

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 347.777+17.022.1



О значении персонального бренда для «человека медийного»

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ , Жанна Николаевна ТИМОНИНА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

proh_and@rambler.ru

Аннотация. Рассмотрено место персонального бренда в контексте общей медиатизации общественных сфер, а также усиление роли медиа в жизни человека, его профессиональной узнаваемости. Становление человека медийного в совокупности с уплотнением конкуренции в профессиональных сферах обозначили новый виток исследовательского и практического интереса к проблемам построения медиаимиджа, формирования персонального бренда, управления репутацией. Обозначена перспектива изучения характера влияния и взаимосвязи персонального бренда первого лица (корпоративного лидера) и корпоративного бренда, взаимосвязи репутаций персонального и коллективного бренда (трансфера репутаций).

Ключевые слова: персональный бренд, имидж, репутация, человек медийный, медиатизация

Для цитирования: Прохоров А.В., Тимонина Ж.Н. О значении персонального бренда для «человека медийного» // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 2. С. 223-228.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 347.777+17.022.1

About the importance of a personal brand for a “media person”

Andrey V. PROKHOROV , Zhanna N. TIMONINA

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

proh_and@rambler.ru

Abstract. The place of a personal brand in the context of the general mediatization of public spheres is considered, as well as the strengthening of the media role in a person's life, his professional recognition. The media person formation, together with the consolidation of competition in professional spheres, marked a new round of research and practical interest in the problems of building a media image, forming a personal brand, and reputation management. The perspective of studying the nature of the influence and interrelation of the personal brand of the first person (corporate leader) and the corporate brand, the interrelation of the reputations of the personal and collective brand (reputation transfer) is outlined.

Keywords: electronic document, electronic document storage, archival storage, electronic archive, electronic document storage systems

For citation: Prokhorov, A.V., & Timonina, Zh.N. (2024). About the importance of a personal brand for a “media person”. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 2, pp. 223-228. (In Russ., abstract in Eng.)

ВВЕДЕНИЕ

Теоретический и практический интерес к проблеме построения персонального (личного) бренда в последнее десятилетие связан с усилением медиатизации различных сфер общественных отношений и, самое главное, жизни самого человека. Е.Л. Вартанова отмечает, что «современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиапространством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависимым от медиа» [1, с. 8].

Если раньше человек на разных этапах своего развития рассматривался как человек разумный, человек естественный, человек общественный, человек экономический, человек социальный, то в современных условиях «медиатированного и цифрового общества он постепенно становится *homomediatus* – «человеком медийным» [1, с. 9].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особое значение для человека медийного приобретает характер его присутствия в публичной среде как профессионала (эксперта) в совокупности с его восприятием целевой аудиторией, то есть его медиаимидж, персональный бренд, репутация. Долгое время считалось, что медиаимидж и персональный бренд необходим представителям лишь некоторых сфер: политикам и государственным служащим, деятелям искусств и шоу-бизнеса, профессиональным спортсменам. Именно этих сфер касались первые исследования особенностей конструирования и продвижения персональных брендов.

Целый массив работ посвящен конструированию личного бренда политика. Ж. Сегела, «продавец президентов», называет бренд личностью, а личность, по его мнению, может быть охарактеризова-

на триадой «физический образ» – «характер» – «стиль». Физический образ, согласно Ж. Сегела, не связан с внешней эстетикой человека, а скорее с умением формировать первое впечатление. Это некий козырь человека и умение его использовать. Характер связан с восприятием человека аудиторией, например: «мечтатель», «реалист», «интеллектуал». В структуре персонального бренда особое место занимает стиль, атрибутами которого может стать прическа, цветовая гамма в одежде, фирменный жест и т. д. [2].

По мере усиления влияния медиа на отдельные профессиональные сферы запрос на обладание сильным персональным брендом стал формироваться в среде предпринимателей, фрилансеров, специалистов частной практики. Наряду с упомянутой выше медиатизацией профессиональных сфер это также связано с усилением конкуренции, в том числе конкуренции среди профессионалов, экспертов.

Узнаваемый персональный бренд не стоит рассматривать лишь в качестве символического капитала самого человека. Нередко известность первого лица организации, компании является фактором, определяющим силу корпоративного бренда. Известность и медийность собственника бизнеса или первого лица организации, по мнению Т. Асланова, является преимуществом для компании, которое предоставляет возможность достичь важные ключевые сообщения до целевой аудитории, транслировать ценности бренда компании [3]. В отечественной практике наглядным примером бренда первого лица (корпоративного лидера) выступает Студия Артемия Лебедева. Во многом именно благодаря узнаваемому персональному бренду основателя студии произошла институциализация профессиональной сферы дизайна в нашей стране.

Представители Петербургской школы паблик рилейшнз в дискуссии о роли

первых лиц для корпораций оперируют понятием «медиаимидж», под которым понимают «сложившийся в массмедиа образ персоны/компании, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [4, с. 198]. Диагностика медиаимиджа первого лица (корпоративного лидера) учитывает следующие критерии: количество упоминаний, индекс заметности, индекс прямой речи, охват аудитории, тематическая направленность аудитории, тональность публикаций, окружение первого лица в публикации и т. д. [4].

А.Д. Кривоносов, И.Ю. Рассохина, Е.А. Чибисова, обобщив существующие подходы к классификации имиджей, предложили следующее деление:

1) пассивный медиаимидж формируется стихийно, случайным образом;

2) активный медиаимидж, то есть «целенаправленно планируемый образ корпоративного лидера в медийном пространстве в соответствии с ожиданиями внутренней и внешней общественности, общей социально-экономической и политической повестками и бизнес-интересами организации и его корпоративной культуры» [4, с. 202];

3) ситуативный/реактивный имидж не формируется целенаправленно, складывается в результате реакции на происходящие события в отрасли или рынке [4].

Таким образом, активный тип медиаимиджа является желательным для первого лица организации (корпоративного лидера). Именно медиаимидж лежит в основе того, как персону будет воспринимать целевая аудитория, то есть персонального бренда. Если позитивный имидж является результатом комплексной целенаправленной работы по его формированию, то персональный бренд, сложившийся в сознании аудитории, может несколько отличаться в силу разных причин, не являясь зеркальной проекцией желаемого имиджа.

Исследование Д.И. Каминченко посвящено изучению имиджа регионального лидера. Эмпирическую базу исследования составили интервью губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина. Анализ тематический интенций в смысловом содержании имиджа лидера позволил ученыму сделать выводы о наиболее распространенных имиджево-ролевых конструктах: «лидер-промышленник» (ориентирован на развитие промышленности и производства); «лидер-строитель» (акцент на развитии строительной отрасли в регионе); «лидер-организатор» (открыт к новым проектам и инициативам); «лидер-спортсмен»; «лидер-управленец» (эффективный управленец, который осуществляет руководство регионом посредством координации действий с различными структурами) [5]. Д.И. Каминченко предлагает еще один важный вывод о влиянии сетевых эффектов на имидж, таких как «изменчивость», «динамичность», «полitemатичность», «ситуативность» и т. д. [5, с. 42].

В структуре имиджа или бренда персоны нередко выделяют оценочную (репутационную) составляющую, либо же отождествляют понятия «имидж» и «репутация». Мы разделяем мнение коллег, что репутация «наславливается» на персональный бренд в результате аккумулирования аудиторией оценочной информации из различных источников, а также собственного опыта взаимодействия с носителем персонального бренда [6]. П.-М. Шовен понимает репутацию как «мнение, которое уже создано третьими лицами и на которое люди опираются, когда выносят суждения или принимают решения» [7, с. 87]. Цифровое медиапространство создает необходимые условия для широкого распространения такого мнения, способствуют трансляции информации средствами «сарафанного радио» [8].

Имидж, как отмечает Т.Э. Гринберг, нацелен на широкую общественность, формируется на первоначальном этапе

функционирования организации или деятельности персоны [9, с. 7]. При этом репутация как результат деятельности на данном этапе может еще не быть сформирована: ее формирование происходит по мере взаимодействия представителей аудитории с брендом.

Важно обратить внимание на динамический характер репутации, она развивается во времени и пространстве. П.-М. Шовен отмечает, что репутация носит временной характер; репутация не универсальна (носит характер локальный); репутации постоянно подвергаются эрозии и уничтожению на местном и более глобальном уровнях, что может быть связано, например, с интенсивным распространением оценок благодаря новым медиа [7, с. 87].

Фокус научной дискуссии должен быть смешен с проблемы разграничения понятий «имидж» и «репутация» на особенности их взаимодействия. Значение имиджа и репутации «зависит от потребности аудиторий в информации о субъекте общественной деятельности», от этапа его «жизненного цикла» [9, с. 9]. Сначала формируется первичное впечатление об организации, персоне благодаря усилиям в сфере маркетинговых коммуникаций. В дальнейшем значение приобретает репутация, которая «является более сложным образованием в структурном плане по сравнению с имиджем» [9, с. 9]. Имиджевые характеристики объекта не подвергаются оценке в отрыве от репутации, в то время как репутационные компоненты носят оценочный характер. Репутация является результатом переработки информации об организации, персоне, продукте. Аудитория при необходимости может обращаться к данной информации, например, при совершении потребительского выбора [6; 9].

Для бренда организации значение носит не только персональный бренд первого лица (корпоративного лидера). С

позиций менеджмента человек-бренд полезен для бренда самой компании. Следует говорить о возможности трансфера брендов и репутаций: восприятие персонального бренда переносится на бренд компании-работодателя. Если опираться на тезис Д. Бока, «университет – это люди» применительно к высшим учебным заведениям [10], уместно говорить о том, что значительную роль в бренде университета играют персональные бренды ученых, педагогов, инноваторов (люди-брэнды).

П.-М. Шовен указывает на возможность взаимодействия репутаций различных носителей в направлении усиления или ослабления. Так, например, нередко наблюдается взаимозависимость индивидуальной и коллективной репутаций («трансфер репутаций», согласно П.-М. Шовену) [7]. Это свидетельствует о существовании элементов репутации, а также подчеркивает ее динамический характер, акцентирует внимание на ее неизолированном от внешнего контекста характере. Примерами трансфера репутаций, например, является взаимодействие репутаций «хоккейный клуб – главный тренер», «губернатор (региональный лидер) – территориальный субъект» (коллективная репутация – индивидуальная репутация). Индивидуальная репутация может влиять на репутацию организации, но чаще происходит обратная ситуация, когда организации или институты передают свою репутацию индивидам, тем самым усиливая или ослабляя ее отдельные аспекты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиатизация различных сфер общественных отношений, связанная с усилением влияния новых медиа, создает условия для широкой представленности персоны в публичном пространстве, формирования желаемого медиаимиджа, узнаваемого персонального бренда, управления

репутацией. Сам человек в условиях медиатизации рассматривается как «человек медийный»: он находится в заметной зависимости от источников получения информации, выступает не только потребителем разнообразного контента, но и его источником. С профессиональной позиции для «человека медийного» приобретают значение феномены «медиаимидж», «персональный бренд», «репутация», которые благодаря новым получают более заметную динамику, ситуативность. За последние годы расширилось число профессио-

нальных сфер, где очевиден запрос на обладание персональным брендом (сфера образования и медицины, фриланс), а от репутации зависит успех профессионала, монетизация его экспертности.

В контексте корпоративного брендинга особое звучание получила проблема формирования бренда первых лиц (политических / региональных / корпоративных лидеров). Очевидный характер носит взаимозависимость персонального и корпоративного бренда, индивидуальной и корпоративной репутации.

Список источников

1. Варташова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5 (70). С. 8-10. <https://elibrary.ru/teofzm>
2. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: так делают президентов: восемь уроков для кандидата-победителя. М.: Вагриус, 1999. 262 с.
3. Асланов Т. Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления. СПб.: Питер, 2019. 224 с.
4. Кривоносов А.Д., Рассохина И.Ю., Чубисова Е.А. Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2024. № 2 (53). С. 197-205.
5. Каминченко Д.И. Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа // Управленческое консультирование. 2022. № 9 (165). С. 40-56. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-40-56>, <https://elibrary.ru/qvulhq>
6. Прохоров А.В. Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 29-46. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46), <https://elibrary.ru/mmrgde>
7. Шовен П.-М. Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1 (58). С. 85-99. <https://elibrary.ru/rwuatv>
8. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkk>
9. Гринберг Т.Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий // Меди@льманах. 2013. № 2 (55). С. 6-11. <https://elibrary.ru/qbmqwh>
10. Бок Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 222 с.

References

1. Vartanova E.L. (2015). Is “homo mediates” an outcome of social development? *Medi@l'manakh = Medi@l'manah*, no. 5 (70), pp. 8-10. (In Russ.) <https://elibrary.ru/teofzm>
2. Segela Zh. (1999). *Natsional'nye osobennosti okhoty za golosami: tak delayut prezidentov: vosem' urokov dlya kandidata-pobeditelya* [National Peculiarities of the Hunt for Votes: That's What Presidents Do: Eight Lessons for a Winning Candidate]. Moscow, Vagrius Publ., 262 p. (In Russ.)
3. Aslanov T. (2019). *Otlichaisya! Lichnyi brend – oruzhie massovogo vpechatleniya* [Be Different! A Personal Brand is a Weapon of Mass Impression]. St. Petersburg, Piter Publ., 224 p. (In Russ.)

4. Krivonosov A.D., Rassokhina I.Yu., Chibisova E.A. (2024). Mediaimidzh korporativnogo lidera: klassifikatsiya i diagnosticheskie kriterii [Media image of a corporate leader: classification and diagnostic criteria]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Memoirs of NOVSU], no. 2 (53), pp. 197-205. (In Russ.)
5. Kaminchenko D.I. (2022). The image of the modern regional leader: network analysis results. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, no. 9 (165), pp. 40-56. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-40-56>, <https://elibrary.ru/qvulhq>
6. Prokhorov A.V. (2022). Reputation management and media risks. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 29-46. (In Russ.) [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(1\).29-46](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46), <https://elibrary.ru/mmrgde>
7. Shoven P.-M. (2014). The sociology of reputations. *Otechestvennye zapiski* [Patriotic Notes], no. 1 (58), pp. 85-99. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rwuatv>
8. Prokhorov A.V. (2021). *Urovnevaya model' mediauniversuma sovremenennogo universiteta* [The Level Model of the Media Universe of a Modern University]. Tambov, "Derzhavinskii" Publishing House, 244 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzkh>
9. Grinberg T.Eh. (2013). Communication in the management of image and reputation: correlation of concepts. *Medi@l'manakh = Medi@l'manah*, no. 2 (55), pp. 6-11. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qbmgh>
10. Bok D. (2012). *Universitet v usloviyakh rynka. Kommertsializatsiya vysshego obrazovaniya* [Universities in a Market Environment. Commercialization of Higher Education]. Moscow, High School of Economy Publishing House, 222 p. (In Russ.)

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Тимонина Жанна Николаевна, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0009-1194-4756>, jeannetimonina@gmail.com

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, Dr. habil (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Zhanna N. Timonina, Senior Lecturer of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0009-1194-4756>, jeannetimonina@gmail.com

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 22.03.2024

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 12.05.2024

Принята к публикации / Accepted for publication 24.05.2024