

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

## СЕЛФ-БРЕНДИНГ СУЧАСНОГО МЕДІАФАХІВЦЯ В СТРУКТУРІ ЦИФРОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

**ГИРИНА Тетяна,**

д-р наук із соц. комунік., проф. кафедри, e-mail: hirinatetyana@gmail.com,

**ХЛЮСТ Владислава,**

студентка, e-mail: vkhliust@gmail.com.

Університет державної фіскальної служби України, вулиця Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., 08200, Україна.

*Стаття має на меті визначити потенціал та перспективи імплементації медійниками в цифровому вимірі технологій конструювання персонального професійного бренду як запоруки акумулювання власної аудиторії у соціальних мережах. Аналізується поняття селф-брендингу в журналістиці. Методом соціологічного опитування (анкетування) з'ясовано позитивні очікування від продуцентів медіаконтенту в користувачів та визначено оптимальні вектори налагодження їхньої взаємодії у структурі цифрової реальності.*

*Ключові слова: аудиторія, журналістська практика, нейронні інформаційні мережі, опитування, самопрезентація, селф-брендинг.*

### SELF-BRANDING OF A MODERN MEDIA SPECIALIST IN THE STRUCTURE OF DIGITAL REALITY

*The article aims to identify the potential and prospects for the implementation of media in the digital dimension of technologies for building a personal professional brand, as a guarantee of accumulation of its own audience in social networks. The concepts of self-branding in journalism are analyzed, the method of sociological survey (questionnaire) clarifies the expectations of producers of media content for users and identifies the optimal vectors for their interaction in the structure of digital reality.*

*Key words: audience, journalistic practice, neural information networks, surveys, self-presentation, self-branding.*

**Вступ.** Динамічний медіапростір цифрової доби актуалізує потребу увиразнення, самопрезентації журналістами своєї діяльності в соціальних медіа. Дедалі відчутнішу конкуренцію журналістам складають і штучні інформаційні нейронні мережі. У найближчій часовій перспективі медіапрактики змушені будуть змагатися у вправності не лише з колегами, але й з самовправними цифровими алгоритмами. Продуктивні, досконалі, із можливістю кластеризації та самонавчання в глобальному полілінгвальному просторі, вони складають дедалі більшу конкуренцію на ринку інформації.

За таких умов набуває гострої *актуальності* переосмислення місця та ролі особистості журналіста в сучасному соціально-комунікаційному просторі, що неможливо досліджувати у відриві від його цифрової самопрезентації, мультифункціональності роботи для аудиторії, яка використовує досяжні інструменти доступу до поліплатформного медіаконтенту в інтернеті.

У різних сферах інформаційної діяльності *дослідники* звертають погляди на окремі аспекти трансформаційних процесів, які мають місце в епоху прогресування діджитал-технологій у медіа. Зокрема, у вимірі рекламної діяльності – В. Березенко [2, с. 72–78], брендингу як соціально-комунікаційної управлінської технології – Н.Зикун, Я. Зоськи, А. Бессараб [14, с. 1027–1037], брендингу в цифрову епоху –

Д. Едельмана [10]. Персональний брендинг журналіста в соціальних мережах досліджували К. Бремс, М. Теммерман, Т. Грем [9]. У різних аспектах теорію брендингу розкривають О. Амосова, Н. Діденко, К. Лебедева (у вимірі інструментарію маркетингу в Україні) [1], Я. Ларіна, І. Медведкова (як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства) [6, с. 15–20] та ін. Розмірковуючи над перспективами розвитку медіа як проєктного сектора в часовій перспективі, звертаємося до праць І. Сидоркіної [7], Г. Богданович [3, с. 138–139]. Вплив маркетингу на поведінку користувачів в інтернеті досліджували С. Вінереан, Ю. Цетін та Л. Думітреску [13, с. 66–79] Трансформаційний потенціал цифрових мереж викладено в авторських публікаціях [4, с. 80–86; 5].

Цінним є дослідження Дж. Шлера, М. Коппель та Ш. Аргамона щодо впливу віку та статі користувачів на способи ведення блогів. Проаналізувавши понад 70 тис. блогів на платформі « *Blogger.com* », дослідники кількісно довели, що «блогерами-підлітками переважно є дівчата, тоді як старші блогери переважно чоловічої статі... Чоловіки-блогери різного віку пишуть більше про політику, технології та гроші. Жінки-блогери обговорюють своє особисте життя і оприлюднюють більше особистої інформації ніж чоловіки» [12, с. 5]. У своїй професійній діяльності «жінки-журналісти використовують більш персоналізований підхід, розповідаючи про себе в своїх профілях і зосереджуючи більше ресурсів і уваги на своїх персональних брендах», – до таких висновків доходить Л. Моліньє [11]. Також він констатує, що «подібне є свідченням того, що журналістки не дуже добре сприймаються новинними організаціями, в яких переважають працівники-чоловіки, і тому вони звертаються до більш персоналізованого уявлення про себе з метою увиразнення власного бренду» [11].

Відповідно, *мета нашої розвідки* – ґрунтуючись на результатах власного емпіричного дослідження, визначити потенціал та перспективи імплементації медійниками в цифровому вимірі технологій конструювання персонального професійного бренду як запоруки акумулювання аудиторії у соціальних мережах.

На шляху досягнення поставленої мети є необхідність реалізувати поставлені завдання: окреслити потенціал та актуальність селф-брендингу в журналістиці, з'ясувати, які очікування від продуцентів медіаконтенту мають користувачі, та визначити оптимальні вектори налагодження їхньої взаємодії у структурі цифрової реальності.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми* лежить у площині окреслення в межах фахової дискусії позиції прибічників індивідуалізації, персоналізації професії у цифрову добу, актуалізації концепції мультифункціональності, універсальності медіапродюцента в конкурентному інформаційному медіапросторі.

**Методи дослідження.** Основним методом дослідження є соціологічне опитування (анкетування), за його допомогою було проведено масове опитування респондентів шляхом заповнення електронної анкети сервісу “ *Google Forms* ”. Методи аналізу, індукції та узагальнення використано для осмислення кількісних результатів дослідження; бібліографічно-описовий метод, вторинний аналіз підсумків конкретно-наукових та соціологічних досліджень, проведених українськими та зарубіжними науковцями, імплементовано для поглиблення дослідження цінною вторинною науковою інформацією.

**Результати й обговорення.** Міжнародний дослідницький колектив на чолі з К. Бремс, М. Теммерманом, озброївшись театральною аналогією про виступ журналіста на імпровізованій сцені в умовах мережі, звернувся до сторінок 40 медіапрактиків у  *twitter*  з метою з'ясувати, як журналісти презентують себе в соціальних мережах. «Кількісний контент-аналіз доповнюється глибокими інтерв'ю з 12 журналістами, що дозволило проаналізувати аргументи, які стоять за їхніми звичками в соціальних мережах» [9]. Ми продовжили актуальне для глобального медіапростору дослідження й вирішили з'ясувати, як сприймає аудиторія такі способи самопрезентації

медійників. Із цією метою за допомогою електронного ресурсу «Google Forms» було опитано українців різного віку (143 респонденти); з'ясовано їхні очікування, окреслено інформаційні потреби та пріоритетні форми сприйняття інформації, а також вимоги, очікування та міру довіри до фахівців, які продукують нові знання та дані в мережі, на платформах, міру професійності, об'єктивності [8].

Діджиталізація глобального світу кидає виклик людям, для яких інформація є професійним інструментарієм. Змінюється як кількість оброблюваної інформації, так і стилістика та обсяги її викладу. Усе більше споживачів перемикають свою увагу на інтернет-ресурси. Це зумовлено насамперед зручністю, адже доступ до мережі, а отже, до інформації, може забезпечити найпростіший телефон, що під'єднаний до WI-FI або до мобільного інтернету. Журналісти, які реалізують свій професійний потенціал у мережі, є в цьому плані найоперативнішими, найактивнішими та найпродуктивнішими, – таке підтверджують 67,8 % опитаних.

Якщо говорити про селф-бренди, тобто блогерів, незалежних журналістів та зірок, які акумулюють рейтингові перегляди в різних соціальних мережах, варто звернути увагу, що вони не обмежені редакційною політикою, вільні висловлювати свої судження та самостійно обирати форму звернення до аудиторії. Інформацію, яку вони прагнуть донести, не треба стандартно оформлювати, монтувати повноцінний випуск програми, друкувати газету чи перевіряти новини. До прикладу, про виверження вулкану користувачеві всесвітньої павутини стане відомо швидше, ніж мешканцям поселення, що розташоване в підніжжі гори.

Інтернет переповнений виробниками контенту, тому стати популярним із нуля, без залучення великих інвестицій для реклами, на думку більшості опитаних (53,8%), складно (рис. 1). Хоч, звичайно, треба брати до уваги не лише контент, але й спрямування соціальної мережі, яку блогер обирає для просування.



Рисунок 1. Оцінка респондентами перспективи створення успішного медіабренду без залучення значних інвестицій [8]

Безумовно, успішні, медійно впізнавані та впливові блогери, окрім креативної ідеї для реалізації youtube чи instagram-проекту, користуються допомогою креаторів, маркетологів, технічним супроводом. Значно розширилися та удосконалилися технології та інструментарій, доступний блогеру. Колись блогу достатньо було бути цікавим та корисним, графічна складова мала другорядне значення. Креаторам було достатньо озброїтися бюджетним фотоапаратом та знати базові монтажні програми. За десятиліття ситуація цілком змінилася, сьогодні вибір контенту перед користувачем у десятки, сотні, тисячі разів перевищує запитуваний і можливий для сприйняття, зростає і якість презентованих матеріалів. Яскраве зображення, якісний звук,

професійний монтаж – спокусити вибагливого підписника все складніше. Зараз той час, коли відео на youtube може не відрізнятись, а то й бути кращим за своєю якістю від телевізійних проєктів. І зрозуміло, що привабити публіку за умов високої конкуренції складно. Звичною для блогерів із незначною кількістю підписників є практика перехресного, бартерного чи звичайного фінансового рекламування. Між тим варто розуміти, що без якісного контенту нарощення популярності, відвідуваності сторінки неможливе.

Ситуацію вирівнюють можливості платформи «TikTok», де, на думку 41,3 % опитаних, здобути популярність легше, а вимоги до якості контенту ощадливіші (рис. 2).

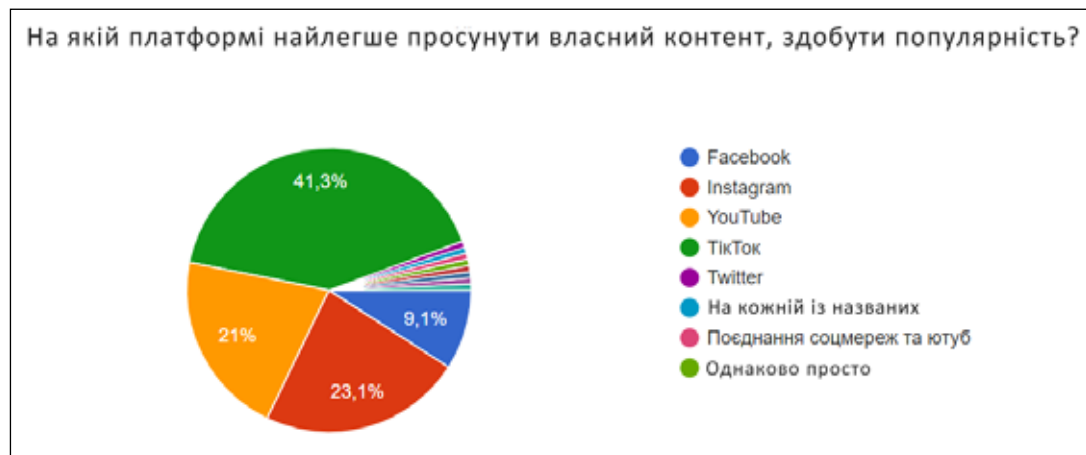


Рисунок 2. Визначення платформи для найлегшої популяризації власного контенту [8]

Алгоритми соцмережі працюють таким чином, що правильно дібрані хештеги, музика та тема можуть вивести відео в стрічки багатьох користувачів. При цьому саме tiktok задовольняє мейстрімну орієнтацію до коротких жанрових форм, за яких інформація сприймається відповідно до принципу фастфуду. Розлогі вступи, заставки, джінгли тут замінюють лаконічні тексти та графічні історії, орієтовані на кліпове сприйняття різнотипного, різножанрового, стилістично картатого контенту. З іншого боку, майданчик позбавлений можливості для своїх користувачів на вдумливе, зосереджене сприйняття контенту. Складні теми тут поступаються вірусному контенту без спільної стилістики чи змістового посилу. Саме платформа швидких відео дозволяє ставати популярними простим танцям під музику на тому ж рівні, що й блищовинам або різноманітній просвітницькій діяльності.

Контент-мейкерів в інтернеті притягує можливість миттєво зреагувати на зміст публікації, чого практично позбавлені традиційні медіа. Лайки/дизлайки, коментарі, підписки – усе це є невід’ємною частиною поширення в мережі. Нові підписники орієнтуються на кількість вподобайок та на позитивні чи негативні коментарі попередніх користувачів. Для 43,4 % опитаних важлива реакція інших людей для формування власної оцінки щодо якості матеріалу (рис. 3.).

Наприклад, youtube залишив можливість бачити кількість дизлайків лише для творців відео в спеціальному кабінеті автора, що дуже сильно не подобається користувачам та непокоїть блогерів, на яких усе це непорозуміння виливається. На попередніх етапах негативна оцінка була для користувачів можливістю протесту, актом незгоди з висловленим, що в медіасфері неодноразово ставало предметом скандалу.

Соціальні мережі – це не тільки платформа для сходження нових зірок, але й інструмент PR та репутації для медіапроєктів, які вже існують. Просування тих, хто одразу прийшов із лояльною аудиторією, відбувається набагато швидше. Перше, що роблять люди, коли дізнаються про нову цікаву особистість, шукають її у соціаль-

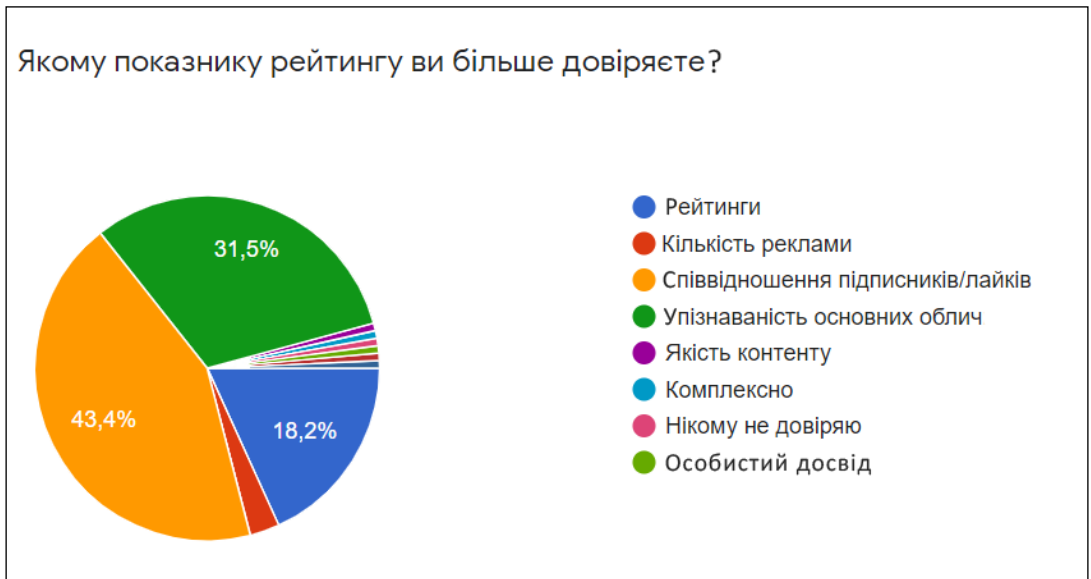


Рисунок 3. Показники якості контенту, яким довіряють респонденти [8]

них мережах, починають слідкувати за нею, комунікувати, оскільки вона близька за поглядами, світовідчуттям тощо. Так, наприклад, лідером думок для опитаних респондентів є лікар-педіатр, відомий телеведучий, блогер Є. Комаровський. У його «інстаблзі» – 9,4 млн підписників (для порівняння: у Президента України В. Зеленського – 9,2 млн). Платформою до міжнародної пізнаваності в українського лікаря та медіаперсони стала програма для батьків, яка в попередні роки виходила в ефірі національних телеканалів кількох російськомовних країн. Нині Є. Комаровський є почесним членом переліку топ-25 найбільших російськомовних instagram-акаунтів. На цьому прикладні наочно можна пересвідчитися, що аудиторія, прихильна до знаного телеведучого на попередніх етапах, конвертувалася в підписників на сторінці в цій соціальній мережі та кількох інших, де не з меншою популярністю тиражується контент, продукований відомим українцем. Про значну популярність Є. Комаровського в Україні свідчить уже той факт, що понад 6 % з-поміж опитаних 143 респондентів у відповідь на відкрите запитання про топ-3 блогерів у своїй стрічці назвали саме його. Симптоматично для сучасного медіаринку є те, що згадуваний блогер не є професійним журналістом.

Серед інших блогерів, які користуються увагою та популярністю в опитаних респондентів, – Д. Комаров (у листопаді 2021 р. на його сторінку підписано 1,9 млн користувачів), Д. Гордон (626 тис.), С. Пригула (847 тис.), М. Єфросініна (1,5 млн), А. Мазур (48,2 тис.) та К. Осадча (1,7 млн). Важливо, що серед названих блогерів – відомі телеведучі, між тим топових українських блогерів за кількістю підписників в соцмережах з-поміж згаданих немає.

На підтвердження висновків, отриманих Дж. Шлером, М. Коппель та Ш. Аргамонном, зазначимо, що підлітків та молодь цікавить легкий розважальний контент, вони орієнтуються на популярні обличчя та мейнстримний контент, натомість більш зріла аудиторія прогнозованіша, вона орієнтована на аналітику та публіцистику. Тож місця для творчого стартапу в соцмережах достатньо, різняться й інформаційні смаки користувачів.

Оскільки більша частина (89,5 %) опитаних вважає, що формування особистого бренду є важливою частиною роботи медійника, можемо стверджувати: вдалий імідж є ключем утримання уваги, особливо в часовій перспективі (рис. 4).

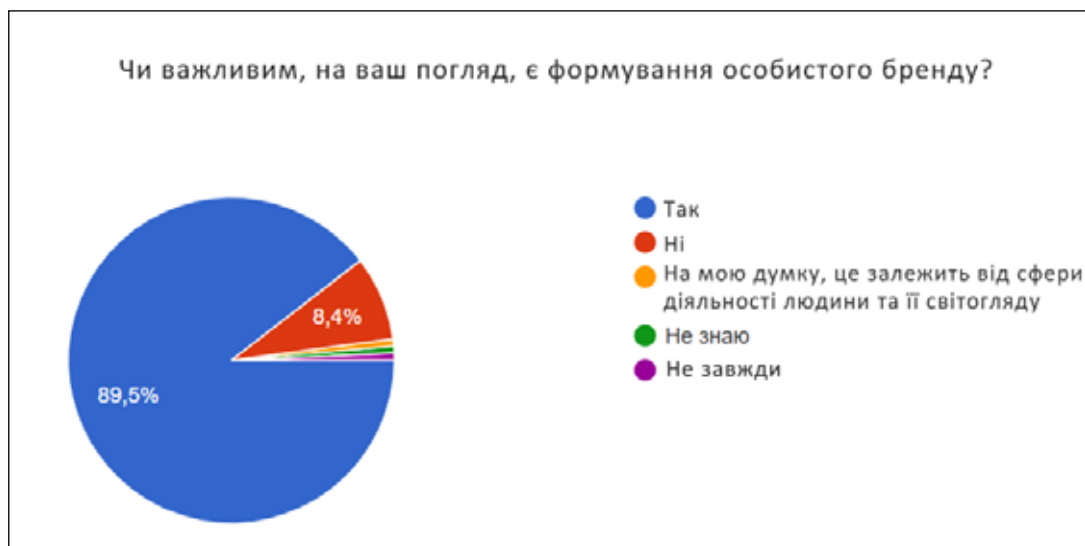


Рисунок 4. Оцінка респондентами необхідності формування особистого бренду медіаперсонами [8]

Крім медійної пізнаваності, популярний блог – це майданчик для неформального спілкування з аудиторією, вивчення її смаків, переконань, ресурс, де можна висловлювати різні думки та погляди, реалізувати зворотний зв'язок, можливість розповісти про себе не лише як професіонала, але й людину (сестру, маму, чоловіка, колегу тощо), розширити телевізійний образ, акумулювати нову аудиторію та перевести її в площину професійної діяльності на інших платформах, зокрема в журналістській роботі.

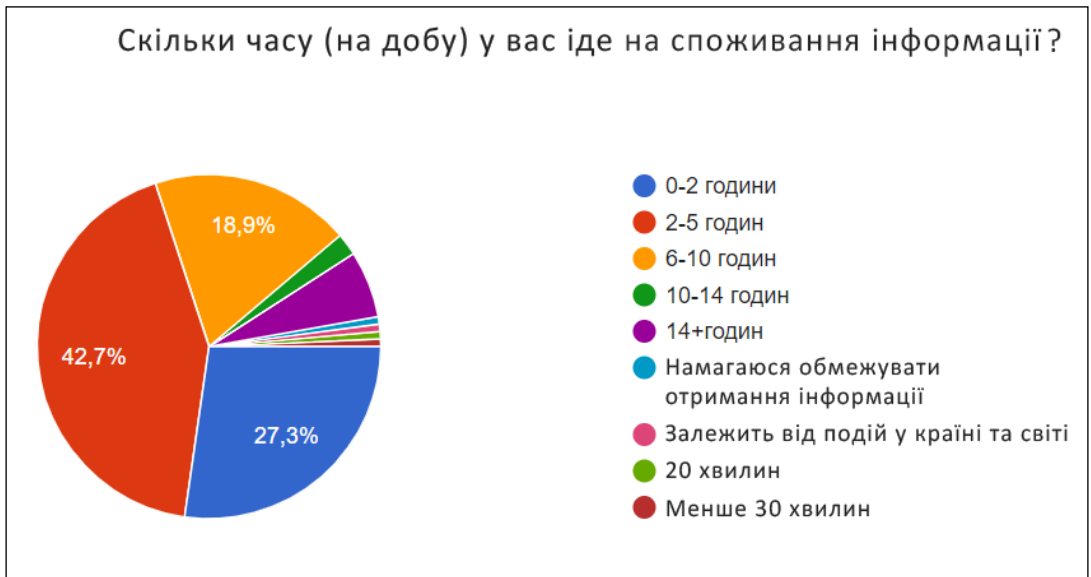
Актуальним для українського блогерського ком'юніті залишається мовне питання, адже, окрім відмови від літературної мови, спостерігається тяжіння до російської мови. Більшість топблогерів, серед них – згадуваний Є. Комаровський, контент створюють саме російською.

Серед блогерів-початківців побутує думка, що набрати велику аудиторію з російськомовним контентом набагато простіше. Адже, якщо порівняти канал російського блогера «SokoL[off] TV» (1,1 млн підписників на YouTube), який робить огляди на фільми, та українськомовного «Geek.Journal» (187 тис. підписників на YouTube), перевага буде не на користь останнього. На жаль, досі в Україні контент державною мовою в нерегульованому державною мовною політикою інтернет-секторі вважається нішевим. І попри те що українці білінгвальні, найчастіше вони користуються російською. Опитані респонденти обирають для своєї стрічки здебільшого російськомовний контент українських та російських блогерів.

Сучасна людина майже увесь час сприймає якусь інформацію, навіть якщо не усвідомлює цього. Проведене дослідження засвідчило, що медіаактивність українців становить від 2 до 5 год щодня (рис. 5).

Якщо додати до цього переліку розважальний контент, спілкування в мережі, беззаперечно, можна констатувати віртуалізацію життя сучасного українця, для якого цифрові платформи стають безальтернативними майданчиками професійного життя, розваг, відпочинку, комунікації та навчання. За таких умов тим, хто пропонує власний контент та претендує на увагу вибагливої аудиторії, необхідно дати можливість побачити себе, вирізнити, урізноманітнити, заручитися довірою та підтримкою віртуальних друзів, чого без систематичної роботи над конструюванням власного іміджу, бренду досягнути неможливо.





*Рисунок 5. Кількість часу, протягом якого респонденти щодня сприймають інформацію з різних джерел [8]*

**Висновки та перспективи.** У результаті дослідження встановлена безапеляційна орієнтація аудиторії на взаємодію з конкретними медійниками. Так, для 59% опитаних визначальним для вибору каналу отримання інформації є особистий бренд ведучого, людини, яка уособлює програму, натомість 41 % воліє довіряти брендам конкретних проєктів. Серед очікуваних респондентами характеристик журналіста цінуються такі: чесність, об'єктивність, ідейність, порядність, авторитетність, професійність, рейтинговість, креативність, цікавість, талант, репутація, однозначність позиції та її незмінність, своєчасність поданої інформації. Саме до таких людей тягнутимуться в інтернеті користувачі, які переконані, що ідеальний образ медіафахівця має включати його авторитет, упізнаваність, професіоналізм із відповідальним підходом до створення повідомлень.

Українці різного віку сходяться на тому, що без роботи над власним іміджем, над сприйняттям його аудиторією досягнути успіху в професії неможливо (на думку 90% опитаних), необхідність популяризації та просування себе як професіонала визнають 85 % анкетованих.

Підтверджено, що аудиторія українських ресурсів та інтернет-платформ орієнтована на мультимедійний цифровий контент, схильна більше довіряти відеоформатам, переважно розміщеним у всесвітній мережі. Там же, на думку опитаних, журналісти працюють краще, відданіше та продуктивніше.

Отже, в умовах дедалі вірогіднішої конкуренції медіафіхівців із практично необмеженими можливостями з продукування контенту штучними інформаційними нейронними мережами актуалізується роль особистості в професії. Людина, яка зможе акумулювати навколо себе ком'юніті однодумців, запропонувати актуальну адженду, супроводити своїх інформаційних однодумців чи схильних до сприйняття критики ідеологічних противників інформаційними хвилями, оминаючи пороги пропаганди та дезінформації, здобуде не лише успіх та визнання в професії, але й зробить свій внесок у боротьбу з гібридною інформаційною агресією, якій протистоять Україна.

А тому перспективою подальших наукових досліджень має стати розгляд конкретних способів акумулювання уваги аудиторії, зокрема хайп-індустрії як високо-ефективного методу нарощення ком'юніті однодумців у мережі.

*Дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи «Актуальні проблеми соціокомунікаційної науки, освіти і практики (медійний, мовний, культурологічний аспекти)» кафедри журналістики, української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України (2019–2023 рр.).*

1. Амосов О., Діденко Н., Лебедева К. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
  2. Березенко В. Трансформація реклами в контексті розвитку диджитал-технологій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4. С. 72–78.
  3. Богданович Г. Медіапроекти як якісний показник сучасної журналістики. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2010. Вип. 10. С. 138–139.
  4. Гиріна Т. Соціально-комунікаційні вектори трансформації радіомовлення у контексті мобільної журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3 (31). С. 80–86.
  5. Гиріна Т. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2018. 296 с.
  6. Ларіна Я., Медведкова І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 15–20.
  7. Сидоркіна І. Медіапроекти в медіасереді: способи збереження і популяризації етножурналістики. *Огарєв-Online*. 2018. №3 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-mediasrede-sposoby-sohraneniya-i-populyarizatsii-etnozurnalistik> (дата обращения: 23.09.2021).
  8. Хлюст В. Дипломне опитування. Бренд медіапроекту. Google Форми. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1Oik90F1UIlo-CWiwOQnE2JzyeKfHoBNeKvrk6JxrAo/edit#responses> (дата звернення: 23.09.2021).
  9. Brems C., Temmerman M., Graham T., Broersma M. Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/301772352\\_PERSONAL\\_BRANDING\\_ON\\_TWITTER\\_How\\_employed\\_and\\_freelance\\_journalists\\_stage\\_themselves\\_on\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/301772352_PERSONAL_BRANDING_ON_TWITTER_How_employed_and_freelance_journalists_stage_themselves_on_social_media) (date of appeal: 23.09.2021).
  10. Edelman D. Branding in the digital age you're spending your money in all the wrong places. *Harvard business review*. 2010. URL: <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf> (date of appeal: 23.09.2021).
  11. Molyneux L. A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists. *Social Media + Society*. 2019. Vol 5. Iss 3. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119872950> (date of appeal: 23.09.2021).
  12. Schler J., Koppel M., Argamon S., Pennebaker J. Effects of Age and Gender on Blogging. *American Association for Artificial Intelligence*. 2005. URL: <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-039.pdf>. (date of appeal: 23.09.2021).
  13. Vinerean S., Iuliana C., Tichindelean M. The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*. 2013. № 8(14). P. 66–79.
  14. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Issue 6, June. P. 1027–1037.
- 
1. Amosov, O., Didenko, N., Lebedeva, K. (2015), «Branding as the main marketing tool in Ukraine», *Investitsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*, no 12. pp. 10–12.
  2. Berezenko, V. (2020), «Transformation of advertising in the context of digital technology development», *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii [State and regions. Series: Social Communications]*, no 4, pp. 72–78.
  3. Bogdanovich, G. (2010), «Media projects as a quality indicator of modern journalism», *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Filohiia. Sotsialni komunikatsii [Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: Philology. Social communications]*, no. 10, pp. 138–139.
  4. Hyrina, T. (2017), «Social-communication vectors of radio broadcasting transformation in the context of mobile journalism», *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii [State and regions. Series: Social Communications]*, no 3 (31), pp. 80–86.



5. Hyrina, T. (2018), *Ukrainian-language Radio in the World Media Space: Monograph*, KPU, Zaporizhzhya, 296 p.
6. Larina, J., Medvedkova, I. (2017), «Branding as a factor in ensuring the competitiveness of the enterprise», *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine]*, no. 1. pp. 15–20.
7. Sidorkina, I. (2018), «Media projects in the media environment: ways to preserve and promote ethnojournalism», *Oharëv-Online [Ogarev-Online]*, no 3 (108), URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-mediasrede-sposoby-sohraneniya-i-populyarizatsii-etnozhurnalistiki> (date of appeal: 23.09.2021)
8. Khlyust, V. (2021), «Diploma survey. Media project brand», Google Forms. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1Oik90FlUIlo-CWiaWQnE2JzyeKfHoBNeKvrk6JxrAo/edit#responses> (date of appeal: 23.09.2021).
9. Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2016), «Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media», *Digital Journalism*, URL: [https://www.researchgate.net/publication/301772352\\_PERSONAL\\_BRANDING\\_ON\\_TWITTER\\_How\\_employed\\_and\\_freelance\\_journalists\\_stage\\_themselves\\_on\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/301772352_PERSONAL_BRANDING_ON_TWITTER_How_employed_and_freelance_journalists_stage_themselves_on_social_media). (date of appeal: 23.09.2021).
10. Edelman, D. (2010), «Branding in the digital age you're spending your money in all the wrong places», *Harvard business review*, URL: <https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>. (date of appeal: 23.09.2021).
11. Molyneux, L. (2019), «A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists», *Social Media + Society*, Vol 5, Iss 3, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119872950>. (date of appeal: 23.09.2021).
12. Schler, J., Koppel, M., Argamon, S., Pennebaker, J. (2005), «Effects of Age and Gender on Blogging», *American Association for Artificial Intelligence*, URL: <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-039.pdf>. (date of appeal: 23.09.2021).
13. Vinerean, S., Iuliana, C., Tichindelean, M. (2013), «The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior», *International Journal of Business and Management*, № 8(14). P. 66–79.
14. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., Fayvishenko, D. (2020), «Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior», *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 11, Issue 6, June, pp. 1027–1037.

UDC 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

## SELF-BRANDING OF A MODERN MEDIA SPECIALIST IN THE STRUCTURE OF DIGITAL REALITY

**Hyrina Tetiana**, D.Sc. (Social Communications), Professor of the Department, e-mail: [hirinatetyana@gmail.com](mailto:hirinatetyana@gmail.com).

ORCID – ORCID: 0000-0003-1587-8767

**Khliust Vladyslava**, student, e-mail: [vkhliust@gmail.com](mailto:vkhliust@gmail.com).

University of the State Fiscal Service of Ukraine, University Street, 31, Irpin, Kyiv region, 08200, Ukraine.

**Introduction.** The article aims to identify the potential and prospects for the implementation of media in the digital dimension of technologies for building a personal professional brand, as a guarantee of accumulation of its own audience in social networks. The concepts of self-branding in journalism are analyzed, the method of sociological survey (questionnaire) clarifies the expectations of producers of media content for users and identifies the optimal vectors for their interaction in the structure of digital reality.

**Relevance of the study** lies in the plane of outlining within the professional discussion the position of supporters of individualization, personification of the profession in the digital age, actualization of the concept of multifunctionality, universality of the media producer in a competitive information media space.

**Methodology.** The main method of research is a sociological survey (questionnaire), namely: a mass survey of respondents by filling out an electronic questionnaire service «Google Forms». Different types of methods of analysis, induction and generalization of quantitative research results, bibliographic and descriptive method, secondary analysis of the results of specific scientific and sociological research conducted by Ukrainian and foreign scientists are used.

**Results.** As a result of the research, the audience's unappealable orientation on interaction with specific media outlets was established. Thus, for 59 % of respondents, the personal brand of the presenter, the person who represents the program, is decisive for choosing the channel of receiving information, against 41 %, who prefer to trust the brands of specific projects. Ukrainians of all ages agree that without working on their own image, on the perception of its audience to achieve success in the profession is impossible (according to 90% of respondents), the need to promote and promote themselves as professionals confirm 85 % of respondents.

**Conclusions.** In the conditions of more and more probable competition of media professionals with practically unlimited possibilities for production of content by artificial information neural networks, the role of the individual in the profession is actualized. A person who will be able to accumulate a community of like-minded people around him, offer an up-to-date agenda, accompany his information like-minded or critical opponents of information opponents by bypassing the thresholds of propaganda and misinformation can not only succeed and gain recognition in the profession. the fight against hybrid information aggression that Ukraine opposes.

**Key words:** *audience, journalistic practice, neural information networks, surveys, self-presentation, self-branding.*

Стаття надійшла до редакції 04.10.2021.