працювати у традиційних ЗМІ, але й активно вести мікроблоги. Ізраїльський тележурналіст Орен підкреслює: *«Журналісти, які досягають успіху на своїх основних платформах, але не з'являються в Твіттері, не можуть побудувати репутацію. Сьогодні ваша присутність певною мірою визначається вашою позицією в соціальних мережах, а не тим, де ви працюєте»*. Також було виявлено, що ЗМІ заохочують журналістів продавати себе в соцмережах, а отже, і свого роботодавця, щоб отримати більше переглядів.

2) Просування власних ідей, частіше зустрічаються серед консервативних журналістів. Ідеологічний контент становить близько 71,92% твітів журналістів правого спрямування, тоді як серед ліберальних, цей показник – 45,26%. Консервативний журналіст Гідеон пояснює: *«Раніше Твіттер асоціювався з людьми переважно лівого спрямування, і такі журналісти, як ми, поступово*

прийшли, і ця територія була завойована... Я використовую Твіттер для поширення ідей... Я багато працюю з іншими сторінками. Я розвиваю з ними особисті стосунки, а потім отримую від них зворотній зв'язок. У моєму розпорядженні є невелика армія».

3) Додавання власних ідеологічних поглядів та особистих коментарів значно підвищує залученість аудиторії. Вибірка з 30 найбільш вподобаних твітів показала, що такі пости становлять 88,59% контенту консервативних журналістів і 74,35% контенту ліберальних журналістів, що вказує на ефективність особистого брендингу для зміцнення позицій у медіасередовищі (рис 2.5, додаток Д). Теле-радіоведучий Яір пояснює: «...так, якщо я додаю особисті деталі, я відчуваю, що збільшую і розширюю свій імідж і те, як він сприймається» [44].

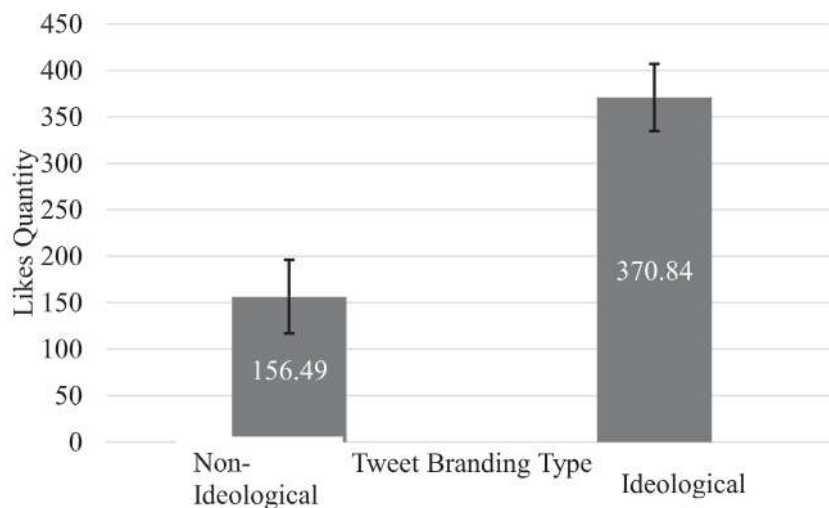


Рис. 2.5 «Кількість «лайків» відповідно до типу брендування твітів»

Джерело: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2024.2313141?needAccess=true> [44]

Тож роль блогосфери виконує функції просування бренду журналіста, його ідеології та обходу організаційної цензури. Історія налічує багато прикладів особистостей, які розпочали свою кар'єру як блогери, а згодом здобули визнання в професійній журналістиці. Ілля Пономаренко, який розпочинав як військовий блогер, висвітлюючи війну в Україні через соціальні мережі, що згодом призвело до публікації книги «*I Will Show You How It Was*» та визнання його як одного з провідних військових журналістів країни. Кирило Передрій став наймолодшим

журналістом України завдяки тому, що у 12 років брав інтерв'ю у відомих українських політиків та громадських діячів на своєму *YouTube* каналі «Цікаво з Передрієм». У 2014 році Анастасія Масюткіна створила *lifestyle*-блог, а вже у 2015 році працювала на Fashion TV та вела церемонію нагородження *Cosmopolitan Awards* у 2017 році, а також писала для журналів *Marie Claire*, *Vogue*, *L'Officiel*.

У США політичний блог Езра Кляйна привернув увагу *The Washington Post*, згодом Езра став першим штатним блогером там, а потім заснував *Vox Media*, ставши одним із провідних голосів у сфері пояснювальної журналістики. Йоані Санчес створила блог *Generación Y*, де критикувала кубинський режим і, незважаючи на цензуру, її блог здобув міжнародне визнання, а Санчес стала символом боротьби за свободу слова в Кубі.

Для цих особистостей блогинг став інструментом самопросування, трампліном для журналістської діяльності. І все ж вирішальним фактором, що робить блогера журналістом є усвідомлення основної місії. Як згадувала американська журналістка-розслідувачка, Мімі Чакарова, під час зустрічей зі студентами українських вишів у 2013 році, більшість із них прагнули стати журналістами через бажання «бути відомими», «виразити себе» або «забезпечити матеріальний добробут». Натомість їхні колеги з американських та європейських університетів відповідали інакше, акцентуючи на бажанні «служити суспільству» та бути «корисними людям». А найголовніше завдання і для блогера, і для журналіста – не нашкодити [45].

Отже, можна дійти висновку, що блоги та журналістика потребують одне одного. І як написано в однойменній статті Д.Д. Ласіки: «Таким чином, нам потрібно перестати дивитися на це як на бінарний вибір «або-або». Ми повинні вийти за рамки дедалі більш застарілих дебатів про те, чи є блогерство журналістикою, чи ні, і відзначити місце блогів у медіа-екосистемі» [46].

2.3 Огляд іноземних і вітчизняних прикладів журналістів, які сформували свій бренд

Як було виявлено, формування власного бренду для сучасних журналістів є одним із ключових аспектів професійної діяльності, особливо в умовах динамічного інформаційного середовища. У рамках дослідження важливо розглянути кейси успішних журналістів на міжнародному, національному та регіональному рівнях, для виявлення рецепту їхньої вдалої професійної кар'єри.

Із піонерів самопросування і журналістів, які своєю особистістю та незвичайним підходом змінили сферу журналістики, виділяють Волтера Вінчелла – чоловіка, що став відомим за поширення газетних та радіо пліток, але насправді він встановлював стиль, формував національну думку, будував та руйнував кар'єри, змінював мову, розпалював чвари, критикував одних політиків та просував програми інших, і понад усе, допоміг започаткувати культуру знаменитостей, в якій зараз живе людство.

З дитинства Волтер казав: *«Я не хотів бути голодним, бездомним чи анонімним. Особливо анонімним»*. Маючи хист до творчості, він подався у водевіль, а щоб рекламувати свої турне складав інформаційні бюлетені, сповнені пліток, каламбурів та жартів. Так його помітили ЗМІ і запросили працювати колумністом. За однією оцінкою, 50 млн американців (з 75 млн дорослого населення) читали та слухали його щотижневу колонку та радіопрограму, половина читацької аудиторії газетної мережі припадала на колонку Вінчелла. Він став таким відомим, що в народі з'явилася фраза, яку Волтер зробив власним гаслом: *«Вінчелл... ВІН БАЧИТЬ ВСЕ... ВІН ЗНАЄ ВСЕ»*.

Це слід трактувати як успішний крок формування бренду, збільшення впізнаваності насамперед людини, а не роду її діяльності. За неймовірний успіх також варто дякувати театральному досвіду, бо водевіль зробив з Волтера Вінчелла артиста, навчив його привертати увагу аудиторії та утримати її, і він переніс ці знання з собою в журналістику. До цього ж можна віднести візуальну

складову: федора з козирком та обтягуючі костюми з широкими лацканами стали не просто відзнакою Волтера, а й символом епохи.

Ще одна особливість, яка вплинула на популярність його імені – це вміння йти в ногу з часом і навіть задавати цей темп. У двадцяті роки сленг не лише мав силу новизни, але й став формою самоідентифікації для споживачів масової культури. Волтера прозвали «диктатором» сленгу, бо саме він ввів до лексики містян багато слів і фраз: пари не одружувались (*get married*), вони зварювались (*welded*), не розважались (*have fun*) а робили (*whoopie!*). Кінолюбители (*movie-lovers*) стали кінозалежними (*cinemaddicts*), пристрасть (*passion*) – паш (*push*).

Коли настав кінець «бурхливим двадцятим» багато символів епохи загинули, тоді як Вінчелл знайшов спосіб втриматись на плаву. На початку 30-х років, Америка зіткнулася з Великої депресією, тоді Вінчелл почав викривати провини еліт, бюрократичну жорстокість, настільки, що став, за словами однієї газети, «народним захисником». До своїх програм він запрошував звичайних людей, тим самим надаючи голос народу. Передбачаючи розпади голлівудських шлюбів, Волтер почав передбачати і міжнародні події. Так він став раннім, відвертим критиком нацизму, після вторгнення Гітлера до Польщі, підштовхував країну до інтервенції.

Він ніс стяг демократії, але втративши свою головну особливість – нюх на сучасні тенденції – Волтер поступово втратив і прихильність народу. Як стверджував Ніл Габлер, американський історик та журналіст: *«Він програє, тому що його популізм перетворився на щось жорстоке і некероване. Колись милий бунтар, Волтер Вінчелл став огидним»*. У 50-х роках панувати стало телебачення, яке виявилось непосильною інновацією для людини, що колись задавала тренди. Його колега Ларрі Кінг згадував: *«Ви знаєте, що Вінчелл робив наприкінці? Друкував аркуші своєї колонки і роздавав їх на вулиці. Ось як йому стало сумно. Коли він помер, на його похорони прийшла тільки одна людина: його дочка»*. Попри такий трагічний кінець, саме ця особистість зруйнувала стіну між журналістикою та брендингом, і як писав драматичний критик Александр Вулкотт: *«Це був його внесок, він виступив проти величезної безособовості»*, а

багато сучасних медіаекспертів нарікають його попередником такого явища як клікбейт [47, 48].

Далі, варто дослідити й кар'єрний шлях тієї, хто ламав гендерні стереотипи в журналістиці. Американка Елізабет Джейн Кокран хотіла змінити тенденцію, згідно з якою жінкам давали колонки тільки про моду, театр і садівництво. Вона обрала псевдонім – Неллі Блай, на честь героїні популярної в ті часи пісні про служницю афро-американку. Таким чином, ім'я для американців вже було відомим й несло глибокий сенс. У Нью-Йорку Неллі влаштувалася в *The New York World* Джозефа Пулітцера, засновника скандальної жовтої преси. Саме завдяки його готовності сприймати її не як жінку, а як журналіста, Блай змогла стати новаторкою в жанрі репортажу-розслідування і винайти свою «фішку» – роботу під прикриттям. Для своїх матеріалів вона була пацієнткою в психіатричній лікарні, злочинницею у в'язниці та робітницею на фабриці. Кожна стаття ставала сенсацією, але найголовніше викривала жорстокість, зловживання владою та нелажні умови праці (додаток Е).

У 1888 році Неллі вирушила у навколосвітню подорож, натхненна романом Жуля Верна, щоб довести, що жінки можуть подорожувати без супроводу чоловіків і важких валіз. Разом з Пулітцером вони перетворили цю подорож на масштабний маркетинговий проєкт – Блай надсилала телеграми та листи з різних куточків світу, фактично ставши однією з перших тревел-блогерок. Газета пропонувала читачам вгадати точний час її повернення, з головним призом – поїздкою до Європи, а також випустила настільну гру за мотивами маршруту. Підсумком стало не лише побиття рекорду, але й формування унікального медійного образу, що поєднував сміливу журналістику з новаторськими рекламними ходами (рис.2.6).

Побудова персонального бренду буквально врятувала її життя, коли під час Першої світової війни, Блай вирушила на передову як одна з перших воєнних кореспонденток, а австрійці зловили її на фронті, помилково вважаючи британською шпигункою, але відпустили, коли один з офіцерів впізнав журналістку [49].

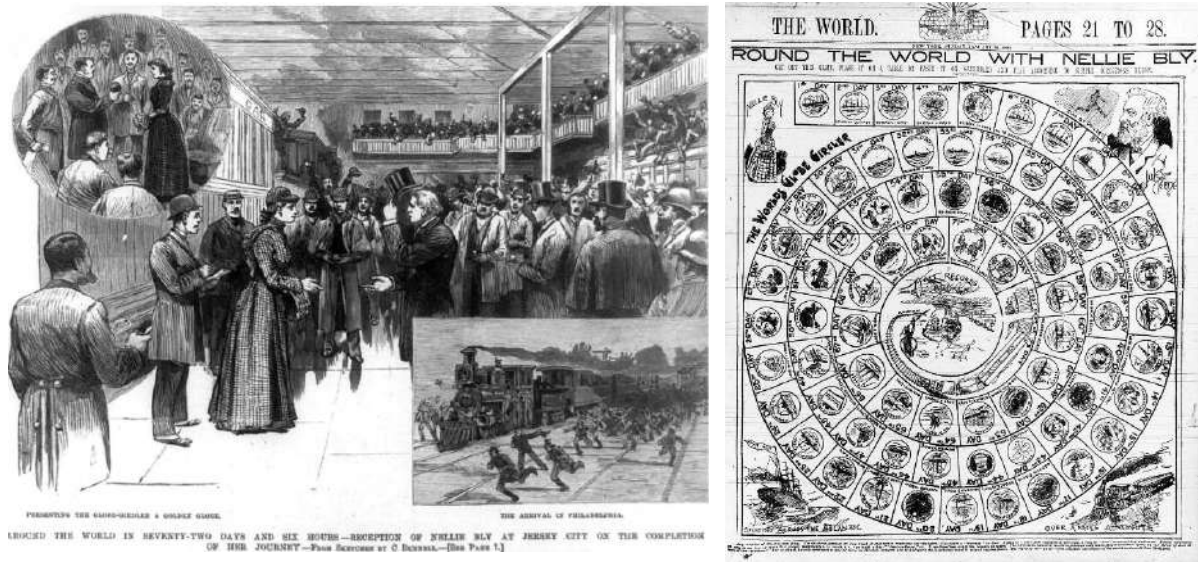


Рис. 2.6 «Навколосвітня подорож Неллі Блай, настільна гра за цим мотивом»

Джерело: <https://pastispresent.org/2020/good-sources/a-trip-around-the-world-with-nellie-bly/> [71]

Відомий своєю унікальною манерою письма, костюмом денді кольору слонової кістки та тростиною, Том Вулф породив так звану *нову журналістику*, яка характеризується наявністю художнього наративу, діалогів, розповідей від першої особи, авторських роздумів і дуже походить на сучасні блоги. В своїй книзі він писав так: *«Більшість моїх критиків, однак, наголошували на підкресленій химерності, вільному використанні крапок, тире, знаків оклику, курсиву та часом зовсім неочікуваній пунктуації (наприклад, ::::::::::) і використанні вигуків, безглуздих слів, звуконаслідувань, теперішнього часу в описі минулих подій тощо»* [50]. Завдяки Вульфу стандарти традиційної журналістики розмилися, набули більш людських і розважальних рис.

Послідовником нової журналістики та іконою контркультури був Гантер Томпсон – батько так званої *гонзо-журналістики*, яка в основі має:

- порушення об'єктивності в матеріалах;
- автора в центрі уваги;
- розкриття табуєваних тем;
- активне використання цитат, сарказму, гумору, перебільшень і навіть ненормативної лексики.

Загалом, Томпсон вийшов далеко за рамки ролі журналіста і письменника, він став культурним феноменом. Відкрито виступав проти поліції, уряду та

корпорацій, просуваючи анархістські ідеї у своїх текстах, провів рік разом з кримінальними байкерами заради своєї книги «Пекельні янголи: дивна й жахлива сага» і навіть був побитий ними, за те, що написав про жорстоке поводження ними з жінками. Свої похорони він зробив перформансом: його прах запустили в небо з 46-метрової гармати у формі кулака-Гонзо (символ його журналістики). Церемонію профінансував Джонні Депп [51], додаток Ж.

Приклад непохитного бренду демонструє італійська журналістка Оріана Фаллачі, відома безстрашним стилем ведення інтерв'ю, навіть із диктаторами. Вона не дозволяє себе зневажати, незалежно від статусу співрозмовника: коли політик Генрі Кіссінджер натякнув, що його бентежить жінка-інтерв'юерка, вона холонокровно запропонувала вдягнути накладні вуса, щоб його заспокоїти, а під час розмови з Мохаммедом Алі, коли той непристойно поводився, вона різко перервала інтерв'ю, кинувши йому в обличчя диктофон. Як візуальне доповнення свого образу, Фаллачі часто ходить у темних сонцезахисних окулярах і з цигаркою, що підкреслює її стійкість, впевненість у власній позиції та руйнацію стереотипної жіночності [52].

Луї Теру – британський документаліст, відомий своїми фільмами та інтерв'ю на серйозні теми, як-от організована злочинність, релігійні культи, расизм і психічні розлади, на контрасті вибудував свій бренд на незграбності, випадкових запитаннях і специфічному гуморі, що часто провокує його героїв на несподівані реакції, а фанатів – на створення численних мемів. Цей стиль відображається і в його соцмережах, наприклад, рекламу подкасту в X Теру підписав так: *«Припиніть робити те, що ви робите, і зверніть увагу! LTP повернувся. Ні! Не розкішний туалетний папір (Luxury Toilet Paper). Я говорю про подкаст Луї Теру, дурню! І так само, як і розкішний туалетний папір, він м'який, міцний і дуже-дуже довгий. Тож – будь ласка, приходьте і витирайте свої мізки сімома новенькими аркушами розмови з захопливими гостями»* [53].

Стиль навпаки може бути агресивним, як в Фейсал аль-Касема, сирійського телеведучого, який зіштовхує гостей із протилежними точками зору, дозволяє собі ображати кого завгодно, що інколи призводить до бійок, але так само і

збільшує охоплення програм. Основою бренду може стати і фізична вада: радіоведучий Джон Мелендес зробив своє заїкання фірмовою рисою і гордо носить прізвисько *Stuttering John*. Або Люсі Едвардс – сліпа журналістка і блогерка, яка стала першою незрячою ведучою на *BBC Radio 1*. Собака-поводир Люсі, не тільки виконує допоміжну роль, а й стає частиною її іміджу.

Коли 2006 року увага до цифрових медіа зростає, Бене Вілсон, нині головна редакторка *The Points Guy*, зрозуміла, що якщо вона не адаптується, її робота буде під загрозою, тому вона приїхала до Нью-Йорка на тренінги з ведення блогів та формування бренду. Як вона потім казала: «Я писала про індустрію комерційної авіації, і я чорношкіра жінка з натуральним волоссям і божжевільними окулярами, яка носить яскравий одяг у галузі, де все ще домінують білі чоловіки. Я не змогла б сховатися, навіть якби захотіла». Одного разу її назвали Королевою авіації і Бене підхопила це ім'я, зробивши його частиною власного бренду. Але те, що вона радить усім – брендинг має виходити зсередини, бути щирим, хоч трохи підкрученим, гіперболізованим [54].

Інтернет дискусія між журналісткою-ветераном *New York Times* Меггі Габерман і Тейлор Лоренц, репортеркою з інтернет-культури, з *The Washington Post* полягала в необхідності брендингу в журналістиці та призвела до виявлення цікавого явища, зробленого також на основі дослідження 2019 року [55]. Більшість журналістів визнають важливість створення бренду, але мотивація для цього різниться між поколіннями. Старші та досвідченіші журналісти більш схильні створювати організаційний брендинг для своїх роботодавців, тоді як молоді набагато більш зацікавлені в тому, щоб зосередитися на власному бренді.

Для українських журналістів першочергово важливо мати виражену національну позицію, незалежно від тематики діяльності, вони мають захищати інформаційний простір, просувати українську мову та наративи, допомагаючи формувати національну свідомість.

Андрій Дубчак – документаліст війни, засновник медіа *Frontliner*. Він відомий своїм проникливим підходом до репортажів, які передають відчуття присутності завдяки зворушливим історіям та зйомці на GoPro. Власний сайт та

сайт медіа ведуться двома мовами, з посиланнями на соцмережі та чітким позиціонуванням, місією, методами роботи (рис.2.7). Сукупність цього, таланту і технічного професіоналізму можна вважати ключем його журналістського успіху.



Рис. 2.7 «Позиціонування медіа Андрія Дубчака «Frontliner»»

Джерело: <https://frontliner.ua/about-frontliner-independent-media/>

Прикладом яскравої айдентики бренду є проєкт Юлії Бориско «Жовті кеди». Телеведуча прагнула дослідити та показати, як люди адаптуються до складних обставин війни, трансформують негативний досвід у позитивний та знаходять внутрішній баланс. Так і з'явився *YouTube*-канал, що швидко набув популярності, зібравши 160 тисяч підписників та понад 5 мільйонів переглядів. Влучна назва та теми, що є актуальними для суспільства, стали основою для широкої впізнаваності, символу розвитку, позитиву та сили.

Як і Юлії Бориско, досвід роботи на телебачення допоміг Яні Брензей та Еммі Антонюк «захопити» соцмережі, а саме через популярні *YouTube*-канали: «Палає» – проєкт, що поєднує як аналіз політичних новин, так і культурних трендів, та канал з самоіронічною назвою «Це ніхто не буде дивитись», де виходять інтерв'ю з відомими українськими особистостями, що належать жанру *hard talk* через незручні запитання гостям. Журналістки переконані, що

«інтерв'ю не мають бути дошкою пошани». Обидва проєкти мають яскравий візуальний код, що запам'ятовується (рис 2.8).



Рис. 2.8 «Візуальний код YouTube каналів Емми Антонюк та Яни Брензей»
Джерело: <https://www.youtube.com/@palaye> <https://www.youtube.com/@emma.hardtalk>

Показовою з точки зору зміцнення репутації є реакція Емми на публічну критику з боку колишнього радника Офісу президента Олексія Арестовича, який у своєму дописі зазначив: *«Эмма Антонюк была несчастным неудовлетворенным жизнью созданием, пиком карьеры которой стала борьба с моим семинаром про отдельные особенности женской психики»*. Антонюк використала цю ситуацію для створення позитивної ініціативи, запустивши флешмоб сестринства, де закликала жінок ділитися історіями внутрішніх змін, боротьби з труднощами: *«Опубликуйте власні «до» та «після» і розкажіть свої історії! Це яскравіше, гучніше і талановитіше, ніж знуцальні дописи сексиста, написані з лазурового узбережжя»* [56]. Така відповідь не лише змінила негативний інформаційний привід, але й зміцнила бренд Емми.

Алла Мазур, вже відома особистість з професійними заслугами, використала власний досвід боротьби з онкологічною хворобою для побудови більш автентичного та людяного бренду, активно ділячись своїми переживаннями з аудиторією. Її вибір не повертатися до звичної зачіски, а прийняти зміни, спричинені хіміотерапією, став важливим символом сили та відвертості. Сама Мазур зазначила: *«І навіть змінивши зачіску, якої не уникнути після хіміотерапії, я знайшла свою перевагу. Мій новий образ повністю в європейському стилі. Там бережуть природну красу і не бояться сивини»* [57].

Регіональна журналістика часто стає першою сходинкою до побудови успішної кар'єри, і вихідці з Кривого Рогу можуть бути прикладом для

наслідування в цьому контексті. Анатолій Анатоліч, наприклад, ще в студентські роки був капітаном збірної команди Кривого Рогу у КВК (Клуб веселих і кмітливих). Як і Волтер Вінчелл, він переніс свою харизму, сценічний досвід та вміння працювати з аудиторією у журналістику, перебравшись на національний рівень. Окрім численних телепроектів, Анатоліч активно розвиває соціальні мережі, зокрема *YouTube*-канали, де обговорює актуальні новини, що дозволяє йому тримати зв'язок з широкою аудиторією. Водночас, він часто з теплом згадує рідне місто, що додає його бренду автентичності.

Іншим прикладом є телеведучий Олег Ендрексон, який вдало використав співзвучність свого прізвища з Андерсоном, перетворивши це на частину власного іміджу. Його стиль поєднує гумор, харизму та проникливість, що створює багатогранний образ. Завдяки поєднанню закулісних історій, жартів та серйозних роздумів про війну він успішно знаходить відгук у серцях народу.

Софія Скиба (виконавча директорка онлайн-медіа *Ikr.ua*) та Ольга Гончар (головна редакторка «Експерт-КР») будують свої бренди не лише як журналістки, але й як лідерки громадської думки. Вони активно висвітлюють історію Кривого Рогу, роль жінок у минулому та сучасності, а також підтримують місцеву молодь через співпрацю з університетами. Це дозволяє їм не лише розширювати аудиторію, але й знаходити нових працівників, що є стратегічно вигідним кроком.

Гончар, окрім журналістики, активно розвиває літературний напрям, проводить семінари, такі як «Крапки над і: призабуті літераторки Кривого Рогу». У одному інтерв'ю вона зазначила: *«Зі мною непросто, бо я людина критична і самокритична, і при цьому максимально націлена на результат. Але зі мною легко, бо я все пропускаю крізь себе, ставлю себе на місце іншої людини і дію оптимально. Сподіваюся, зі мною цікаво, бо мене цікавить майже все на світі, а інтелектуальне спілкування – одне з моїх улюблених занять»* [58].

Скиба, зі свого боку, прагне зберігати баланс між професійним та особистим образом, що вона підкреслює у своїх дописах: *«Між чатом з мамою, колегами знімаєш відео мопедної "дискотеки" майже опівночі. Після вечора,*

коли спершу похвалила, потім поричала на колег, потім вибачилась. Це вже про особисте, чи про робоче? Де межа? Тут межа» [59]. Її медіа також активно працює над розвитком локальної ідентичності, випускаючи мерч та стікерпаки з символами Кривого Рогу, що популяризує як місто, медіа, так і її бренд.

Отже, згідно з аналізом всіх кейсів, для побудови бренду журналісту потрібні:

- 1) Виклик усталеним стереотипам і сміливість у руйнуванні традиційних уявлень, що створює елемент шокової впізнаваності;
- 2) Активна комерціалізація імені та створення інтерактивного контенту, що залучає аудиторію;
- 3) Поєднання класичних стандартів журналістики з новітніми цифровими практиками, включно з використанням соціальних мереж і блогів;
- 4) Використання внутрішніх ресурсів для формування унікального образу, що запам'ятовується;
- 5) Відкритість до обговорення власних недоліків і труднощів для створення людяного іміджу;
- 6) Чітко виражена візуальна ідентичність (стиль, символіка, характерні атрибути), що асоціюється саме з конкретним журналістом;
- 7) Розвиток у різних напрямках (література, комедія, шоу-бізнес) для формування багатогранного професійного образу;
- 8) Початок кар'єри на регіональному рівні для формування автентичного бренду та глибшого розуміння локального контексту.

Висновки до розділу 2

Побудова бренду – це не лише про візуальний стиль чи популярність у соцмережах. Це глибокий, послідовний шлях, що починається з усвідомлення себе, своїх цінностей, сильних й слабих сторін і професійної місії. Соціальні платформи допомагають у цьому, однак успішна медіаприсутність потребує розуміння алгоритмів, дотримання балансу між щирістю й професійністю, створення унікального контенту, що несе цінність і емоційне наповнення. Блогерство та журналістика в новій цифровій екосистемі більше не є опозиційними практиками, навпаки, вони дедалі частіше перетинаються, взаємодіють і збагачують одна одну. Головне, щоб така симбіозність служила єдиній меті – достовірно доносити інформацію, працювати на благо суспільства та рухати прогрес вперед.

Окрему увагу слід приділити тому, як журналіст реагує на критику. Здатність конструктивно її сприймати, адаптувати свої підходи та використовувати зауваження для самовдосконалення свідчить про гнучкість і професійну зрілість. Важливо також віднайти свій стиль подачі: це може бути агресивний, наполегливий підхід або ж іронічний, легкий і гумористичний тон – головне, щоб він був органічним і резонував із його аудиторією. В окремих випадках важливо, щоб глядач міг асоціювати себе з журналістом, бачити у ньому «свого», що значно підвищує рівень довіри та лояльності.

Таким чином, бренд сучасного журналіста виступає багатовимірною конструкцією, в якій поєднуються особистість, професіоналізм, стратегічна присутність у медіапросторі та відкритість до змін.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА

3.1 Медіаперсона в інформаційному полі: тактики самопрезентації та комунікації з аудиторією

У процесі дослідження було виявлено, що збільшення впізнаваності свого імені через ефективне використання соціальних медіа є невід'ємною частиною кар'єрного становлення в багатьох професіях. Зокрема, журналістика вимагає від працівників створення унікального привабливого образу, з урахуванням особливостей медіаринку, аудиторії, специфіки жанрів та алгоритмів соцмереж. Для спрощення цього процесу, будуть запропоновані стратегії ефективного самопіару, на основі наведених раніше прикладів брендів журналістів, актуальних маркетингових досліджень та порівняльного аналізу.

З урахуванням зібраних статистичних даних із різних цифрових платформ, висвітлених у тематичній статті «50+ *Eye-Opening Branding Statistics*», необхідно визначити ключові елементи просування медійного іміджу журналіста:

1) В середньому, людям потрібно від 5 до 7 вражень, щоб запам'ятати бренд. Це означає, що однієї гучної заяви для інфлюенсера-початківця недостатньо і для зміцнення позицій у сфері діяльності потрібно використовувати якомога більше інструментів, платформ для самореклами, як сторінки в соцмережах, так і колаборації з колегами.

2) Послідовне представлення бренду на всіх платформах збільшує дохід на 23%, а бренди, які ведуть блоги, генерують на 67% більше потенційних клієнтів. «Доходом» для журналіста слугує кількість відданої аудиторії, тож для її примноження слід не лише розміщуватися на популярних платформах країни, а й експериментувати з нішевими мережами, а головне створювати актуальне та регулярне наповнення для них.

3) Колір покращує впізнаваність бренду на 80%. Зазвичай політичні журналісти обирають червоний – колір рішучості та впливу, економічні експерти надають перевагу глибокому синьому або зеленому, як відображенню стабільності та серйозності, а для розважального напрямку підходять яскраві, контрастні відтінки. Ще більше прикладів наведено на рис.3.1, але варто пам'ятати, що вибір має ґрунтуватися лише на смакових вподобаннях автора, щоб імідж не дисонував із самоідентифікацією.



Рис. 3.1 «Кольори брендів журналістів за напрямками діяльності»»

Розроблено автором

4) Статистика аудіо-брендингу показує, що споживачі на 46% частіше обирають бренд, якщо він асоціюється у них з впізнаваною мелодією. Це може бути ціла оркестрова композиція, як наприклад в *NBC Nightly News* «*The Mission*», або джінгл – фірмовий короткий звуковий продакшн-елемент задля оформлення радіо- або телеефіру. Деякі особистості обирають фразу: голова Миколаївської ОВА Віталій Кім, кожне своє відео звернення розпочинає зі слів «Доброго вечора, ми з України». На ютуб-каналі Емми Антонюк та Яни Брензей «Палає», між фрагментами ролика вмикається перебивка з простим звуком потріскування вогню.

5) 13% споживачів платять на 31-50% більше за товари чи послуги, якщо в них складається враження, що бізнес позитивно впливає на світ. Отже, персональний бренд будь-якого публічного діяча має демонструвати не лише професіоналізм, але й соціальну відповідальність. Важливо висвітлювати екологічні ініціативи, підтримувати ідеї сталого розвитку, брати участь у соціально значущих проєктах.

6) 59% покупців купують новий (експериментальний) вид товарів у брендів, яким вони вже довіряють. Це означає, що журналіст, який має пласт активної аудиторії, може сміливо експериментувати з новими форматами контенту, висвітлювати складні та нетипові для себе теми, впроваджувати інноваційні підходи до подачі матеріалу.

7) На підтвердження того, що побудова іміджу та ведення соціальних медіа є необхідними складовими успіху як у бізнесі, так і в журналістиці, свідчать такі дані: 82% інвесторів вважають, що впізнаваність бренду є важливим фактором, яким вони керуються при прийнятті інвестиційних рішень, а 82% робітників більш схильні довіряти компанії, керівництво якої активно користується соціальними мережами [60].

Першочерговим етапом роботи журналіста є вибір назви свого бренду. Це може бути справжнє ім'я та прізвище або вигаданий псевдонім, що обов'язково має нести історію, сенс і легко запам'ятовуватись. Важливо, щоб нікнейм був унікальним, легко вводився в пошукові системи та відповідав професійному стилю. Для соціальних мереж можна обрати користувацьке ім'я, що підкреслює ключові аспекти особистості: прізвище, локацію діяльності (наприклад, *name_UKR*), спеціалізацію (*спорт_журналістика_тут*) або навіть жарт, що завірусився (*hold_my_microphone*) (Додаток II).

Раніше було досліджено, що побудова бренду неможлива без характерних ознак іміджу, як-от елементи одягу, аксесуари, зовнішні риси або мовні особливості. Однак кінцевою метою для журналіста є досягнення такої впізнаваності, коли ідентифікація відбувається без візуального контакту: зі спини, за голосом, за кольорами. Для авторів текстів це означає створення такого

стилю письма, що дозволяє читачам впізнати їхні матеріали навіть без прямої згадки авторства.

Значно важливішою за обгортку є суміш внутрішньої щирості та професіоналізму, розуміння себе та потреб аудиторії згідно з сучасними тенденціями інформаційного середовища. Жанри журналістики трансформувалися і переплелися з новими соціальними медіа. 90% новинних статей зараз публікуються в цифровому форматі, і лише 10% залишається в друкованому вигляді. Звіт 2025 року «*Global news consumption*» виявив низку особливостей, які варто включити журналісту в свою стратегію побудови бренду:

- ✓ Щодня у світі публікується близько 1,5 мільйона статей. При цьому 70% читачів лише переглядають їх, без детального ознайомлення і витрачають на це приблизно 2,5 хвилини.

- ✓ Середня довжина вебстатей становить близько 1100 слів, хоча 66% людей вважають за краще читати новинні тексти менше 1000 слів.

- ✓ На мобільні пристрої припадає понад 60% вебтрафіку, а отже оптимізувати матеріал слід під мобільний інтерфейс.

- ✓ Статті зі зображеннями отримують на 94% більше переглядів, а 72% журналістів вважають, що мультимедійні елементи підвищують зацікавленість до їхньої роботи. Наявність гіперпосилань для підтвердження даних є сучасним стандартом журналістських матеріалів.

- ✓ Ефективність клікбейтних заголовків становить 80%, і хоч їх використання призводить до підвищення активності, воно також різко знижує рівень довіри читачів.

- ✓ 85% онлайн-статей у світі написані англійською мовою. Завжди вигідною є функція автоматичного перекладу, але для бренду краще мати справжніх мовних експертів для цієї роботи.

- ✓ Користувачі мобільних телефонів здебільшого читають новини рано вранці (між 5:00 та 9:59) або вночі (від 21.00 до опівночі). Українські показники

відрізняються через зрозумілі обставини – майже третина українців перевіряють новини щогодини.

✓ Якщо метою персонального бренду є робота на масову аудиторію, рекомендується писати так, щоб зрозуміла 13-річна людина.

✓ Очікується, що використання ШІ у створенні новинних статей зростатиме на 30% щорічно, при цьому виявлено, що у 2023 році використання інструментів ШІ під час редагування статей покращило редакційну ефективність на 25% [61].

За нормою, новини завжди подаються за правилом перевернутої піраміди, з основним повідомленням на початку, а подробиці – надалі. Однак, щоб зацікавити аудиторію, журналісти-блогери застосовують і нестандартні прийоми. Наприклад, почати оповідь з кінця, зосередитись на подробицях, ввести в текст несподіваний поворот подій, діалог (така тактика подібна до принципів нової журналістики Тома Вульфа). Також застосовують правило ромба – коли оповідь починається здалека, з життєвої історії чи з причини написання матеріалу, що плавно підводить читача до основної проблеми.

Відповідно кожен жанр журналістики та форми поширення контенту, мають свою специфіку, але так чи інакше, вони пов'язані із соціальними мережами. Відеоматеріали, розміщені на *YouTube*, краще сприймаються глядачами, якщо монтаж у них динамічний, оповідь підкріплюється інфографікою, присутні таймкоди, субтитри. Для утримання уваги глядача під час інтерв'ю, варто використовувати прийом зміни локацій, коли інтерв'юер і гість знімаються у трьох різних місцях, а отримані фрагменти потім поєднуються на етапі постобробки. У таких випадках журналісту важливо ретельно продумати хронологію запитань та структуру оповіді. Для посилення динаміки також часто роблять зйомку в русі, що додає відео енергії та навіть має вплив на жвавість голосу людей у кадрі.

Платформа *TikTok* є ефективним інструментом для диверсифікації як контенту, так і аудиторії журналіста. Згідно з дослідженням, 95% користувачів використовують додаток для розваг, 41% називають причиною – отримання

новин. У зв'язку з цим журналістам доцільно адаптувати подачу інформації до особливостей платформи: динамічні нестандартні формати, лаконічність, елементи гумору та відкритість до діалогу. Як було розглянуто раніше, вдалою ідеєю є публікація бекстейдж-матеріалів, невдалих дублів як в Олега Ендрексона, або тактика Софії Сміт Гейлер – однієї з перших журналісток ВВС, що набула популярності завдяки креативному стилю викладу, зокрема використанню пісень для пояснення новин.

TikTok також відкриває можливості для початку журналістської кар'єри, адже 84% людей отримують новини від незнайомих осіб, які не є професійними журналістами чи представниками медіа. У цьому контексті початківець має шанс заявити про себе та віднайти своїх глядачів. Медіаперсоні варто враховувати, що більшість користувачів (84%) споживає контент у форматі кумедних постів про поточні події, а 80% віддають перевагу роликам із суб'єктивними думками щодо новин. Але журналіст у жодному разі не повинен жертвувати контекстом або фактичністю заради формату – важливо зберігати баланс між доступністю подачі та дотриманням професійних стандартів [62], додаток К.

У додатку Л (Л.1) проведено порівняльний аналіз ведення персональних вебсайтів журналістів, без яких побудова бренду є неповною. Привабливість сучасних мереж має низку спільних ознак: мінімалістичний дизайн, проста навігація, адаптація під мобільні пристрої, візуальна насиченість (якісні фото, відео), інтеграція з соцмережами та регулярно оновлюваний контент. У ході аналізу виявлено, що слід уникати надмірної кількості тексту, особливо на головній сторінці. Отже, формула вдалого персонального сайту журналіста виглядає так: **Актуальний дизайн + Мобільність + Мультимедійність + Регулярність оновлень + Соціальна інтеграція = Сильний цифровий бренд.**

Стратегії в комунікації з аудиторією і в підтримці репутації, можуть бути узагальнені в два слова – відкритість та чесність. Під цим мається на увазі постійна прихильність журналістським стандартам, регулярна публікація звітності своєї роботи, розкриття як позитивних, так і негативних сторін життя (будь-то фото з песиком, як у Софії Скиби, так і історія боротьби з раком, як в

Алли Мазур). Для збільшення публічної довіри можна проводити прямі ефіри на YouTube та *Twitch*, наживо спілкуючись із глядачами. Важливо давати звичайним людям можливість бути почутими, як колись робив Волтер Вінчелл у своїй радіопрограмі, так і *ProPublica*, що запрошує читачів ділитися своїми історіями для покращення розслідувань.

Для відновлення втраченої репутації слід здійснити такі кроки:

- 1) Публічне визнання помилки та вибачення.
- 2) Ідентифікація відповідальної сторони та застосування відповідних санкцій.
- 3) Комунікація щодо вжитих заходів та стратегія подальших дій.
- 4) Адекватне реагування на зворотний зв'язок – не ігнорувати конструктивну критику з боку громадськості чи професійної спільноти. Спроби дискредитації критиків, знецінення їхніх позицій або уникнення відкритого діалогу лише посилюють недовіру та поглиблюють кризу.

Одне з найважливіших правил ведення бренду це дотримання професійної поведінки на службі та поза нею. Більшість журналістів дотримуються правила 80/20 – дописи повинні бути на 80% професійними і на 20% особистими. Але іноді трапляється, що малий відсоток особистої думки перекреслює усю професійну кар'єру. Наприклад, у 2013 році, коли керівниця зі зв'язків із громадськістю в *InterActive Corp*, Жюстін Сакко написала у Твіттері: «*Їду в Африку. Сподіваюся, я не захворію на СНІД. Жартую. Я біла!*» і майже одразу втратила посаду. А іноді звільнення відбувається не за дискримінаційні висловлювання в особистому профілі, а зовсім навпаки. За словами Євгенії Кузенкової, її допис в *Instagram* про те, що «*жінка може бути ким захоче, а не лише берегинею домашнього вогнища*» не відповідав редакційній політиці агентства, в якому вона тоді працювала, за що журналістка й втратила робоче місце [63,64].

Виходить, що професійний імідж журналіста формується не лише через те, що він робить, але й через те, чого він має уникати. Знання норм поведінки в

інформаційному просторі критично важливо як журналістам, які офіційно представляють медіа (і роблять це навіть у позаробочий час), так і фрілансерам, репутаційні помилки яких можуть серйозно нашкодити їхній подальшій кар'єрі. Тож *The New York Times* поділився списком рекомендацій щодо використання соцмереж працівниками:

- не висловлювати упереджені думки,
- не пропагувати політичні погляди,
- не писати чи лайкати образливі коментарі,
- уникати вступу до приватних та «секретних» груп,
- утримуватися від реєстрації на партійні заходи в соціальних мережах.

Політичний репортер Нік Конфессор зазначає: *«Реальність така, що мій обліковий запис у Twitter – це обліковий запис Times. Times не контролює його, але Times несе відповідальність за те, що з'являється в моїй стрічці»*.

Щодо комунікації з читачами також були вказані застереження. Якщо журналіст хоче відповісти на критичний коментар, він має бути ввічливим, не натякати, що людина не уважно прочитала роботу, а якщо критика особливо агресивна рекомендується утриматися від відповіді. *The New York Times* підтримує право своїх журналістів вимикати звук або блокувати людей, які погрожують або надсилають очевидні образи. У випадку, коли співробітник опублікував на платформі, наприклад у Twitter, помилкові або недоречні дані та хоче видалити твіт, редакція обов'язковою дією називає негайне підтвердження видалення в наступному твіті.

Попри це, редакція наголошує, що підтримує творчий підхід до використання соцмереж як простору для експериментів із голосом, формою подачі матеріалу та новими наративними стилями. Це дозволяє адаптувати журналістське повідомлення до особливостей цифрового середовища. Журналістка Меггі Габерман сформувала внутрішнє правило етичного самоконтролю так: *«Перш ніж публікувати допис, запитайте себе: чи це те, що потрібно сказати, чи це те, що потрібно сказати вам, і чи це те, що потрібно*

сказати вам просто зараз? Якщо ви відповісте «ні» на будь-яке з трьох питань, краще не поспішати» [65].

У ході дослідження персонального брендингу журналіста постійно порушувалось питання про те, що просування себе і своєї точки зору суперечить основному стандарту журналістики – об'єктивності. Відповідь частково лунає в словах відомої британсько-іранської журналістки Крістіан Аманпур, яку гостро критикують за односторонність політичної позиції: *«Бувають випадки, коли ти просто не можеш залишатися нейтральним, оскільки нейтралітет в цьому випадку – форма співучасті. Об'єктивність не означає, що ти повинен ставитися однаково до всіх сторін, вона означає, що кожній стороні треба дати слово» [66].*

Ця думка має особливу актуальність в українському контексті, бо позиція «не все так однозначно» щодо російської агресії по суті є прихованим вибором сторони. Повна об'єктивність у соціокультурному контексті є недосяжною через неминучий вплив людського фактора. Проте саме прагнення до об'єктивності, підкріплене чесністю й прозорістю, має бути основою для формування як особистого бренду журналіста, так і його позаробочої активності.

У підсумку стає зрозумілим, що побудова сильного професійного бренду журналіста є багатокомпонентним процесом, який охоплює як візуальні, так і змістові елементи. Назва (нікнейм), впізнавані кольори, унікальний звуковий супровід, наявність сучасного функціонального вебсайту – усе це працює на формування цілісного іміджу. Стиль і жанр подачі інформації мають бути чітко визначені та адаптовані до можливостей і специфіки соціальних мереж, що стали ключовими інструментами залучення аудиторії.

У комунікації з публікою пріоритетними залишаються відвертість і відкритість, проте вони мають бути виваженими та не виходити за межі етичних норм чи політики редакції, до якої належить журналіст. Відтак, успішна медіаперсона має вміло інтегрувати харизму, професіоналізм, чутливість до соціуму й здатність вчасно реагувати на нові тенденції. Постійне самовдосконалення, щира залученість та стратегічне мислення – необхідні

умови, щоб не лише збудувати потужний персональний бренд, але й зберегти головні місії журналістики – служити суспільству і не завдавати шкоди.

3.2 Міжнародні перспективи та рекомендації для брендів журналістів на основі соціологічного опитування та експертної думки

Для розуміння стану інформаційного поля та трендів, що у ньому формуються, важливо враховувати суспільну думку. Тож, у межах цього дослідження було проведено емпіричний аналіз, який включав соціологічне опитування та інтерв'ю з практикуючою журналісткою. Такий підхід дозволяє виявити ключові очікування споживачів контенту, зіставити їх із професійним досвідом і в результаті сформувані практичні рекомендації щодо побудови персонального бренду журналіста.

В опитуванні взяли участь 30 респондентів різного віку, з яких 53% становили особи від 18 до 25 років (додаток М). З блоку питань про джерела отримання інформації, було виявлено, що зі значним відривом у 86% переважають соцмережі як постачальники новинного контенту, що свідчить про зміну ролі традиційних медіа і необхідність адаптації журналістської практики під сучасні реалії цифрових технологій. Зокрема *Telegram*, *YouTube* та *Instagram* були обрані як топ-3 найпопулярніші платформи для отримання новин та слідкування за медіа персонами (рис.3.2). Варто звернути увагу на той факт, що *TikTok* посів 4 місце в загальному рейтингу, а у віковій групі 36-51+ *Facebook* зайняв найвище місце.

Окрім того, виявлено майже рівномірний розподіл між тематичними групами, блогерами та офіційними ЗМІ як джерелами інформації для аудиторії (рис.3.2). Це свідчить про трансформацію медіапростору, в якому для здобуття статусу лідера думок більше не є обов'язковими журналістська освіта, професійна акредитація чи редакційна підтримка. Утвердження таких позаінституційних медіаперсон є характерною рисою епохи цифрової комунікації, однак водночас така тенденція актуалізує питання достовірності,

етичності та якості інформаційного контенту. Це явище потребує подальшого вивчення, адже його довгостроковий вплив на інформованість, критичне мислення та стійкість суспільства до маніпуляцій залишається невизначеним.

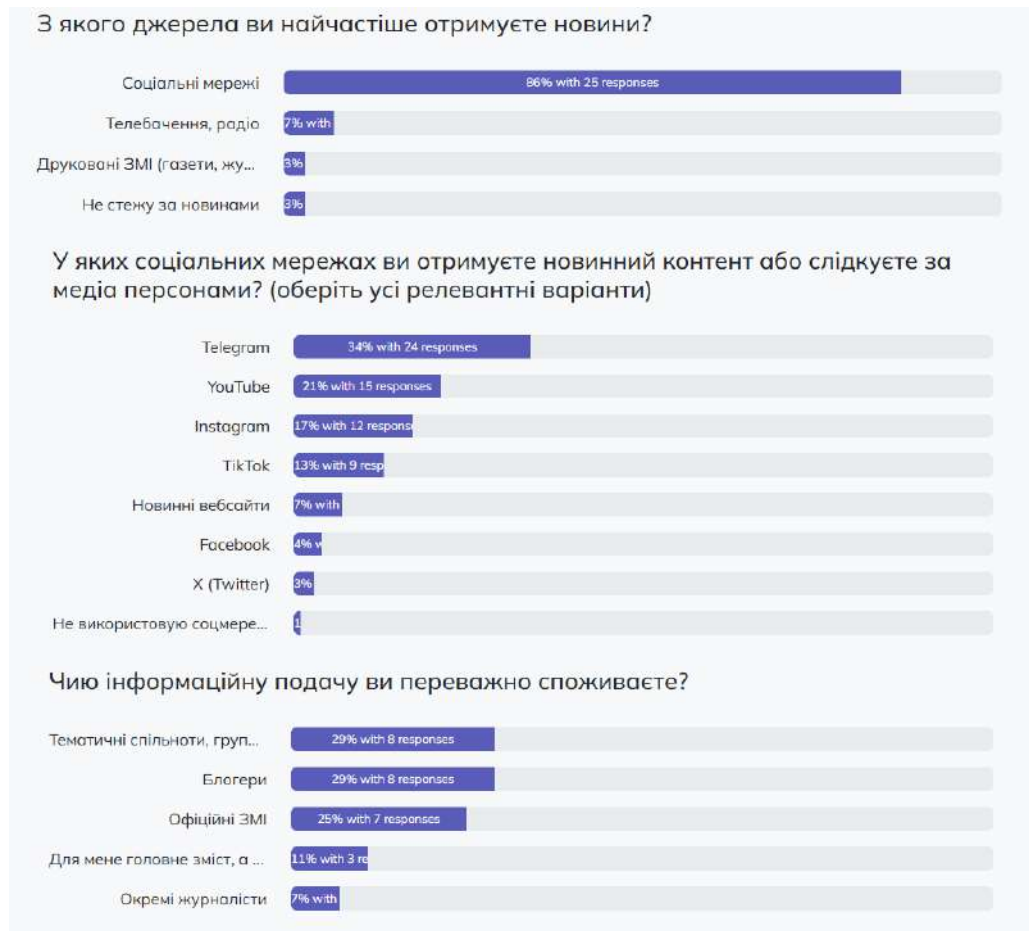


Рис. 3.2 «Блок питань щодо джерел споживання новин респондентами»»

Опитування проведене автором на платформі *heysurvey.io*

Щодо форматів журналістського контенту, публіка віддає перевагу коротким текстовим новинам чи роликам, інтерв'ю та подкастам, в комбінованому стилі подачі, тобто водночас раціонально-виваженому та суб'єктивно-емоційному. При цьому 37% опитаних обрали неформальний, креативний, художній стиль з додаванням сленгу, мемів, нецензурної лексики (додаток М).

Серед характеристик, що впливають на формування іміджу журналіста люди зазначили: професіоналізм та компетентність (29%), харизма (21%), активна присутність у соцмережах (15%), соціальна відповідальність (13%). Це

свідчить про те, що незалежно від кількості залучених піарників, маркетологів чи бренд-менеджерів – вирішальними залишаються внутрішні якості самої особистості. Для сучасної аудиторії першочергове значення має те, наскільки глибоко журналіст/блогер орієнтується у тематиці, наскільки природньо він здатен комунікувати з публікою та який внесок його діяльність робить у суспільний розвиток. Успішний бренд журналіста, таким чином, не стільки конструюється, скільки виростає з автентичності, знань і соціального впливу.

Для розгляду репутаційної складової брендингу цікавим є те, що респонденти обрали поширення дезінформації, дискримінаційні висловлювання та фальшиву манеру подачі як «червоні прапорці» журналіста, натомість політична та комерційна заангажованість й відсутність комунікації з аудиторією посіли останні місця в рейтингу. Отже, з точки зору аудиторії репутація передусім підривається недостовірністю фактів і неетичністю висловлювань, тоді як зв'язки з політикою чи бізнесом сприймаються менш критично.

До цього ж, на питання: *«Як ви зреагуєте, якщо журналіст оприлюднив дезінформацію або контроверсійний матеріал?»*, 73% відповіли, що це залежить від подальших дій особи, вибачення та виправлення. Це демонструє важливість своєчасної та адекватної реакції на кризу довіри та те, що на відміну від західної культури скасування, яка часто не залишає простору для виправлення чи прощення, українське суспільство виявляє вищий рівень поступливості.

Серед переліку журналістів з прикріпленими світлинами, розглянута раніше, Бене Вілсон або Королева авіації, отримала найбільше уваги, доводячи ефективність свого брендингу. Водночас перше місце серед вебсайтів із виразним індивідуальним іміджем, посів ресурс українського фотокореспондента Мстислава Чернова, що узгоджується з раніше зробленими висновками дослідження (додаток М).

Більшість опитаних (61%) зазначили, що слідкують за іноземними медіа авторами. Красномовними відповідями на питання чим бренди західних журналістів відрізняються від українських є такі:

✓ *Іноземні журналісти, та й люди загалом, можуть дозволити собі розважатися, жартувати, говорити: "Я не розбираюся в політиці, мені все одно". В українців такої можливості нема – все, що вони роблять, розглядається під призмою війни (а чи на часі? а чи доречно взагалі жартувати? що може журналіст висвітлювати тільки позитив зараз? Більшість скажуть, що ні...);*

✓ *Тим, що на заході все придумують, а наші потім все це "адаптують";*

✓ *Важко сказати, думаю: свободою слова. Я вважаю, що українські журналісти, які заангажовані владою, мають шанс створити власний бренд, але те, що вони трансюють чийсь інтереси дуже відчувається в їх роботи. Незаангажованим журналістам важко творити свій бренд, адже їм обмежують можливості, СБУ робить обшуки, зносять ютуб канал, саджають заґрати. Мені здається саме ця свобода і є тим фактором – умовою, яка дає можливість створити виразний персональний бренд;*

✓ *Веденням соцмереж, подачею та темами. Напевно американські журналісти більш вільні у вираженні думок через демократію, але подивимось до чого трампівське правління ще приведе.*

З цього випливає, що по-перше, в Україні війна та боротьба за незалежність стали невіддільною складовою професійної ідентичності, тому будь-яка комунікація сприймається крізь призму доречності в умовах воєнного часу, що суттєво обмежує межі дозволеного. По-друге, українське суспільство досі демонструє високий рівень недовіри до медіа, незалежно від того, йдеться про традиційну чи цифрову журналістику. Нарешті, український медіапростір, як і глобальний, значною мірою орієнтується на США, як на головного трендсеттера в комунікаційній сфері, однак подальший розвиток міжнародної політичної ситуації може змінити ці орієнтири.

Респондентам також було запропоновано назвати особистостей, яких вони вважають прикладами сильного персонального бренду. Серед відповідей були згадані як ті фігури, чий успіх уже було проаналізовано в межах цієї роботи (Мстислав Чернов, Анна Вінтер, «Жовті кеди»), так і нові імена, що потребують окремого аналізу їхніх стратегій самопрезентації:

1) Маріам Наєм – українська культурологиня афганського походження. Охоплює багато сфер від політики до мистецтва, активно веде соцмережі, порушує актуальні питання, працює як на вітчизняний, так і міжнародний ринок, де популяризує український біль та культуру.

2) MrBeast – найвідоміший американський ютубер, філантроп. Створює короткі, динамічні, масштабні ролики, у тому числі й соціального благодійного спрямування. Поширює своє ім'я за допомогою бізнесу та мерчу.

3) Geek Journal – ютуб канал культурного спрямування, один із найстарших україномовних каналів. Автор має прізвисько Тайлер Андерсон та фразу-зачіпку «Привіт, мої улюблені люди» за канонами вдалого брендингу. Динамічний, яскравий монтаж, актуальні теми, демонстрація сильної національної ідентичності.

4) Николаевский Ванек – приклад як факт анонімності автора, збільшує впізнаваність бренду. Орієнтація на точність і оперативність у тематиці ракетних обстрілів забезпечила каналу майже 3-мільйонну аудиторію. Водночас, ведення каналу російською мовою, порушення журналістських стандартів (зокрема, демонстрація обличь рос. військовополонених) та відкрита критика вищого військового керівництва не псують його репутацію.

5) Рейчел Меддоу – американська телерадіо ведуча. Має впізнаваний образ і стиль подачі. Стала першою відкритою ведучою-лесбійкою та впливовою політичною коментаторкою.

6) Ольга Руденко – українська журналістка, що заснувала медіа, яке стало одним із ключових джерел інформації про Україну для світової аудиторії. Її діяльність відзначена міжнародними нагородами. Інші відповіді респондентів на відкриті питання представлені у додатку М.1.

З метою повнішого опрацювання теми та формування обґрунтованих рекомендацій, було проведено інтерв'ю з журналісткою, чия постать вже аналізувалась в роботі, як успішний зразок локального персонального бренду. Мова йде про головну редакторку онлайн-медіа «Експерт-КР» Ольгу Гончар.

На питання «Які компоненти персонального брендингу ви вважаєте важливими?» вона перерахувала:

Репутація: *«сукупність висновків, які люди роблять за діями певного журналіста чи журналістки. За тими активностями, в яких людина себе проявляє, за тією життєвою позицією, яку демонструє в професійній сфері і в поза професійній».*

Стиль мовлення: *«Я часто використовую певні елементи криворізької говірки для підкреслення або жартівливого тону, або іронічного тону. Спілкуюся українською – це моя громадянська позиція, яка сформувалася, коли я була ще в дев'ятому класі. І я вдосконалювалася, активно працювала над тим, щоб моє мовлення було чистим, українським, бо я переконана, що ми маємо підтримувати Україну передусім тим, що розмовляємо українською, грамотно, чисто, якісно. І в цьому сенсі я готова всіх підтримувати, якщо людина просить її підправити або щось показати».*

Соціальна активність: *«Я є дуже соціально активною людиною і вважаю це своєю перевагою, бо намагаюся глибоко, ґрунтовно розбиратися в різних питаннях суспільного життя».*

В професійному плані дуже важливо, щоб журналіст розумів свої переваги і недоліки, а також знав, чим саме він чи вона відрізняється від колег. Ольга своєю особливістю визначає людиноорієнтованість. Вона підходить до кожного з глибокою повагою, навіть якщо має сумніви щодо діяльності співрозмовника або не відчуває особистої симпатії. Її більше цікавлять історії інших людей, їхні досягнення, аніж висвітлення себе в професійному полі. *«Мене часто питають: "А от розкажи про себе", я кажу: "Ну, про мене хто захоче, той і розкаже. Мені цікавіше розповідати про інших"».*

Наступне питання стосувалося можливості формування сильного персонального бренду, працюючи виключно в локальному медіа, без виходу на національний чи міжнародний рівень. У відповідь журналістка навела приклади колег, які, на її думку, доводять, що це цілком реально та слугують для неї джерелом натхнення. Серед них – криворізька журналістка та депутатка Наталя

Шишка, головна редакторка медіа 0564 Світлана Романенко, а також покійний чоловік Ольги – журналіст Володимир Гончар, на честь якого в Кривому Розі було названо сквер.

Окрему увагу, Ольга Гончар приділила навичкам колишньої колеги: *«З нами працювала журналістка, Олена Ляшенко, до початку масштабного вторгнення, вона проводила стріми. І її манера, підхід до цього – це абсолютно взірцевий стиль. Абсолютна розчинність та орієнтування в ситуації. Вона вела трансляції і з культурних подій, і зі спортивних, і з мітингів, і в кожній з них була з одного боку собою, з іншого боку журналісткою, яка ефективно доносить інформацію, дає можливість висловитися людям і показує глядачам найважливіше із того, що відбувається. Тобто, як на мене, то якраз Олена сформувала власний стиль і впізнаваність».*

Як висновок, журналістка визначилась, що: *«основною істотою є відкритість, готовність чесно відповідати на будь-які запитання і саме це є запорукою формування і позитивної репутації, і того, що варто називати персональним брендом».* А молодим журналістам, які тільки починають формувати себе в інформаційному полі, Ольга порадила: *«по-перше – бути відкритими, по-друге – бути працелюбними і безперервно самовдосконалюватися. І третє – зрозуміти себе. А також пізнавати все нове з різних сфер, тому що, журналістика це і є потроху розуміти всі сфери життя».*

Отже, на основі такого емпіричного дослідження можна виокремити низку міжнародних перспектив та рекомендацій для журналістів:

1. **Репутація** як базовий актив, адже усі приклади демонструють, що персональний бренд неможливий без побудови стійкої репутації. Йдеться не лише про дотримання журналістських стандартів, а про послідовність життєвих і професійних позицій.

2. **Власний стиль подачі** як маркер автентичності. Візуальна та вербальна впізнаваність (як-от говірка в мові Ольги Гончар, фірмова фраза Geek Journal)

створює сильний зв'язок із аудиторією. У глобальному контексті (як у випадку з Бене Вілсон чи MrBeast) стиль стає інструментом не лише впізнаваності, а й бізнесу та розширення впливу за межі власної країни.

3. Бренд, побудований лише на професійних якостях, є менш стійким, ніж той, що включає **етичну, громадянську або навіть філантропічну складову**. Соціальна активність підсилює довіру й розширює аудиторію через емоційний резонанс.

4. Журналісти, які успішно формують бренд, мають чітко усвідомлювати свою **унікальність**. Для когось це – людиноорієнтованість (Гончар), для когось – глибоке знання теми чи форматів (як у випадку з Оленою Ляшенко). У міжнародній практиці це відповідає тренду «*niche journalism*» – коли журналіст асоціюється з конкретною сферою або типом контенту.

5. **Анонімність** як частина бренду. Феномен Николаєвського Ванька вказує, що бренд може існувати навіть без відкритого імені, базуючись на експертності, оперативності й довірі аудиторії. Це створює перспективу для журналістів у країнах із ризиками для свободи слова.

Висновки до розділу 3

Сучасний медіапростір вирізняється надшвидкою динамікою, великою конкуренцією та високими вимогами з боку аудиторії. Самопрезентація журналіста перетворюється з опціонального інструмента на необхідну стратегію розвитку. Було виявлено, що для формування стійкого іміджу необхідно з'явитися перед аудиторією не менше п'яти разів, бажано з повторюваними впізнаваними атрибутами (характерним кольором, фірмовим звуком, елементами вбрання або стилю подачі). Ведення соціальних мереж у поєднанні з регулярною присутністю в інформаційному полі є ключовим чинником побудови й підтримки медіабренду. Проте ефективна комунікація не обмежується лише присутністю, а має нести змістовне та соціально корисне навантаження. Тому журналіст повинен демонструвати не лише професіоналізм, а й соціальну відповідальність, підтримуючи філантропічні ініціативи, благодійні проекти чи волонтерські кампанії.

Аби уникнути інформаційного застою та однотипності, важливо експериментувати з жанрами, стилістикою, образами. Особливо враховуючи тенденції: новини зараз читаються за кілька хвилин, здебільшого з екранів смартфонів, а користувачі дедалі частіше обирають ті платформи, де контент подається у комбінованій формі, з елементами відео, фото та змішаної (інформативно-художньої) стилістики. Відповідно, здатність адаптувати подачу до звичок споживання інформації стає важливим критерієм конкурентоспроможності.

Окрему увагу слід приділити створенню та підтримці персонального вебсайту журналіста. Він має мати сучасний вигляд, легку навігацію, мультимедійним, регулярно оновлюватись, і бути багатомовним, зокрема англomовним, що відкриває можливість виходу на міжнародну аудиторію. Також такі платформи як TikTok є ефективним інструментом для диверсифікації контенту й аудиторії, даючи змогу демонструвати більш неформальну, живу сторону журналіста.

Результати проведених інтерв'ю та опитувань підтверджують: аудиторія ставиться з однаковою зацікавленістю (і водночас обережністю) до журналістів, блогерів і тематичних спільнот. Репутаційні кризи, як показує досвід, можна подолати за умови правильної комунікації, відкритості та вчасної реакції з боку медіаперсони. Респонденти також наголошують на тому, що українські журналісти мають менше свободи у вираженні (через воєнний стан, цензуру, суспільні ризики), а більшість трендів іде з заходу. Попри це, в українському контексті формується своя унікальна складова бренду – щирість, стійкість і локальна автентичність.

Отже, стратегія самопрезентації та комунікації журналіста має ґрунтуватися на поєднанні регулярної впізнаваності, адаптації до цифрових тенденцій, змістовного та відповідального підходу до створення контенту.

ВИСНОВОК

Мета та завдання кваліфікаційної роботи були виконані як із теоретичної, так і з практичної сторони. У процесі дослідження було встановлено, що трансформація журналістики під впливом цифрових технологій є неминучим і природним етапом її еволюції. Це не проблема, якій слід чинити консервативний спротив, а, навпаки, виклик, який вимагає адаптивного мислення, відкритості до змін і гнучкого застосування професійних підходів. Змінюється не лише формат подачі інформації, а й самі уявлення про роль журналіста у суспільстві: від відстороненого інформатора – до активної, впізнаваної, публічної персони.

Формування особистого бренду журналіста потребує гармонійного узгодження таких ключових складових, як ідентичність, імідж і репутація. Це процес, що базується на усвідомленні власних цінностей, стилю, місії та унікального голосу. Лише за умов автентичного, етичного та професійного самовираження можлива тривала й довірлива комунікація з аудиторією. У цьому контексті використання соціальних мереж набуває статусу обов'язкового інструменту. Адже цифрові платформи створюють нові формати для самопрезентації, дають змогу охопити ширшу аудиторію та функціонувати на міжнародному рівні

Серед ефективних елементів персонального бренду можна виокремити оригінальні візуальні рішення, чітко сформований *tone of voice*, фірмові фрази або характерний звуковий маркер. Проте основою залишається не зовнішній образ, а його гармонійність з внутрішнім наповненням особистості та професійними якостями.

Маркетинговий процес самопрезентації журналіста може відбуватися як на локальному, так і на національному або міжнародному рівнях, однак ефективність цього процесу значною мірою залежить від наявності чіткого стратегічного бачення, довгострокового планування та постійної роботи над вдосконаленням свого професійного образу.

Практична частина дослідження, зокрема соціологічне опитування, підтвердила високий рівень зацікавленості аудиторії до журналістів, які є не лише джерелами достовірної інформації, а й особистостями з власною позицією, глибокими знаннями та вмінням ефективно комунікувати. Експертне інтерв'ю доповнило емпіричний аспект роботи, дозволивши сформулювати низку актуальних рекомендацій для журналістів, які прагнуть послідовно й багатосторонньо формувати особистий бренд у сучасному глобалізованому інформаційному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cambridge University Press. "Journalism." Cambridge English Dictionary. Accessed May 1, 2025. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/journalism>
2. Hartley, John. "Journalism as a human right: The cultural approach to journalism." *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* (2008): 39-51.
3. Schudson, M. (2019). Approaches to the sociology of news. *Media and society*, 6, 139-166.
4. Справжня журналістика – це не влада. А опозиція до влади // Волинь, 2017. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/77688-spravzhnya-zhurnalistika-tse-ne-vlada-a-opozitsiya-do-vladi.html>
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.
6. Hardt, Hanno. "The end of journalism media and news work in the United States." *Javnost-The Public* 3.3 (1996): 21-41.
7. Sterling, Christopher H., ed. *Encyclopedia of journalism*. Sage publications, 2009.
8. Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The journal of politics*, 65(2), 559-571.
9. Fuchs, D. A. (1966). The newspaper-television debate: Why it is not telling us much. *Columbia Journalism Review*, 5(4), 35-39.
10. Dimitrov, R. (2014). Do social media spell the end of journalism as a profession? *Global Media Journal*, 8(1). Retrieved May 11, 2015.
11. Mandaro, L. (2014, August 26). 300 Ferguson tweets: A day's work for Antonio French. Retrieved May 11, 2015.
12. Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162
13. Укрінформ. “Більше як половина українців обирають YouTube як джерело розважального контенту.” 24 Oct. 2023 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3794039-bils-ak-polovina-ukrainciv-obiraut-youtube-ak-dzerelo-rozvezalnogo-kontentu.html>.
14. Здоровага, В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини // Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи. — Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. — 141 с., 72 ст.
15. Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* 34.3 (1997): 347-356.
16. Peters, Tom. "The brand called you." *Fast company* 10.10 (1997): 83-90.
17. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду. Брендменеджмент : маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук. практ. конф., 11 березня 2021 р. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2021. С. 199-201.
18. Шульга М.О. Етнічна самоідентифікація особистості. – Київ : 1996
19. Cooley, C. H. (1956). *Human nature and the social order*. New York: Free Press.
20. Імідж // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — Т. 1 : А — Л. — С. 414.

21. Королько В. Г. Основи публік рілейшин: Посібник. — Київ: Інститут соціології НАН України, 1997, с. 184.
22. Черновол-Ткаченко, Р. І. "Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій (2006): 15с.
23. Струнгар, В. В. (2014). Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект. *Бібліотечний вісник*, (6), 23-27.
24. Бойко, В. А. (2017). Формативні впливи нових медіа на молоді покоління. Освіта та соціалізація особистості: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 13- 14). 12-13 травня 2017. Запоріжжя: ПУНПУ ім. К.Д. Ушинського.
25. Wolfers, Lara N., and Sonja Utz. "Social media use, stress, and coping." *Current Opinion in Psychology* 45 (2022): 101305.
26. Webb, Andrew. "Why is Personal Branding Important?" *Employed Historian*, 2025, URL: <https://employedhistorian.com/personal-branding/why-personal-branding-is-important/>.
27. Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016, January). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3829-3838). IEEE.
28. Spangenberg, Katie. *Brand archetypes*. University of Washington, 2021.
29. Novikova, T. V., Khrystoforova, O. M., Morozova, N. L., Malafeyev, T. R., & Babenko, M. V. (2022). Модель просування персонального бренду. *Problemy Ekonomiky*, (4), 232-244.
30. Godin, Seth. *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster, 1999.
31. Hoffner, Cynthia (1996-06). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* T. 40, № 3. с. 389—402.
32. Termini, Alyssa. *Crazy in Love with a Smooth Criminal: An InDepth Look at Parasocial Relationships and How Celebrities Affect the Relationship*. — Scholars Archive – via Johnson & Wales University, 2016.
33. Борисенко, Аліна Сергіївна. "Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду." (2024).
34. Дослідження Громадянської мережі ОПОРА. Медіа споживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya_mediaspozhyvannya_ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyeni-25292
35. Rohn, U. (2013). Social networking sites across cultures and countries: Proximity and network effects. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14(1), 28-34.
36. Doctorow, Cory. "The 'Enshittification' of TikTok." *WIRED*, 23 Jan. 2023, URL: <https://www.wired.com/story/tiktok-platforms-cory-doctorow/>
37. Ammann, R. (2009, June). Jorn barger, the newspaper network and the emergence of the weblog community. In *Proceedings of the 20th ACM conference on hypertext and hypermedia* (pp. 279-288).

38. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2013. №12. С. 117–123. URL: <https://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf/>
39. Потятиник, Б. Четвертий різновид журналістики. Теле-та радіожурналістика: 36. наук. пр, 128-134.
40. Рачинський, С. (2015). Ідентичність в епоху нових медіа.
41. Paine, E. (2015). *The next step: social media and the evolution of journalism* (Doctoral dissertation).
42. Richard Craig (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*, 328.
43. Hanson, A. (2014, January 27). Will social media really kill journalism?
44. Kedem, A., & Neiger, M. (2024). Journalists' ideological branding: bridging professional and personal branding on Twitter. *Journalism Practice*, 18(9), 2172-2190.
45. Практикум із журналістської етики. Видання 3-тє, доповнене / За заг. ред. О. Погорелова. — К. : Комісія з журналістської етики, 2024. — 96 с
46. Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman reports*, 57(3), 70-74.
47. Neal Gabler, Winchell: *Gossip, Power, and the Culture of Celebrity* (Vintage, 1995)
48. Garvin, Glenn (2007). URL: [King reflects on his 50 years in broadcasting](#). *Chicago Tribune*.
49. Parham, S. G. (2010). *Nellie Bly, "the best reporter in America": one woman's rhetorical legacy* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
50. Wolfe, T. (2008). New journalism and anthology of new journalism. *Saint Petersburg, publishing «Amphora», 578 с.*
51. Hoover, S. (2009). Hunter S. Thompson and Gonzo Journalism: a guide to the research. *Reference services review*, 37(3), 326-339.
52. ТЖ. Дитя війни: життя та творчість відомої інтерв'юерки Оріани Фаллачі." ТЖ, 14 верес. 2020, URL: <https://tj.org.ua/dytya-vijny-zhyttya-ta-tvorchist-vidomoyi-intervyueryky-dyktatoriv-oriany-fallachi/>.
53. Theroux, Louis (@louistheroux). "Stop what you're doing and pay attention! The LTP is back..." X, 23 Apr. 2025, URL: <https://x.com/louistheroux/status/1917142484997599632>.
54. Craven, J. (2022, March 23). *In today's journalism job market, having your own brand is key to survival*. Nieman Reports. URL: <https://niemanreports.org/journalist-brand-social-media/>
55. Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New media & society*, 21(4), 836-855.
56. Українська правда. Життя. (2024, жовтень 14). *Емма Антонюк запустила флешмоб сестринства: жінки діляться історіями своїх змін*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/emma-antonjuk-zapustila-fleshmob-sestrinstva-zhinki-dilyatsya-istoriyami-svojih-zmin-303968/>
57. Shevchenko, V., & Tsykhovska, E. (2022). Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Current Issues of Mass Communication* (31), 30–39.

58. ТРК Сонячна Галерея. (2023, вересень 12). *Про власний стиль із Ольгою Гончар (Хвостова), редакторкою «Експерт-КР»*. URL: <https://sungallery.com.ua/ua/news/colnecnaa-gallerea-pro-vlasnij-stil-iz-olgou-goncar-hvostova-redaktorkou-ekspert-kr>
59. Sophijas. (2025, квітень 5). [Публікація у Facebook]. URL: <https://www.facebook.com/share/p/194GA1Qk7U/>
60. Marque, J. (2024, March 4). *50 Eye-Opening Branding Statistics*. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/50-eye-opening-branding-statistics-joe-marque>
61. Gitnux. (2025). *Article Statistics: Comprehensive Guide & Latest Trends*. URL: <https://gitnux.org/article-statistics/>
62. Pew Research Center. *A closer look at Americans' experiences with news on TikTok* URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/17/a-closer-look-at-americans-experiences-with-news-on-tiktok/>
63. Obeidallah, D. (2013, December 5). *The pitfalls of tweeting while employed*. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2013/12/05/opinion/obeidallah-tweet-pitfalls>
64. Protocol.ua. *Звільнення за допис у соцмережах: законно чи ні? 2024* URL: https://protocol.ua/ua/zviltennya_za_dopis_u_sotsmeregah_zakonno_chi_ni/
65. The New York Times. *Social Media Guidelines // 2024*. URL: <https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html>
66. Amanpour, C. *Christiane Amanpour //2022 TED*. URL: https://www.ted.com/speakers/christiane_amanpour
67. Вітер О.М. *Формування персонального бренду журналіста в умовах цифрової трансформації: кваліфікаційна робота бакалавра / О.М. Вітер; наук. кер. Н.О. Поліщук. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. – 42 с.*
68. Kemp S. *Digital 2025: Global Overview Report*; DataReportal, Meltwater & We Are Social. – 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
69. Semrush. *How to Define Your Brand's Tone of Voice // Semrush Blog. – 2023*. URL: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>
70. Collidu. *Gatekeeping Theory Presentation // Collidu. –* URL: <https://www.collidu.com/presentation-gatekeeping-theory>
71. *Past is Present. A Trip Around the World with Nellie Bly // American Antiquarian Society Blog. – 2020. –* URL: <https://pastispresent.org/2020/good-sources/a-trip-around-the-world-with-nellie-bly/>

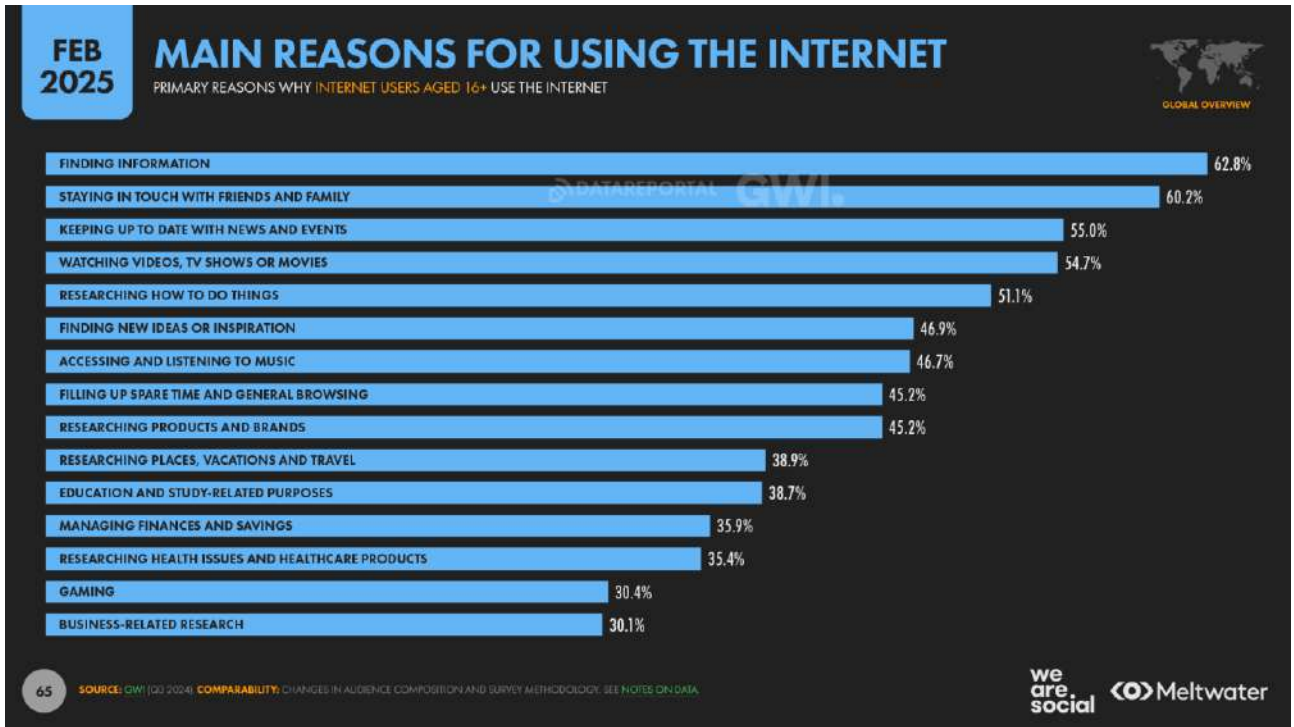


Рис. А «Digital 2025: Глобальний оглядний звіт»

Джерело: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Продовження додатку А

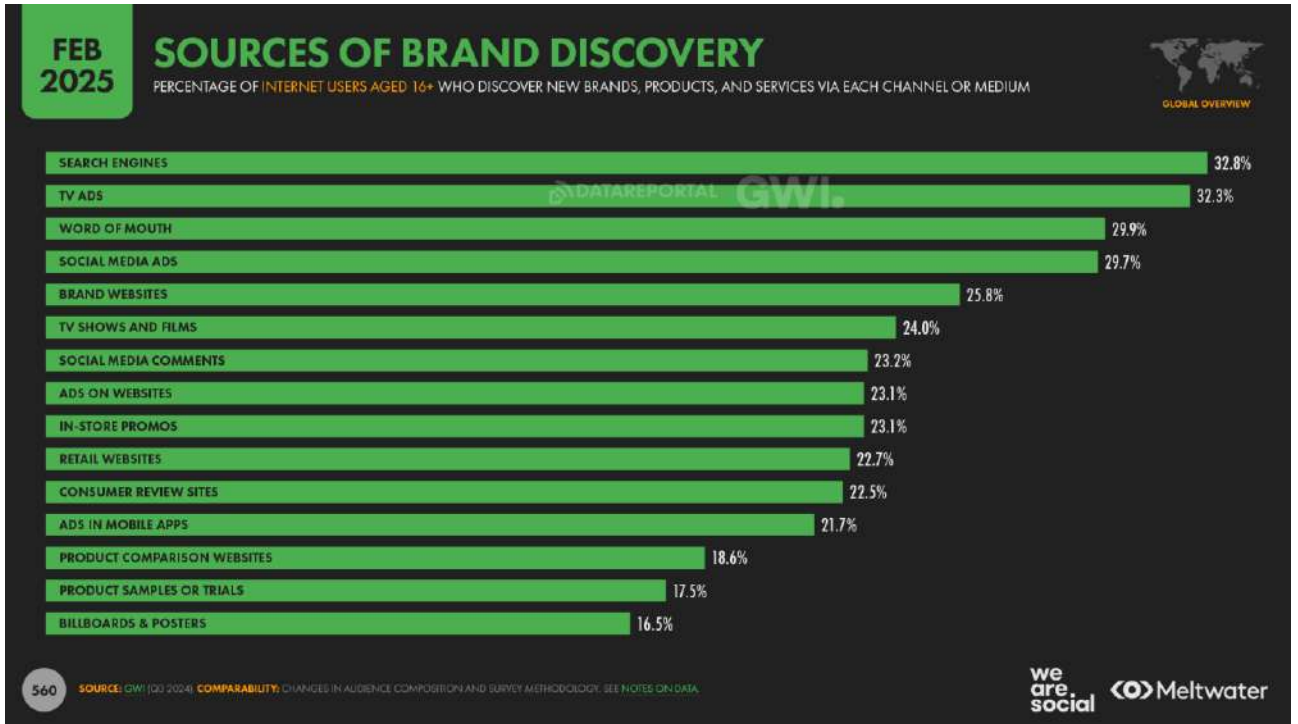


Рис. А.1 «Digital 2025: Глобальний оглядний звіт»

Джерело: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

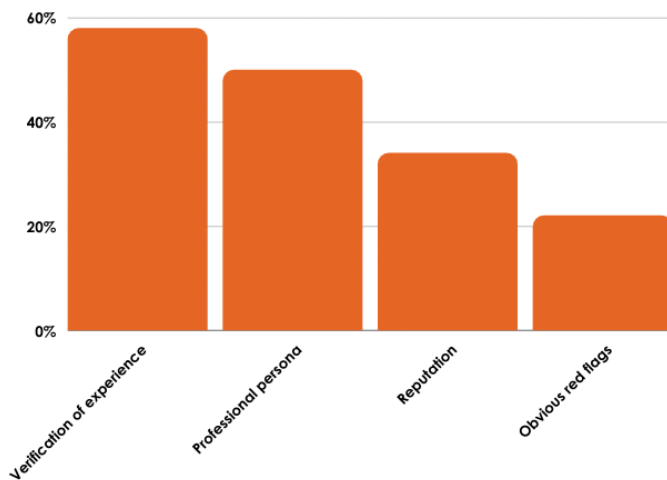
How employers use social media



Source: CareerBuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey



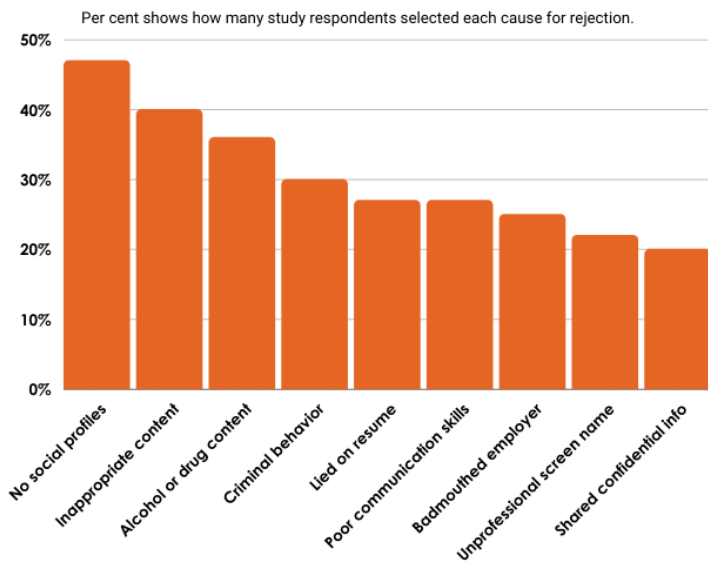
What employers look for in your personal brand



Source: CareerBuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey



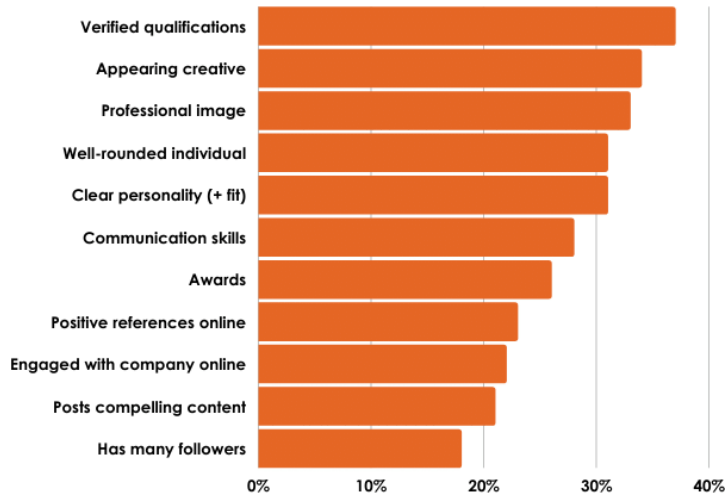
Why employers pass on candidates



Source: CareerBuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey



Personal branding that gets you hired (according to employers)



Source: CareerBuilder, More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey



Рис. Б «Причини важливості персонального брендингу»

Джерело: <https://employedhistorian.com/personal-branding/why-personal-branding-is-important/>

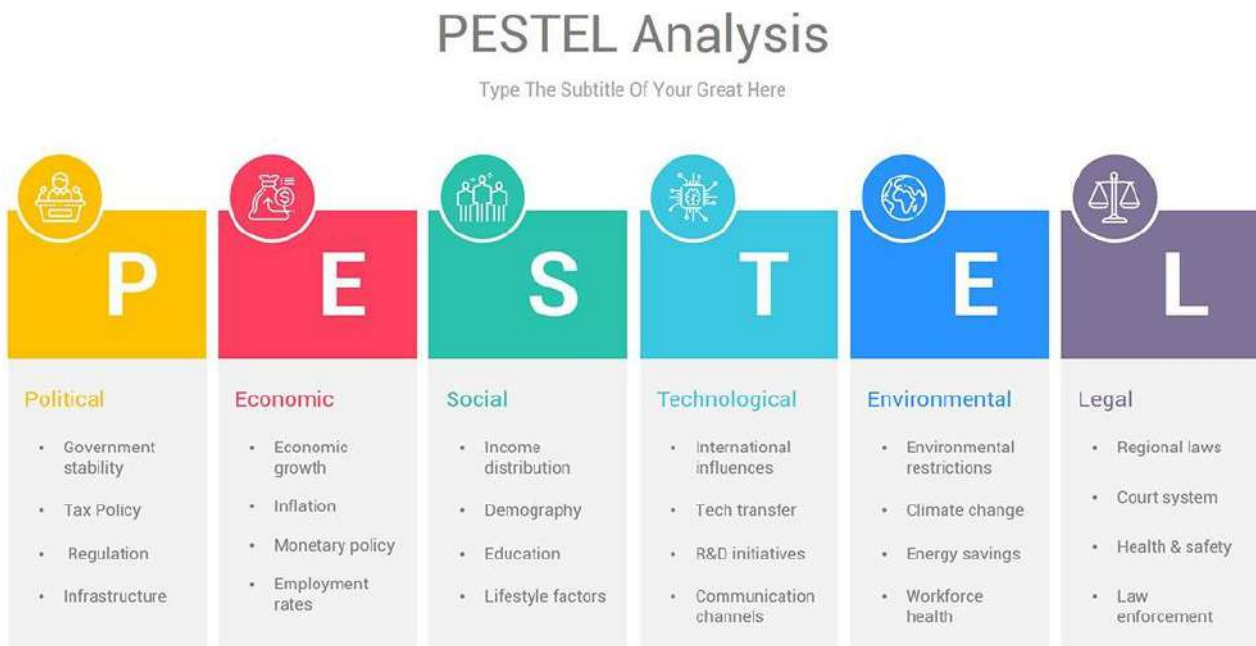


Рис. В «Характеристика *PESTEL* аналізу»

Джерело: <https://www.nulivo.com/blog/best-pestle-analysis-powerpoint-templates>



Рис. В.1 «Характеристика *SWOT* аналізу»

Джерело: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

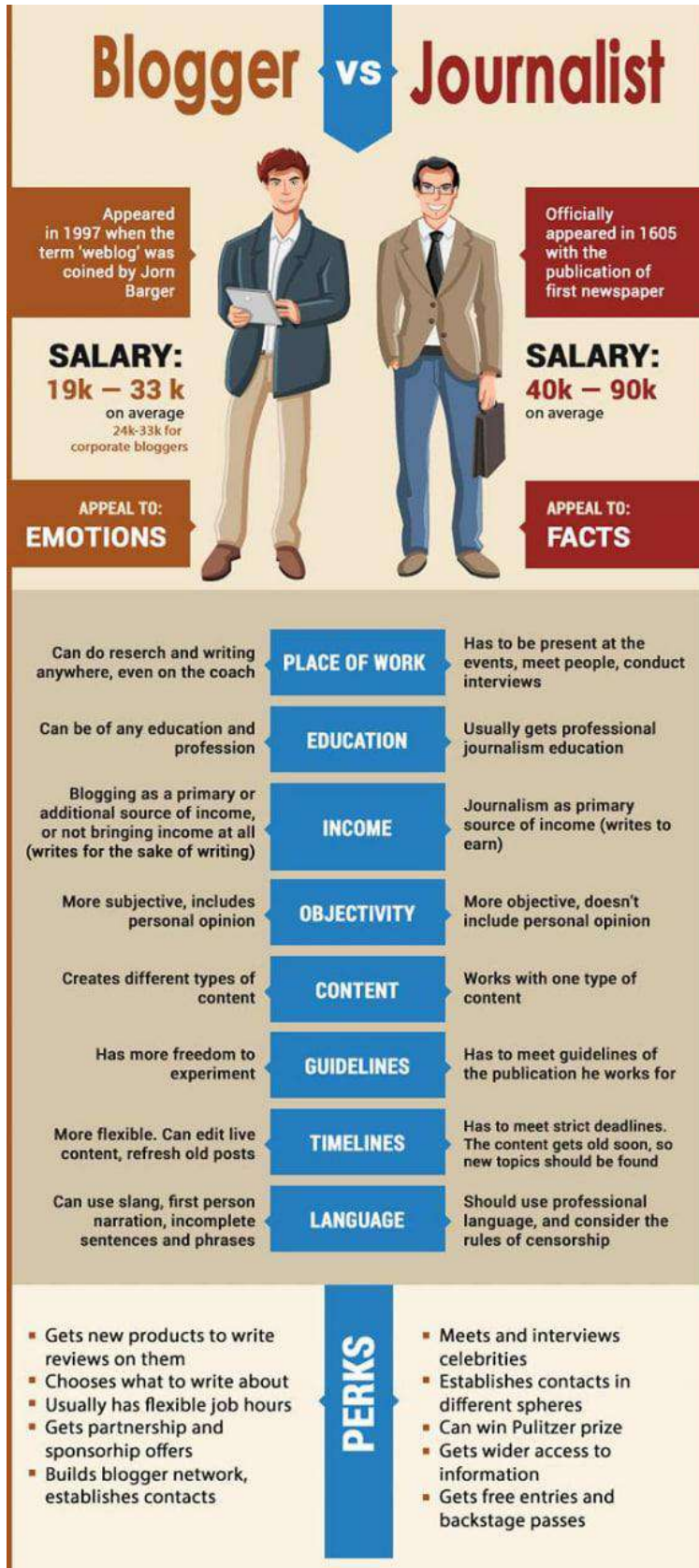


Рис. Г «Різниця між блогером та журналістом»

Джерело: <https://www.essaytigers.com/blogger-vs-journalist-infographic/>

Table 1. Israeli journalists' branding practices.

The Tweet contained a reference to the following content	Percentage of tweets that contained this content (N = 2,758)
Expressing a clear political opinion (ideological) or a clear political response on a current affair.	59.6
Retweet a link posted by the journalist himself or others of a relevant tweet or report that supports his ideological political position.	23.0
Sharing information on public affairs combined with personal content.	95.3
Promoting the brand of the journalist's employer	10.8
Relevant humor, jokes, satire, and sarcasm support the journalist's position.	28.0
A tweet by the journalist promoting new content he posted on other platforms	11.3
Reference to a tweet by a journalist from the same media organization that includes a link, chain responses, pictures, emojis, video, @mention, credit, and screen print.	8.8
Reference to a relevant political tweet posted by a journalist from a different media organization, supporting his position, and includes a link, responses, pictures, emojis, video, hashtag, mentions, credit, and screen print.	22.2

Рис. Д «Результати опитування ізраїльських журналістів»

Джерело: Kedem, A., & Neiger, M. (2024). Journalists' ideological branding: bridging professional and personal branding on Twitter. *Journalism Practice*, 18(9), 2172-2190

Додаток Е

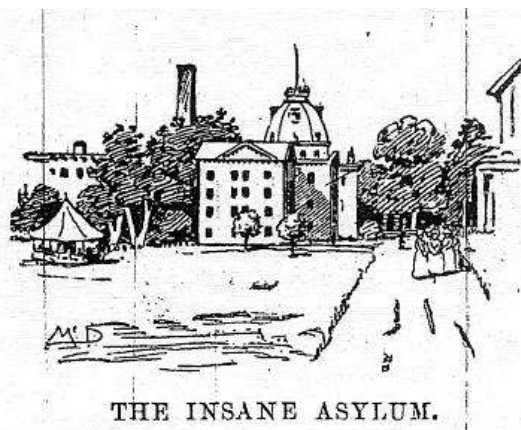


Рис. Е «Професійна діяльність Неллі Блай»

Джерело: Bly, Nellie. *Ten Days in a Mad-house*. Lulu. com, 2012.

Groppo, M. (2011). Uncovering Nellie Bly. *Kaleidoscope*, 10(1), 41.

<https://www.themarginalian.org/2014/05/05/ten-days-at-the-mad-house-nellie-bly/>



Рис. Ж «Професійна діяльність Хантера Томпсона»

Джерело: Gonzo: Hunter S. Thompson Biography: Hunter S. Thompson Biography (Graphic Biographies)

<https://www.nyswritersinstitute.org/post/hunter-s-thompson-s-ashes-were-blasted-out-of-a-cannon-on-this-date-15-years-ago>

What's in a name?

- Your social media handles are branding tools. Be consistent with your digital name across accounts, from Twitter to your website and anywhere else you might be found online.
- Better for SEO - make yourself searchable.
- Grab your domain and social media handles – even if you're not ready to start using them yet.

What's in a name?

- Use your middle initial
e.g. @sarahksilverman
- Say what you do
e.g. @webjournalist
- Use your location
e.g. @mattcooke_uk
- Make it "real"
e.g. @realdonaldtrump
- Add "I am"
e.g. @iamwill

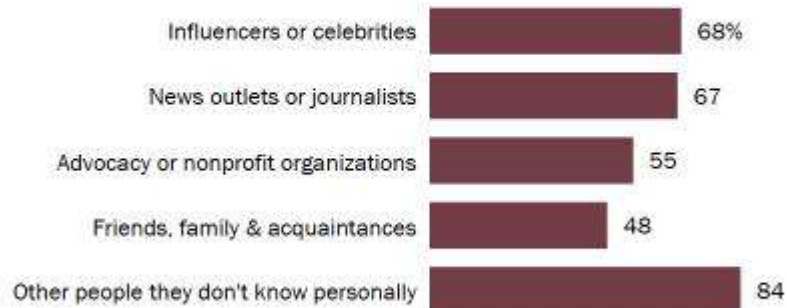


Рис. И «Особливості найменування бренду журналіста»

Джерело: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/journalismassembly/files/Personal-Branding-for-Freelance-Journalists.pdf>

TikTok news consumers are just as likely to get news from influencers or celebrities as from the media

% of U.S. TikTok news consumers who say they ever get news there from ...



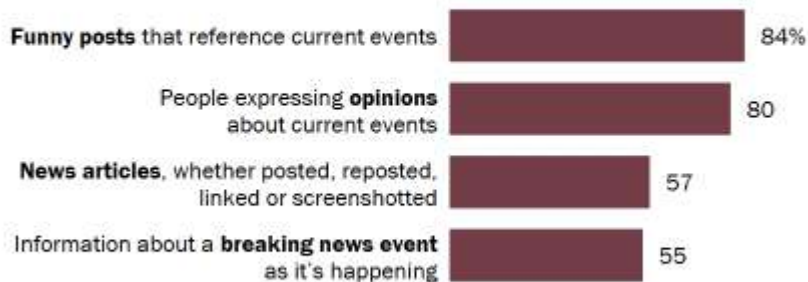
Note: News consumers are those who say they regularly get news on TikTok.

Source: Pew Research Center survey of U.S. adults conducted March 18-24, 2024.

PEW-KNIGHT INITIATIVE

Most TikTok users see humor and opinions about news

% of U.S. adult TikTok users who say they ever see ___ on TikTok



Source: Pew Research Center survey of U.S. adults conducted March 18-24, 2024.

PEW-KNIGHT INITIATIVE

Рис. К «Сучасна практика споживання новинного контенту»

Джерело: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/17/a-closer-look-at-americans-experiences-with-news-on-tiktok/>

Додаток Л

Вдалі приклади оформлення та ведення персональних сайтів



<https://www.kimghattas.com/>

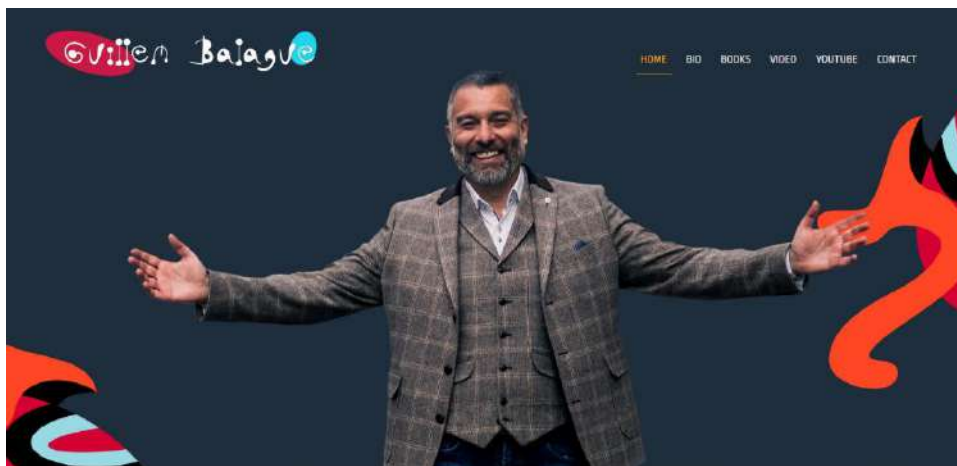
Кім Гаттас

ліванська журналістка

Сайт: сучасний вигляд, легка навігація. Мінімалізм та кольори підкреслюють професіоналізм. Присутнє інформування про чим наразі займається Кім і про її плани. Представлений архів усіх робіт.

Найактивніша соцмережа:

X – 104 тис підписників



<http://www.guillembalague.com/>

Гільєм Балаге

іспанський футбольний експерт,
журналіст

Сайт: логотип, колористика, бренд – яскраві, автентичні, запам'ятовуються. Присутність на багатьох платформах. Імідж веде ціла компанія та професіонали, що згадані на сайті

Найактивніша соцмережа:

X – 1млн підписників



<https://www.mstyslav.com/>

Мстислав Чернов

український кореспондент, фото-
журналіст

Сайт: мінімалізм, акцент на візуальну складову, високоякісні фото. Ведеться переважно англійською для виходу на міжнародний ринок

Найактивніша соцмережа

Instagram - 126 тис підписників

Невдалі приклади оформлення та ведення персональних сайтів

James Joyner

BIO CV PORTFOLIO TWITTER FACEBOOK LINKEDIN



This is the personal page of James Joyner, a Professor of Security Studies and the publisher of the blog *Outside The Beltway*.

<https://jamesjoyner.com/>

Джеймс Джойнер
американський професор,
політолог, блогер

Сайт: несучасний пустий вигляд.
Не адаптований під комп'ютерні
пристрої. Багато текстової
інформації, без візуального
супроводу

Найактивніша соцмережа:
X – 7 тис підписників

SHADA ISLAM

COMMENTATOR ADVISOR ANALYST

Home About New Horizons Project Articles Media Podcasts Contact

Shada Islam is an influential Brussels-based specialist on European Union affairs who works independently as a commentator, advisor, analyst, strategist and media trainer. Her areas of interest and specification include Europe, Asia, Africa, Geopolitics, Trade, Migration, Inclusion, Diversity and Women's Empowerment. She runs her own Brussels-based global strategy and advisory media company, *New Horizons Project* (NHP).

Get in touch if you are interested in the above mentioned and are looking for:

- An inspirational speaker or panellist
- An insightful media commentator
- An interactive chair/moderator/facilitator
- An experienced strategic advisor/analyst
- A thought provoking lecturer



<https://www.shadaislam.com/>

Шада Іслам
бельгійська журналістка та
політична коментаторка

Сайт: обраний для бренду колір не
співвідноситься із серйозністю
тематики, погано обіграний на
сайті. На головній сторінці
занадто багато тексту. Розділи
непоследовні, відсутня
категоризація матеріалів

Активна соцмережа:
X - 8 тис підписників



Головна Про мене Блог Проекти Запитуйте-відповідаю Приватна практика Контакти

[Pro Bono як воно є](#)

**PRO
BONO
PUBLICO!**

на неї бракує. Ті ж юридичні компанії, які готові надавати свої послуги безкоштовно, часто зважаються з відсутністю традицій і культури *pro bono* в Україні.

[Цитати юристів](#)

Практика *pro bono* для деяких українських юристів – давно реальність. З ініціативи адвокатів чи юридичної компанії чимало послуг надається на безоплатній основі. Однак правники не часто афішують такі добрі справи. Тому й виходить, що про послуги *pro bono* майже не відомо тим, кому реально потрібна юридична допомога, але грошей

Консультація on-line

Останні публікації:

Pro Bono як воно є
Мобілізація і зв'язи! Що по-
трібно знати військовозобо-
в'ляним особам
Захист персональних даних і
колектори. Актуальні про-
блеми і практика їх
вирішення
ІНСТРУКЦІЯ ВОДІЯ або Як
правильно спілкуватися з ДА!
Ваші права порушили? Звер-

<http://stelmashchuk.info/>

Дмитро Стельмащук
український адвокат, юридичний
журналіст

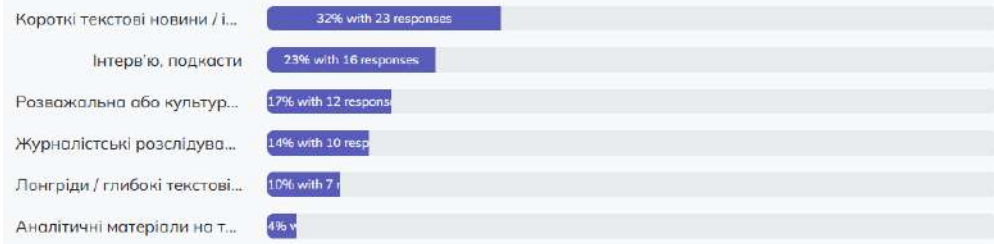
Сайт: інтерфейс сайту виглядає
архаїчно. Відсутня мобільна
адаптація, дати публікації
матеріалів. Заголовки не цікаві,
вміст не є унікальним.

Найактивніша соцмережа:
Facebook – 1,2 тис підписників

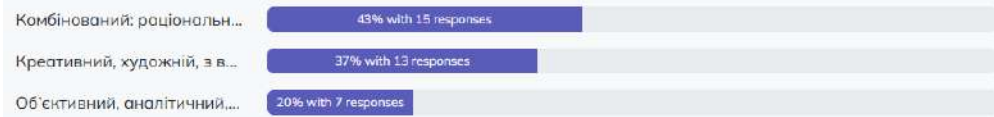
Додаток М



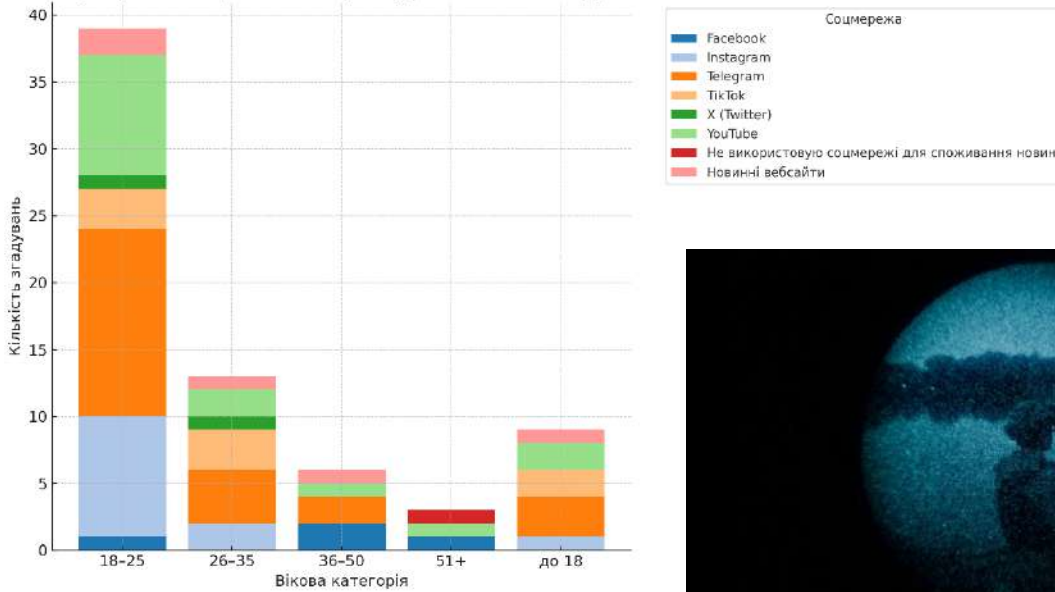
Які формати журналістських матеріалів ви зазвичай обираєте? (оберіть до 3-х варіантів)



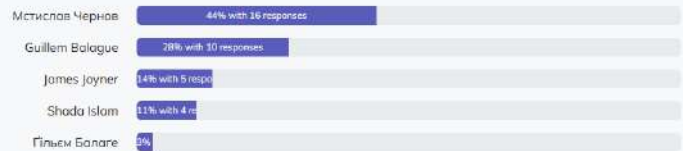
Який стиль подачі журналістського контенту вам ближчий?



Популярність соціальних мереж у різних вікових групах



Який з вебсайтів, на вашу думку, найкраще відображає сильний персональний бренд журналіста?



На кого з представлених журналістів ви звернули найбільше уваги, на перший погляд?

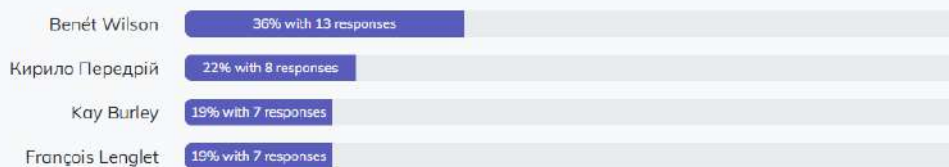


Рис. М.
«Результати соціологічного опитування»

На вашу думку, чим персональні бренди західних журналістів відрізняються від українських?

ANSWERS:

Більша залученість у соціальних мережах, більше спілкування з аудиторією, більша відвертість в західних журналістів

не мажу по такє судити, бо не цікавляся західними журналістами

Іноземні журналісти, та й люди загалом, можуть дозволити собі розважатися, жартувати, говорити: "Я не розбираюся в політиці, мені все одно". В українців такої можливості нема - все, що вони роблять, розглядається під призвоєю війни (а чи на часі? а чи доречно взагалі жартувати? чи може журналіст висвітлювати тільки позитив зараз? Більшість скажуть, що ні...)

Більше залученості до аудиторії, живих емоцій, відкритість

Не відслідковую

Тим, що на заході все придумують, а наші потім все це "адагтують"

не знаю

Важко сказати, думаю: свободою слова. Я вважаю, що українські журналісти які заангажовані владою мають шанс створити власний бренд, але те, що вони транслюють чийсь інтереси дуже відчувається в їх роботі. Незаангажованим журналістам важко створити свій бренд, адже їм обмежують можливості, сбу робить нібито обшуки, зносять ютуб канал, саджають заґрати. Мені здається саме ця свобода і є тим фактором - умовою, яка дає можливість створити виразний персональний бренд

Історичний та політичний контекст

Більшою достовірністю і глибшим аналізом ситуації

Веденням соцмереж, подачою та темами. Напевно американські журналісти більш вільні у вираженні думок через демократію, але подивимось до чого трампівське правління ще приведе))

Своїм впливом на маси

Назвіть українських чи іноземних журналістів або медіа персон, імідж яких вам подобається

ANSWERS:

Містислав Чернов

Маріам Наси

MrBeast першим згадався. В тіктоці ще Dean Wither. З українських дивлясь Geek Journal та RAMINA

Николаєвський Ванек

не знаю

Нуу я відтисалась від усіх «персон» які транслюють новини/аналітику, тому що насправді за ними працює велика команда, а для більшої довіри обирають обличчя яке буде представляти чийсь інтереси, і тому виникає відчуття, що масою довірою маніпулюють. А довіра це пра «подобасться», тому точно сказати не мажу. (приклади є Дагма Хакер(ютуб))

Роман Кадемієв, Шейтельман

не знаю

Аліна Шаманська

Рейчел Меддоу, Ольга Руденко

Харизматично та гуморно Леся Нілітак. З іноземних думаю потужний персональний бренд у Анні Віттер

Дівчата з ютуб-каналів "Жовті кеди" та "Смішно не буде"

Рис. М.1 «Результати соціологічного опитування»

Додаток Н

ЗГОДА здобувачки освіти Державного університету економіки і технологій про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Акун Ірина Андріївна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Формування персонального бренду журналіста у глобалізованому інформаційному середовищі»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомена з умовами такого розміщення.

Дата 10.06.2025

Підпис

