Алина Евгеньевна Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

[al.dyatlova92@yandex.ru](mailto:al.dyatlova92@yandex.ru)

**Личный бренд как инструмент эффективной трансляции информации**

На примере двух современных журналистов раскрывается процесс создания личного бренда с помощью видеохостинга YouTube и его последующее использование: монетизация, трансляция острых социальных проблем целевой аудитории.

Ключевые слова: личный бренд, интервью, YouTube, персонификация.

Владимир Познер в интервью Дудю сказал, что «в России сегодня нет журналистики, а есть журналисты, отдельно взятые» ([www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE&t=32s](http://www.youtube.com/watch?v=wg-TMymYSwE&t=32s)). Журналистика становится персонифицированней: аудиторию интересуют мнения, она требует эмоций. Зрелищность подкупает аудиторию, которая создаёт рейтинги программам. А они прямо коррелируют с количеством прибыли – эта цель по значимости занимает первое или второе место у авторов на Youtube.

Вторая глобальная цель журналистских проектов на ютубе – донести информацию, поднять актуальную проблему. Доверие на ютубе определяют количественные показатели: просмотры, лайки, комментарии. В фокусе нашего внимания два ютуб-канала: «вДудь» и «А поговорить?», потому что авторы этих каналов получили профильное образование и работают в журналистике давно.

1. Тренды в журналистике на ютубе задал Юрий Дудь: дерзость, использование обсценной лексики – всё это вкупе взрастило его популярность. Через год работы канала Юрий сделал свой первый фильм про Сергея Бодрова, и фильм набрал больше 8 млн просмотров. После был «Человек после войны», который поднял социальную проблему жизни бывшего участника военных действий. Последняя (на момент написания статьи) программа на канале «вДудь» вышла 11 февраля 2020 г. ([www.youtube.com/watch?v=EjzuRgbcTV8](http://www.youtube.com/watch?v=EjzuRgbcTV8).) и за два дня набрала почти 9 млн просмотров. Программа посвящена проблемам ВИЧ. Фильм молниеносно вызвал резонанс в сети и реальной жизни: о нём (фильме) стали писать СМИ, было даже обвинение в плагиате (<https://tsargrad.tv/news/nekrasivo-konechno-zarykovskaja-obvinila-dudja-v-plagiate_238501>), а в Екатеринбурге, например, вышла заметка под названием «Екатеринбуржцы побежали сдавать тест на ВИЧ после фильма Юрия Дудя» (<https://ekburg.tv/novosti/obshhestvo/2020-02-13/ekaterinburzhcy-pobezhali-sdavat-test-na-vich-posle-filma-jurija-dudja>). В популярном новостном Telegram-канале Mash (более 700 000 подписчиков) 12 февраля появилась новость о том, что Минздрав потратил 15 миллиардов на борьбу с ВИЧ за неделю (это рекорд), при этом было упоминание, что фильм Юрия ни при чём, так как рекордные закупки были совершены с 27 января по 3 февраля 2020 года. Тем не менее, журналист благодаря своему личному бренду поднял острую проблему, с которой, по его мнению, в нашей стране борются неэффективно.

Ирина Шихман начала делать спецпроекты год назад, а первая остро социальная программа «Тюрьма. Исправь меня, если сможешь! (часть 1)» в рамках канала «А поговорить?» вышла семь месяцев назад, хотя ведущая начинает выпуск со слов: «Мы начали снимать этот фильм в декабре 2018 года». Этот выпуск посвящён людям, отбывающим наказание в местах не столь отдалённых по, так называемым, сфабрикованным делам. Наиболее ярким прецедентом тогда было дело журналиста Ивана Голунова – показательный случай, в очередной раз поднявший большое количество проблем современной России.

Ирина Шихман, добившись определённого градуса доверия посредством интервью, тоже начала снимать фильмы, затрагивающие острые социальные вопросы. Далее у ведущей был выпуск про горящие леса Сибири и домашнее насилие (как отправная точка – дело сестёр Хачатурян). По сравнению с выпусками программы «вДудь», выпуски «А поговорить?» набирают меньше просмотров. Это связано, на наш взгляд, и с личностью героя, и интервьюера, и информационной повесткой: сравнивая просмотры выпусков на канале «Ксения Собчак», ведущая которого в профессии дольше и Юрия, и Ирины, и персона её известнее, мы видим, что оно примерно такое же, как на канале Шихман. Есть вероятность, что персона Дудя сейчас более востребована, вызывает больше доверия, потому как, например, его фильм о Беслане набрал более 19 млн просмотров, а аналогичный фильм у Собчак набрал всего 1,2 млн просмотров.

Таким образом, мы приходим к выводу, что современные журналисты, работающие на видеохостинге Youtube, сначала формируют личный бренд, а потом расширяют виды выпусков на своём канале путём освещения острых социальных проблем.