

DOI : <https://doi.org/10.51706/2707-3076-2023-9-14>
УДК 378:070.4

Надія Миколаївна Яблонська
кандидатка педагогічних наук, доцентка,
кафедра філософсько-історичних студій та масових комунікацій,
Державний університет «Житомирська політехніка»,
м. Житомир, Україна
kfismk_yanm@ztu.edu.ua

ОГЛЯД ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ У ЗВО

У реферативній статті схарактеризовано специфіку особистого бренду журналіста через площину досліджень українських та зарубіжних науковців. Зауважено, що формування особистого бренду журналіста під час навчання, як певний процес складної комунікації, потребує використання сучасних підходів до пізнання комунікаційних процесів, серед яких виділено теорію культурної грамотності. Наголошено, що формування особистого бренду журналістів виявляється у гнучкості, варіативності, винахідливості, ініціативності, сміливості рішень і поведінки в професійній взаємодії. Аргументовано, що результат формування особистого бренду журналіста буде ефективним, коли процес розпочнеться ще під час фахової підготовки студентів у навчальному закладі, а на державному рівні буде створено концепцію формування та розвитку особистого бренду журналістів України.

Ключові слова: особистий бренд, формування особистого бренду журналістів, навчальний процес, інформаційний підхід, медіафахівці.

Вступ. Інформаційні технології та інформаційні війни породжують у соціумі нове розуміння феномену особистого бренду журналіста. Необхідність у формуванні власного бренду фахівця медіа галузі набуває особливого значення, що вимагає розробки сучасних стратегій його розвитку в процесі навчання в закладі вищої освіти та професійній практиці.

Досвіду нашої викладацької та журналістської роботи дає нам підстави стверджувати, що процес формування особистого бренду журналіста під час навчання у ЗВО, як складової професійної діяльності медіа фахівців, приділяється недостатньо уваги. Вирішення цієї проблеми є можливим за умови вдосконалення процесу професійної підготовки журналістів на основі наказів МОН України «Про затвердження стандарту вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика для другого (бакалаврського) рівня вищої освіти» (№ 864 від 20.06.2022 р.), «Про затвердження стандарту вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика для другого (магістерського) рівня вищої освіти» (№ 994 від 08.11.2022 р.) та правових засад діяльності журналістів: Конституція України, закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні

агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», Кодексом етики українського журналіста й іншими нормативно-правовими актами.

Теоретико-методологічні аспекти проблеми формування особистого бренду журналістів розглядаються у працях вітчизняних дослідників: В. Анісімова (2023), С. Смерічевського (2019), Т. Чабана (2023), О. Шептухи (2021) та ін. Ґрунтовне дослідження, присвячене виокремленню специфіки комунікативних впливів у соціокультурному просторі та ролі особистого бренду журналіста у цьому процесі здійснила група вчених: О. Андросович, Л. Башманівська, В. Башманівський, О. Богуславський, Л. Давидова, К. Дюжева, Л. Зайко, І. Лиса, З. Партико, Н. Яблонська (2023). Зарубіжні вчені (Т. Peters, 1999; А. Bastianelli, 2017; І. Petrusa, 2016, Х. Рамперсад, 2022 та ін.) також активно провадять системні вивчення зачепленої нами проблеми. Оскільки діапазон застосування журналістських професій невпинно підвищується, а також і вимоги до кваліфікаційного рівня їх носіїв, це

і зумовлює потребу у здійсненні подальших наукових розвідок щодо вирішення проблеми формування особистого бренду журналістів.

Мета статті – здійснити огляд наукової літератури щодо вирішення проблеми формування особистого бренду журналістів під час їхнього навчання у ЗВО.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, порівняння) та емпіричні (спостереження, узагальнення педагогічного досвіду), які надали можливість описати актуалізовану у статті проблему.

Бренд особистості як предмет наукового вивчення. У контексті нашого дослідження важливо з'ясувати поняття «особистий бренд» (personal brand), якому науковці надають різних значень: я-бренд, людина-бренд, образ у свідомості інших людей, складова іміджу тощо. Вперше термін «особистий бренд» запровадив американський письменник Том Пітерс у своїй книзі «Перетвори себе в бренд» (1997), де пояснює, що особистий (персональний) бренд – це все те, що інші люди думають про нас. Відтак це визначення стало одним із найпоширеніших у суспільстві (Андросович та ін., 2023).

«Вітчизняні та зарубіжні науковці-практики презентують різноманітні аспекти щодо формування та розвитку бренду особистості: структури особистого бренду, моделі побудови особистого бренду (в т.ч. фахова підготовка журналістів як нова стратегія побудови і розвитку особистого бренду). Наприклад, О.Шептуха (2021) зазначає, що основою особистого бренду є характер, цілісність, довіра та репутація» (Андросович та ін., 2023). Я.Гресь аргументує такі складові особистого бренду: візуальний образ, face to face комунікація, публічна комунікація, товариство чи коло однодумців, онлайн-комунікація (*Як побудувати*, 2019).

У публікації «Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram» Е.Сонг (2021) наголошує на вмінні розповідати історії та красиво ділитись фактами про своє життя. Авторка покроково надає інструкцію як кожному створити особистий бренд, однак, на нашу думку, книга враховує лише технічні особливості побудови бренду (Андросович та ін., 2023).

Зауважимо, що В.Анісімов (2020) визначає основними елементами структури побудови

особистого бренду:

«*Самоідентифікацію* (Хто ви як людина, особистість, фахівець? Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями і переконаннями керуєтеся?).

Експертність (У чому ваша майстерність? У чому ваша «суперсила», в якій галузі ви дійсно розбираєтеся?).

Цінності (Це про вашу філософію, орієнтири не тільки в бізнесі, але й у відносинах, сім'ї і т.д.).

Цілі (мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто).

Оригінальність (У чому ви унікальні, чим ви відрізняєтеся від конкурентів і колег? Яка унікальна пропозиція / товар / послугу ви можете надати для своєї аудиторії?)

Образ (зовнішнє сприйняття вас як людини; найперше візуальне враження: стиль, манера поведінки, жести, мова і т.д.).

Story / Легенду (Ваша історія, ваш шлях до успіху, точці, в якій ви зараз). Це можуть бути важливі переломні моменти, навіть невдачі, особисті потрясіння» (Андросович та ін., 2023).

«Дослідник феномену автентичного персонального бренду Х. Рамперсад (2022) вважає, що побудова особистого бренду має чотири структурних складових:

1) Визначення особистої цілі, яка складається з ідеї, місії, ключових ролей. На цьому етапі аналізують саму особистість, її унікальність та цінності.

2) Формулювання автентичного особистого бренду на основі загальних особистих цілей, цілей бренду, відмінних та унікальних рис і сфери діяльності/захоплення.

3) Формулювання індивідуальної збалансованої системи показників. На цьому етапі автор пропонує створити план комплексного плану дій.

4) Здійснення плану та покращення цілей, розвиток особистого бренду. Цей етап передбачає певну активізацію для розвитку бренду, а також підтримку (просування)» (Андросович та ін., 2023).

У дослідженні «Персональний брендинг у соціальних мережах» І.Петрука (2016) зазначила, що «у роботі над персональним брендом варто враховувати наступні аспекти:

– Ідентифікація через бренд. Інші будуть сприймати нас через призму бренду, тому спочатку ми визначаємо, яке сприйняття нам потрібно, далі

вибудовуємо стратегію. Ця ідентифікація має бути прозорою та чіткою. Якщо ми будуємо стратегію довкола різних аспектів особистості, це може заплутати аудиторію і сприйняття бренду погіршиться.

– Усвідомленість. Більшість дій, пов'язаних із розвитком особистого бренду, відбувається в інформаційному просторі, тому варто стежити за позитивною онлайн-присутністю.

– Мета інформаційної присутності. Всі онлайн-активності та взаємодії мають виконувати певні завдання, оскільки вся поширена інформація, зміни статусу чи контент доповнює особистий бренд.

– Асоціація з іншими брендами. Для посилення особистого бренду важливо співпрацювати з іншими брендами, це збільшує медійність та укріплює асоціації, пов'язані з брендом» (с. 65).

Український науковець С. Смерічевський (2019) стверджує, що до моменту впізнаваності людина-бренд проходить такі етапи: *пізнавання* (реципієнти отримують інформацію щодо бренду; розпізнають серед інших), *ознайомлення* (реципієнти слідкують за різними історіями, подіями, ситуаціями людини-бренду і починають їй довіряти), *симпатія* (реципієнти мають емоційні вигоди), *надання переваги* (реципієнти стають активними прихильниками людини-бренду), *переконання* (реципієнти рекомендують людину-бренд у своїх колах спілкування) та *придбання* (реципієнти вважають людину-бренд за свого і можливо стають частиною його оточення) (с. 113).

«Професорка Е. Бастіанеллі (2017) стверджує, що маркетингові стратегії, які використовують для побудови та розвитку брендів великих компаній можна застосовувати і для особистого бренду. Використовуючи практичний досвід, дослідниця називає три етапи для створення й розвитку особистого бренду:

I. Самоаналіз та самоусвідомлення. На цьому етапі важливо визначити основні елементи бренду: сильні й слабкі сторони особистості, окреслити репутацію та імідж. Головним результатом має бути образ, що особистий бренд підтримуватиме і розвиватиме. Однак це має бути правдива інформація, адже вигаданий образ, який не стосується особистості, з часом зазнає невдачі.

II. Розповідь історії через власне життя. Цей етап передбачає взаємодію з аудиторією та

поступове розкриття образу, створеного на першому етапі. Усі взаємодії із зацікавленими сторонами, закріплення певного соціального статусу у суспільстві та будь-які медійні події впливають на побудову й розвиток особистого бренду. З метою успішного проходження цього етапу історія особистого бренду має бути вартою уваги, такою, що запам'ятається.

III. Поглиблення відносин. Цей етап часто нехтують, але він є важливий для побудови особистого бренду. Етап передбачає активну взаємодію з аудиторією, відкритість та чесність у комунікації, підтвердження цінностей важливих для аудиторії» (Андросович та ін., 2023).

Так Ф. Котлер (2012) у книзі «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі» зазначає, що для успіху бренд повинен мати три складові: *індивідуальність* (identity), *бути щирим* (integrity), а О. Андросович та ін. (2023) вважають, що у «сукупності це формує правильний імідж (image), де центральне місце займає душа споживачів, тобто підприємство чи приватна особа повинні спробувати зрозуміти потреби і бажання своїх клієнтів, а потім, за висловом Стівена Кові, «розгадати код душі». Без цього бренду не вдасться завоювати маси, тому компаніям (редакціям) варто розглядати споживачів інформації як повноцінних людей, які мають розум, серце і душу» (с. 224).

Погодимось із О. Андросович та ін. (2023), що соціальні мережі є платформами для формування і розвитку особистого бренду, оскільки вони є інструментом презентації себе і своєї діяльності, допомагають розширювати відносини з реципієнтами, утримують увагу цільової аудиторії. Тому робота над особистим брендом передбачає професійне оприлюднення медіаконтенту, ефективне використання інструментів діджитал-комунікацій тощо. Так створення та управління комунікаціями бренду (за С. Смерічевським, 2019) передбачає розробку концепції маркетингових комунікацій бренду, створення системи комунікаційних каналів бренду в залежності від обраних способів просування. Якщо цільовий ринок та позиціонування бренду визначають стратегію бренду, то комунікації бренду – здійснюють її.

У площині дослідження варто деталізувати, що особистий бренд журналіста – це сукупність унікальних (автентичних) якостей медіафахівця, завдяки яким він виділяється серед інших,

створюючи своєрідну взаємодію з цільовою аудиторією (реципієнтами).

Специфіка формування особистого бренду журналіста в освітньому процесі ЗВО.

Оскільки для журналіста робота з інформацією є невід'ємною складовою професійної діяльності, одним із основних засобів досягнення її мети і завдань, то специфіка наукового пошуку ґрунтується на застосуванні інформаційного підходу. Як фундаментальна методологія, він набуває активного поширення через об'єктивні чинники: «наскрізний» характер інформації, яка стає однією з найважливіших категорій соціального розвитку, зростання обсягів інформації, вирішення проблем її доступності й ефективного впровадження, розвиток інформаційної техніки і технологій, становлення інформаційного суспільства, основним інтелектуальним продуктом якого є документи, інформація, знання (Миколаєнко, с. 8). Окрім того, інформаційний підхід має великі евристичні можливості щодо дослідження специфіки інформаційних потоків та інформаційних потреб досліджуваної галузі через знання законів, функцій, ознак, властивостей, методів і засобів інформації як змісту повідомлень чи засобу соціальної комунікації.

Спираючись на викладацький досвід роботи зі студентами спеціальності «Журналістика», можна стверджувати, що формування особистого бренду журналіста під час навчання у ЗВО «потребує використання сучасних підходів до пізнання комунікаційних процесів, серед яких так звана «теорія культурної грамотності». Її розробниками (Д. Бартон, М. Гамільтон, Дж. Коллінз, С. Ланкшер, М. Нобель, С. Скрайбер, Б. Стріт, Е. Хірш, Е. Холл та ін.) доведено, що грамотність є багатограним явищем, і люди використовують свої навички грамотності не тільки в організації власного життя, але й у професійній діяльності» (Чабан, 2023). Відповідно, «грамотність» є певною складовою формування особистого бренду журналіста, цей переконливий аргумент називали студенти-журналісти під час фахових занять. Наприклад, оскільки у суспільстві переважає не текстова передача інформації (аудіо-, відеоповідомлення), то культурна грамотність охоплює формування візуальної грамотності, яка є розумінням культурної суті на основі візуальних знаків. «Тому культурна грамотність виступає як нормативна соціальна реальність у всіх сферах діяльності, що є умовою

формування особистого бренду журналістів під час навчання в ЗВО» (Андросович та ін., 2023).

Зауважимо, що наявність професійних знань у студентів спрямовані на вміння застосовувати отримані знання на практиці. Тому формування особистого бренду журналістів під час навчання передбачає наявність сучасного мислення: вміння адекватно, самостійно аналізувати явища й процеси, бачити головне та особливе, відмовитись від штампів, інерції мислення. І базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця в цілому та формування особистого бренду зокрема.

У площині нашого дослідження необхідно розвивати у студентів критичне мислення: точне визначення проблеми або ситуації (*у чому саме полягає суть проблеми?*), збір достатньої кількості інформації про ситуацію чи проблему або збір доказів із кількох джерел, вивчення достовірності джерел доказів (Чи не є автор або компанія, яка надала певну інформацію, заангажованими?), перевірку логіки доказів (Чи достатньо переконливі запропоновані аргументи? Чи є висновки прийнятними?), розгляд різних видів інформації – фактів, статистики, інформації з першоджерел тощо, розгляд усіх точок зору, усіх аспектів і поглядів (Чи могли б ви долучити певну точку зору у свої докази?).

Однією із характеристик проблеми формування особистого бренду журналістів під час навчання в ЗВО, О. Андросович та ін. (2023) розглядають сукупність ознак успішного бренду журналіста на основі його внутрішнього світогляду:

– «Здатність знайти баланс між авторитетністю і гнучкістю. Особистий бренд має бути стійким у своїх поглядах, бо саме це є умовою довготривалої довіри до нього, а також шукати можливості задовольняти цільову аудиторію, не втрачаючи власного «я».

– Маркетингова грамотність і медіаграмотність. Необхідно правильно обрати майданчики для просування, визначити цільову аудиторію, налаштувати таргетинг та постійно аналізувати показники залученості. При наявності відповідної освіти, досвіду та великої кількості вільного часу з цим можна справитись власноруч, проте, як показує практика, для ефективного розвитку особистого бренду краще створити

команду, у якій різними складовими певної стратегії займатимуться професіонали.

– Системність та розширення горизонтів. Часто трапляється так, що на початку людина загорається ідеєю, маючи натхнення та багато цікавого матеріалу, яким хоче поділитись, але згодом «згасає», бо цього виявилось недостатньо. Треба розуміти, що за кожним успішним особистим брендом журналіста ховається безперервна робота, іноді цілого колективу людей. Необхідно бути готовим регулярно продукувати цікавий та унікальний контент, що залучає аудиторію до його активного обговорення за допомогою як прямого фідбеку, так і розповсюдження іншими каналами комунікації. Необхідно детально продумувати та створювати історії й легенди, ніколи не припиняти працювати над собою, показуючи іншим приклад, перевіряти статистику та аналізувати вподобання аудиторії. І головне – не забувати про власне фізичне та психічне здоров'я, бо все це транслюється у соціум.

– Відкритість і готовність відповідати за свої слова та дії. У кожного є тільки три секунди, щоб привернути до себе увагу, і у більшості таких випадків реципієнти нікому не вірять, тому що світ заповнили fake news і fake people. Як результат: так багато тих, на кого ви хотіли б рівнятися, виявляються несправжніми. Доведено, що навіть якщо людина-бренд припустилась помилки, яку вже активно обговорюють, то правильним рішенням буде пояснити, що сталося, визнати свою провину та показати, як ви її вирішили. Такі дії мінімізують негативні наслідки для репутації, а в окремих випадках можуть викликати позитивний відгук.

– Адаптивність до нових умов. Це і моніторинг глобально важливих подій та висловлення своєї думки щодо цих подій, і освоєння нових технологій, що можуть стати корисними для просування особистого бренду, і певна особистісна трансформація, яка є невід'ємною ознакою власного зростання. Однією із функцій особистого бренду журналіста є здатність надихати й мотивувати, а це можливо за наявності внутрішнього стержня, що сприяє не здаватися у некомфортних умовах, а сприймати їх як досвід.

– Уміння отримувати фідбек. Особистий бренд журналіста не стане успішним, якщо фахівець обмежуватиметься лише словами і гучними заявами. Необхідно підтверджувати свою

ефективність реальними кейсами, що надихатимуть реципієнтів наслідувати людину-бренд, а це приведе до позитивного фідбеку. У разі негативного відгуку, журналіст має коректно встановити зв'язки з реципієнтами.

– Психологічна стійкість та зрілість. Особистий бренд має виклики, зокрема репутаційні: чим успішніший бренд, тим більше у нього конкурентів та хейтерів, які будуть йому «сприяти» у розвитку. Саме в таких кризових ситуаціях випробовується кредит довіри і проявляється справжня сутність людини. Тому необхідно передбачати виклики і бути загартованим до різноманітних ситуацій.

– Розрізняти інформацію як фактаж, як товар і як інструмент маніпулювання. Особистий бренд журналіста має вплив на реципієнтів, тому сам журналіст визначає мету свого інформування на основі власної професійної місії. Фахівець має орієнтуватися у текстових і підтекстових матеріалах, які сам читає та оприлюднює, а також уміти коригувати інформацію задля власної безпеки.

– Розвивати вміння бути об'єктивним. Мислячі реципієнти віддають перевагу об'єктивності, збалансованості висвітленню подій, тому особистий бренд журналіста завойовує довіру і наслідування через свою нейтральність до подій, явищ, ситуацій. Журналісту необхідно постійно розвивати вміння об'єктивності для збереження власної репутації, що є цінним у формуванні та розвитку особистого бренду.

– «Вписатися» у конвеєр. Виробничий процес сучасних ЗМІ зобов'язує журналіста максимально раціоналізувати свою професійну діяльність, оскільки він нагадує конвеєр. Усе розписано по хвиликах, і ні в якому разі не можна нехтувати графіком, бо у підсумку під загрозою буде весь інформаційний випуск, а відтак буде зіпсовано репутацію – особистий бренд.

– Не втрачати свою індивідуальність (автентичність). Журналістові необхідно знати і розвивати свої сильні сторони і не піддаватися хибним тенденціям сучасності, зокрема у професійній діяльності. Реципієнти відчують щирість комунікатора і впізнають його особливості серед інших, тому людині-бренду варто транслювати свої цінності і не бути частиною масового руху.

– Пам'ятати про безпеку. У сучасному інформаційному просторі, у час інформаційної війни журналістам необхідно турбуватися про власну безпеку в Інтернеті. Варто створити декілька скриньок електронної пошти, різні адреси для реєстрації на сайтах і сервісах, різні паролі для різних адрес, для кожної із соціальних мереж має бути інший пароль (змінювати його раз у півроку). Варто не приймати в коло друзів людей, з якими незнайомі особисто, оскільки друзі-боти можуть створити небезпеку у формуванні бренду» (с. 217).

Під час навчального процесу щодо формування особистого бренду журналістів важливу роль мають цінності студента, які виконують функцію вибудовування людських взаємин, своєрідної дружби між людиною-брендом (студентом) і його цільовою аудиторією. Вони проявляються і пропагуються через власну філософію, орієнтири та глобальні ідеї, чітко окреслені цілі, орієнтовані на «спільні» ідеї соціуму. Зазвичай журналісти є лідерами думок у суспільстві, тому цінності особистого бренду допомагають сформувати коло однодумців, а відтак і розширити цільову аудиторію. Такі аргументи наводили студенти під час обговорення досліджуваної теми, і характерними рисами особистого бренду журналіста на основі власних цінностей виділили такі: цілісність, натуральність (щирість), відмінність (унікальність), значимість (експертність), послідовність (системність).

Для ілюстрування зазначеного, наведемо навчальний онлайн-курс «Побудова особистого бренду» від Оксани Винницької (2022), який дав змогу провести паралелі щодо формування особистого бренду журналістів під час навчання в ЗВО. В онлайн-курсі виокремлено III кроки формування особистого бренду:

I – створення бренду (Що ви із себе представляєте; у чому ваша унікальність; що несете у світ; яка зворотна реакція).

II – упаковка бренду (Ясний і зрозумілий посил бренду у зовнішній світ на всіх рівнях; самопрезентація 30 секунд).

III – просування (Створення постійного потоку нової аудиторії, ріст підписників та взаємодія з

ними).

Також формування особистого бренду журналістів передбачає фундаментальну методологічну й світоглядну підготовку, ґрунтовну гуманітарну підготовку, теоретичну і практичну підготовку з профільних дисциплін, творчу підготовку за фахом, формування навичок самостійної діяльності та розвитку особистого бренду. Тому формування особистого бренду журналістів – це копітка справа, яка потребує системного підходу. Отже, для студентів поєднання навчального процесу із систематичним саморозвитком є основою для формування та успішної реалізації власного бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реалізація теми дослідження є поетапним і стратегічним процесом, який потребує від студентів знань, умінь та навичок щодо ознайомлення аудиторії із зовнішніми атрибутами, налагодження ефективної комунікації та усвідомлене просування сформованого образу, а також повноцінного розвитку особистості.

Формування особистого бренду журналістів виявляється у гнучкості, варіативності, винахідливості, ініціативності, сміливості рішень і поведінки в професійній взаємодії. Доведено, що ефективним буде результат формування особистого бренду журналіста, коли процес розпочнеться ще під час фахової підготовки студентів у навчальному закладі, а на державному рівні буде створено концепцію формування та розвитку особистого бренду журналістів України.

Огляд проблеми формування особистого бренду журналістів під час навчання в ЗВО свідчить про необхідність подальшого поглибленого теоретично-практичного вивчення особливостей формування особистого бренду журналістів у процесі фахової підготовки, професійно-орієнтованої розробки і впровадження форм, методів і засобів підготовки фахівців медіагалузі, розробки практичних рекомендацій забезпечення процесу формування особистого бренду журналіста під час вивчення фахових дисциплін студентами спеціальності «Журналістика» з використанням інноваційних технологій.

Література

Андросович О. І., Башманівська Л. А., Башманівський В. І., Богуславський О. В., Давидова Л. В., Дужева К. В., Зайко Л. Я., Лиса І. В., Партико З. В., Яблонська Н. М. Специфіка комунікативних

- впливів у соціокультурному просторі: монографія []; за заг. ред. В. І. Башманівського. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 461 с.
- Анісімов В. Як створити особистий бренд: інструкція, інструменти, книги і фішки URL : <https://rezart.agency/blog/personal-brandguide/> (Дата звернення 11.10.2023).
- Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності: навчальний посібник. 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
- Онлайн-курс: «Побудова особистого бренду» від О. Винницької. 2022. URL : <http://brandvynnytska.tilda.ws/> (Дата звернення: 03.09.2023).
- Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент URL : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
- Сонг Еймі. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків : Vivat, 2021. 208 с.
- Філіп Котлер Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. URL : <http://surl.li/gpamw> (Дата звернення: 03.09.2023).
- Хьюберт Рамперсад: Автентичний персональний бренд. Продай себе, коли нікого не купують. Київ : Олімп-Бізнес, 2022. 272 с.
- Чабан Т. Персональний брендинг. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26172> (Дата звернення: 07.10.2023).
- Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 348–350.
- Як побудувати персональний бренд: план дій від Ярослави Гресь. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> (Дата звернення: 07.10.2023).
- Bastianelli A. Powerful Personal Branding. TEDxWabashCollege. 2017. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hcr3MshYe3g> (Дата звернення: 12.12.2023).
- Peters Tom. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Knopf; Illustrated edition (September 21, 1999). 224 p.
- Petruca I. Personal branding through social media. International Journal of Communication Research. Vol. 6, Iss. 4, (Oct/Dec 2016): PP. 389–392.
- Rival IQ. Social Media Industry Benchmark Report URL : <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#titleall-industry> (дата звернення 11.05.2023).

References

- Androsovich, O. I., Bashmanivska, L. A., Bashmanivskiy, V. I., Boguslavskiy, O. V., Davydova, L. V., Dyuzheva, K. V., Zaiko, L. Ya. Lysa, I. V., Partiko, Z. V. & Yablonska, N.M. (2023). The specificity of communicative influences in the sociocultural space: monograph; in general ed. V. I. Bashmanivskiy : Publication of ZhDU named after I. Franka (ukr).
- Anisimov, V. (2023). How to create a personal brand: instructions, tools, books and tricks <https://rezart.agency/blog/personal-brandguide/> (Date of access: 11.10.2023) (ukr).
- Bastianelli A. (2017). Powerful Personal Branding. TEDxWabashCollege. <https://www.youtube.com/watch?v=hcr3MshYe3g> (date of access: 12.12.2023) (eng).
- Chaban, T. (2023). Personal branding. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26172> (Date of access: 07.10.2023) (ukr).
- Kotler, Filip (2023). Marketing 3.0: from products to consumers and then to the human soul. <http://surl.li/gpamw> (Date of access: 07.10.2023) (ukr).
- How to build a personal brand: an action plan from Yaroslava Hres. <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> (Date of access: 07.10.2023) (ukr).
- Kyrychenko, V. V. (2015). Psychology of information activity: a textbook. 2nd ed. revised and supplemented : Zhytomyr Ivan Franko State University Publishing House (ukr).
- Online course: "Building a Personal Brand by O. Vynnytska". (2022). <http://brandvynnytska.tilda.ws/> (Date of access: 03.09.2023) (ukr).

- Peters, Tom. (September 21, 1999). *The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* Knopf; Illustrated edition (eng).
- Petruca, I. (Oct/Dec 2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*. Vol. 6, Iss. 4. 389–392 (eng).
- Rampersad, Hubert. (2022). *Authentic personal brand. Sell yourself when no one else is buying* : Olimp-Biznes (ukr).
- Rival IQ. *Social Media Industry Benchmark Report* <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#titleall-industry> (Date of access: 11.05.2023) (ukr).
- Sheptuha, O. M. (Kyiv, 11 March 2021). Formation of a personal brand in social networks. *Brand management: marketing technologies* : materials of III International scientific and practical conference : Kyiv National University of Trade and Economics 348–350 (ukr).
- Smerichevskiy, S. F. (2019). *Brand management [Electronic resource]: a textbook* : NAU (ukr).
- Sonh, Eimi. (2021). *Find your style. How to create a personal brand on Instagram* : Vivat (ukr).

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF JOURNALISTS' PERSONAL BRAND FORMATION DURING THE EDUCATIONAL PROCESS

Nadiia Yablonska, Candidate of Pedagogical Sciences, Assistant Professor at the Department of Philosophical and Historical Studies and Mass Communications, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail : kfismk_yanm@ztu.edu.ua

The purpose of the article is to theoretically substantiate the methodological foundations of the formation of a personal brand of journalists during their educational process. The specificity of the journalist's personal brand is characterized through the plane of research of Ukrainian and foreign scientists. Various aspects of the conceptual foundations of the formation and development of the personal brand are presented. Peculiarities of scientific research, based on the application of the information approach, are indicated. It is noted that the formation of a journalist's personal brand during training, as a certain process of complex communication, requires the use of modern approaches to learning communication processes, among which the "theory of cultural literacy" is highlighted. It is emphasized that the formation of personal brands of journalists is manifested in their flexibility, variability, ingenuity, initiative, courage of their decisions and behavior in professional interaction. It has been proven that the result of forming a journalist's personal brand will be effective when the process begins during the professional training of students in an educational institution, and the concept of formation and development of the personal brand of Ukrainian journalists will be created at the state level.

Three steps of personal brand formation are highlighted: They are I - creating a brand (what do you represent?; what is your uniqueness?; what do you bring to the world?; what is the reaction?); II – brand packaging (clear and understandable message of the brand to the outside world at all levels; self-presentation in 30 seconds). III – promotion (creation of a constant flow of new audience, growth of subscribers and interaction with them). The formation of a personal brand of journalists also involves fundamental methodological and worldview training; thorough training in the humanities; theoretical and practical training in specialized disciplines; creative training by profession; formation of independent activity skills and personal brand development. Therefore, the formation of a personal brand of journalists is a painstaking task that requires a systematic approach. So, for students, the combination of the educational process with self-development is systematically the basis for the formation and successful implementation of one's own brand.

Key words: *personal brand, formation of personal brand of journalists, educational process, informational approach, media professionals.*

Стаття надійшла до редакції / Received 27.04.2023

Прийнята до друку / Accepted 23.10.2023

Унікальність тексту 80 % (Unicheck ID1016020717)

© Яблонська Надія Миколаївна, 2023