

Горська К. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІД МЕДІАБРЕНДУ ДО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА: СУЧАСНІ ПРАКТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ АВТОРА В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

В умовах перенасичення цифрового медійного простору інформацією сумнівної якості, фейкових новин, безособистісних автоматично згенерованих повідомлень та одночасного зниження довіри аудиторії до медіа роль особистості автора як своєрідного медійного провідника, що безпосередньо впливає на сприйняття контенту аудиторією, як ніколи зростає. Сьогодні виробники медійного контенту приділяють значно більше уваги самобрендингу журналістів як конкурентному чиннику в боротьбі за сучасний медійний ринок. Автор стає дієвим інструментом формування навколо своєї особистості стійкої аудиторії з високим показником довіри. Одночасно медіа продовжують реалізовувати стратегію залучення до співпраці зовнішніх авторів (блогерів, лідерів думок), які вже здобули популярність у соціальних мережах та мають власну лояльну аудиторію.

У статті проаналізовано практики самопрезентації журналістів та блогерів на ресурсах інтернет-медіа за допомогою таких інструментів, як авторизація через зазначення імені автора; наявність фото; розміщення профайлу чи біографії, лінків на персональні профілі автора у соціальних мережах; представлення журналістів у межах команди ресурсу.

Результати проведеного аналізу 50 рейтингових українських інтернет-медіа виявили, що зовнішнім авторам надаються значно ширші можливості для самопрезентації, тоді як представлення власних журналістів обмежується на користь просування медійного бренду. Водночас помітною тенденцією є свідоме бажання медіа розмежувати безособистісні новинні повідомлення та авторські матеріали з доданою вартістю. В умовах зростання кількості персональних брендів журналістів медіа повинні виробити нову стратегію взаємодії.

Ключові слова: автор, медіаконтент, самопрезентація, лідери думок, бренд журналіста.

Постановка проблеми. Стрімкі зміни у пріоритетах аудиторії щодо каналів споживання та комунікації змушують медіа адаптуватися до нових реалій та переглядати стратегії залучення й утримання аудиторії. Інтернет-медіа на цьому ринку мають великий потенціал з огляду на можливості щодо мультимедійності, багатоплатформності, адаптивності власного контенту. В умовах жорсткої конкуренції вони пробують себе в нових контентних сегментах – подкастів, лонгрідів, спецпроектів; тематичних напрямках – техноблогів, ігор тощо. Проте бажання інтернет-медій «покрити» більшу частину інформаційних потреб аудиторії приводить до інформаційного перенасичення та ускладнення структури сайтів, що аж ніяк не сприяє росту аудиторії. В цій ситуації саме автори матеріалів можуть виступати своєрідними дороговказами, що сегментують та утримують аудиторію медіа в своїй комунікаційній орбіті. Їхній вплив також має потенціал розширення на соціальні мережі, що за останні роки суттєво зміцнили свої позиції та посприяли змінам

у споживчій поведінці самої аудиторії. За даними результатів дослідження USAID-Internews, 62% українців (станом на 2020 р.) віддають перевагу споживанню новин через соціальні мережі порівняно із 48% тих, хто продовжує звертатися безпосередньо до медійних інтернет-сайтів [1]. За такого сценарію доступу користувача до інформації читачі швидше виходять на особисті профілі авторів матеріалів або ж лідерів думок, що їх коментують, водночас медіа як першоджерело залишається у тіні. Цьому сприяють і самі журналісти, що поступово переводять комунікацію з аудиторією в соціальні мережі, підвищуючи роль авторського «Я» для публікацій.

Поки довіра до медіа як брендів продовжує знижуватися [2], аудиторія все більше хоче бачити за текстовим повідомленням особистість автора, що дозволить формувати цілісне враження від матеріалу та визначати рівень довіри до нього, враховуючи наданий портрет автора, відомості щодо його життєвих орієнтирів, поглядів, уподобань тощо. У контексті необхідності збільшення

довіри до медіа фокус на особистості автора матеріалу видається розумним вибором. Підтримка інтернет-ресурсами брендів своїх журналістів може посприяти збільшенню довіри до матеріалів, їх кращому розумінню. На думку Іди Сандберг, персоналізація журналістських матеріалів також розвиває медійну критичну грамотність серед читачів та дає їм змогу зрозуміти, що за текстами стоїть певна особистість, а не новинний агрегатор [3, с. 38].

Самобрендинг, який Альфред Герміда свого часу назвав «різновидом страхування життя в умовах мінливого медіаринку» [4], самі журналісти сьогодні сприймають як невід’ємну частину своєї практики та інструмент, через який відбувається зворотний зв’язок з аудиторією, незалежно від того, працюють вони на конкретне медіа чи є авторами-фрілансерами [5].

Та поки журналісти опановують стратегію професійного зростання через самобрендинг, медіаринок демонструє паралельний рух, спрямований на взаємодію медіа з інфлюенсерами. Попит на цю категорію медіаакторів великий, і не лише серед комерційних брендів. Медіа також активно залучають лідерів думок до співпраці на своїх майданчиках. За даними дослідження SurveyMonkey, більше половини підлітків отримують новини із соціальних мереж, при цьому значний відсоток дізнається про події саме від лідерів думок та знаменитостей, ігноруючи новинні організації, що використовують цю ж платформу [6].

Персоналізація інформації та дефрагментація аудиторії змушує медіа структурувати інформацію відповідно до тематичних запитів аудиторії. В тих сегментах, де контентне покриття силами редакції є недостатнім, медіабренди залучають лідерів думок чи блогерів як суббренди. Хоча медійні організації все ще орієнтовані на розвиток власних брендів, сучасні тренди у «технологіях, культурі та медіабізнесі, на думку Юліуса Реймера, спонукають до необхідності переходу від брендів медіаорганізації до брендів окремих журналістів» [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині позиції дослідників щодо ролі самобрендингу журналіста в медіа різняться. Одні говорять про безумовні переваги цієї стратегії, що сприяє інтенсифікації комунікації з аудиторією через розкриття персональної інформації, демонстрацію особистого досвіду [8, с. 3]; збільшенню цінності та глибини журналістського нарративу через сприйняття його невіддільно від контексту [3, с. 39]; зміцненню емоційного зв’язку між брен-

дом та аудиторією; робить журналістику більш відкритою [9, с. 30].

Інші наголошують на таких небезпеках, як загроза об’єктивності подачі інформації [10, с. 24]; проблеми журналістської етики; конкуренція між журналістом та медіа; загроза втрати частини аудиторії, якщо шляхи медіа та бренд-журналіста розійдуться і він піде у «самостійне плавання» [11].

Водночас в умовах довготривалої кризи в журналістиці, пошуку ефективних моделей монетизації, нарощування експансії технологій штучного інтелекту, що поступово замінюють медіапрацівників у їх традиційних секторах діяльності, кожен журналіст стає важливим активом для свого медіа. На переконання Саска Саарікоскі, саме запрошення на роботу «правильних» людей матиме вирішальне значення для виживання медіа в найближчому майбутньому. Неординарні та талановиті, харизматичні, здатні запропонувати унікальний (за змістом, стилем, форматом тощо) контент, залучити односторонню аудиторію та навіть сформулювати локальну спільноту – це ті якості сучасного журналіста, що залишатимуться затребуваними на ринку праці в еру індустріалізації 4.0. За цих умов «брендинг – це не зростаюча нерівність, а зростаюча рівність», що дає змогу все більшій кількості журналістів стати справді відомими та впливовими фігурами для своєї аудиторії [12, с. 57].

Постановка завдання. З огляду на вищезазначені чинники та тенденції, **метою статті** стало вивчення українських практик представлення авторів-журналістів на ресурсах інтернет-медіа через профіль, біографію, історію, візуальний складник, поширення іншої персональної інформації тощо. Також у статті проаналізовано та зіставлено рівень самопрезентації журналістів та зовнішніх авторів, блогерів, лідерів думок, матеріали яких розміщені на цих медійних платформах. За об’єкт дослідження взято загальнонаціональні українські інтернет-медіа, вибірка яких здійснювалася на підставі рейтингів відвідуваності та популярності медійних брендів, складених SimilarWeb, Інститутом масової інформації¹ та Internews². Проаналізовано публікації 50 рейтингових українських інтернет-медіа за період листопад 2020 – січень 2021 р.

¹ Рейтинг топ-сайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>.

² Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.

Виклад основного матеріалу. Представлення автора на ресурсі інтернет-медіа може реалізуватися за допомогою різного інструментарію: власне авторизації, візуального складника (фото, аватар), своєрідного дескриптора (вислів, фраза що характеризує автора), текстового нарративу (біографія, рубрики «Більше про автора») тощо. Далі виділимо ключові з них:

- Зазначення імені автора.
- Розміщення фотографії.
- Профайл, дескриптор та біографія.
- Презентація редакції (з короткими біографіями, досягненнями, досвідом роботи, персональна інформація, така як хобі, уподобання тощо).
- Лінки на профілі автора в соціальних мережах.

Розглянемо детально кожен із пунктів.

Зазначення імені автора. Практика авторизації матеріалів медіа шляхом зазначення імені автора зумовлена кількома чинниками, серед яких виділимо:

– *Правовий.* Вимога щодо необхідності зазначення імені автора під час опублікування його творів прямо прописана в статті 14 Закону України «Про авторське право та суміжні права» [13]. Водночас саме за автором закріплюється право вибрати повноту зазначення імені (ім'я, ім'я та прізвище, ПІБ) або використовувати псевдонім.

– *Політику редакції.* Медіа самостійно здійснюють диференціацію контенту щодо можливості віднесення чи не віднесення його до авторського. У такий спосіб редакції залишають за собою право вирішувати, контент яких рубрик публікувати із зазначенням імен авторів, а в яких залишати матеріали без підпису. Аналіз досліджуваних інтернет-ресурсів виявив стійкий тренд – більшість медіа публікують новинні матеріали без зазначення імені автора.

У деяких медіа для різного типу контенту діє різна політика щодо авторизації. Так, приміром, на ресурсі «Українська правда» новини публікують «без підпису», тоді як усі матеріали тематичних рубрик мають авторів. У такий спосіб медіа свідомо намагаються розмежувати стислі безособистісні повідомлення (що часто є продуктом ререйтингу, компіляції чи оглядом постів у соціальних мережах) та авторський контент із доданою вартістю. Щодо блогів, яких тут більше 260 (станом на січень 2021 року), діє кардинально інший підхід. Усі публікації без винятку незалежно від обсягу та жанру мають авторів. Тsn.ua дотримується схожої політики, однак багато матеріалів у рубриці «Інтерв'ю» взагалі не мають згадки про автора чи інтерв'юера. На противагу наведеним практикам, obozrevatel.com увесь контент, навіть новинний, авторизує.

– *Технічний* (частково є наслідком політики редакції та передбачає різні функціональні можливості та інструментарій для самопрезентації у різних сегментах одного інтернет-ресурсу. Приміром, деякі з сайтів для блогерів навіть у режимі попереднього перегляду надають можливість відтворення фотографії, тоді як для стрічки матеріалів журналістів ресурсу ця опція взагалі не передбачена.

Розміщення фотографії автора. Більшість дослідників погоджуються з думкою, що одним із важливих мотивів блогерів для публікацій є бажання проявити себе, потреба у побудові віртуального простору для створення бажаної ідентичності [14]. Важливість візуального складника для формування цієї бажаної ідентичності влучно описав Е. Гофман у роботі «Стигма: нотатки з управління зіпсованою ідентичністю», де назвав її «можливістю навіювати інформацію через свою зовнішність», повідомляти через неї про свою соціальну ідентичність усім [15, с. 30]. Для журналістів це ще й визначальний компонент самопрезентації, що відіграє важливу роль у реалізації стратегії самобрендингу та управління враженням. Водночас медіа здебільшого ігнорують це право автора на самопрезентацію. У більшості проаналізованих ресурсів (68%) фото авторів-журналістів безпосередньо поряд із їхніми публікаціями не представлені; з них не більше 30% публікацій мають лінки на профілі авторів із фото на ресурсі. Одночасно показник розміщення фото зовнішніх авторів ресурсу сягає рекордних 88% (рис. 1).

Чому ж медіа свідомо знеособлюють контент власного виробництва на противагу одночасному підсиленню ролі самопрезентації для зовнішніх авторів ресурсу? Очевидно, що медіа орієнтовані на просування власного бренду, і в цьому їхні цілі з блогерами та іншими бренд-особистостями є схожими. Тетяна Репецька, менеджерка спецпроектів The Village та Inspired, зауважує, що «інфлюенсерами люди стають тоді, коли у них з'являється мотивація до монетизації. І вона не завжди виражена в грошах – це можуть бути імідж, впливовість, експертність, публічність. Це все про демонстрацію себе» [16]. Тож цю мотивацію медіа добре розуміють та створюють усі, в тому числі й технічні, умови для її реалізації, розширюючи функціонал особистих профілів авторів на ресурсі.

Профайл, дескриптор та біографія автора. Журналісти все більше уваги приділяють комунікації зі своєю аудиторією. Тож рано чи пізно вони неодмінно постають перед необхідністю демонструвати більшу відкритість перед читачем, відвертість щодо особистих поглядів та персональної інфор-

мації, змінювати тон спілкування з офіційного на партикулярний [17]. Біографія чи персональний профайл автора є ефективним інструментом для «зменшення дистанції» між ним та аудиторією. За словами Адріана Ма, успішний самобрендинг якраз і полягає у вмінні «продати» аудиторії те, що відрізняє вас як особистість від інших авторів, повернути увагу аудиторії через пазли свого порфоліо [18]. Українські практики розміщення профайлів журналістів обмежуються відомостями про освіту, досвід роботи або участь у медійних, громадських чи інших проєктах. Навіть у межах одного ресурсу вони здебільшого не уніфіковані як за обсягом, так і за стилістикою. *Дескриптори*, що уособлюють автора або відображають його життєве чи професійне кредо, поширені, приміром, на ресурсі fakty.ua. [Korrespondent.net](http://korrespondent.net) має окрему платформу для незалежних авторів та блогерів «Я-кореспондент», де дописувачі розміщують матеріали та інформацію про себе самостійно та за власним форматом. Проте більшість відомостей на медійних інтернет-ресурсах орієнтовані насамперед на представлення професійної ідентичності автора. Американські дослідники медіабрендингу Евері Холтон і Логан Моліньє звертають увагу на парадокс ситуації, в якій опиняються журналісти: «Якщо вони вирі-

шують більше відкрити свою особистість – ризикують бути покараними роботодавцями; якщо ж представляють лише свою професійну особистість – ризикують образити свою аудиторію» [19, с. 208]. Сайт 24tv.ua, мабуть, один із небагатьох, що приділяє увагу формуванню цілісного портрета автора. Хоча фотографії журналістів тут усе ще не представлені безпосередньо поряд зі статтями, за лінком читач має можливість перейти до профайлу автора з фотографією, біографією та іншою персональною інформацією. Самі ж біографії написані від першої особи та мають емоційний складник.

Презентація редакції – це ще один дієвий шлях представити автора. Далеко не всі медіа мають спеціальні рубрики на кшталт «Команда», «Наша редакція» (є, приміром, у obozrevatel.com, korrespondent.net, rbk.ua, 24tv.ua), де представлена команда редакції та її журналісти. Проте деякі медіа йдуть іншим шляхом – наводять переліки всіх своїх авторів чи дописувачів незалежно від фактичної публікаційної активності. Так, nv.ua склали список усіх своїх авторів, лідерів думок, колумністів, експертів та блогерів. Нині ресурс налічує більше 1100 дописувачів (станом на січень 2021 року). Список блогерів ресурсу також має pravda.com.ua, їх тут нині понад 17 000

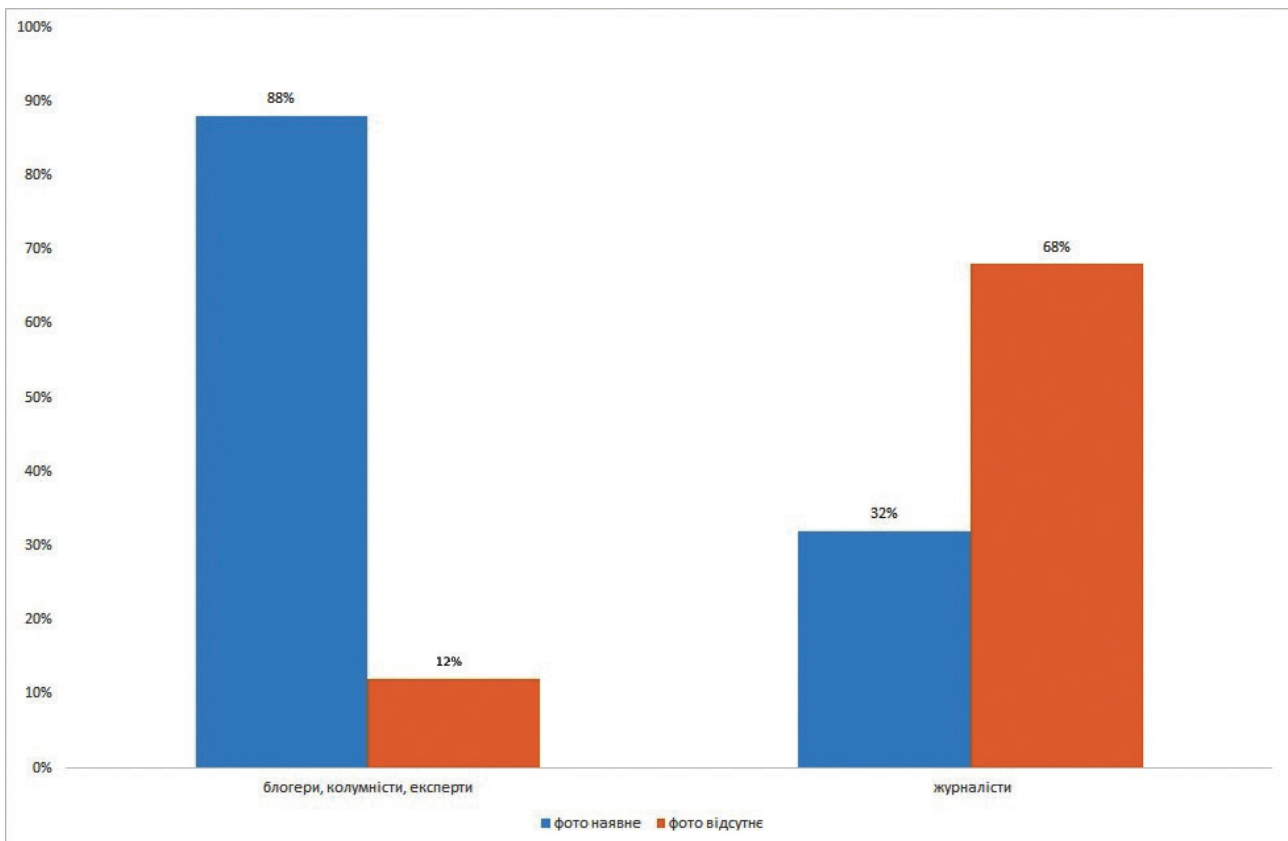


Рис. 1. Наявність фото авторів поряд із публікаціями в українських інтернет-медіа

(станом на січень 2021 року); gazeta.ua, glavcom.ua. Окремі редакції навіть запроваджують рейтингову систему (Tsn.ua, gazeta.ua), що відображає у топі найактивніших авторів та стимулює їх до регулярної творчості.

Лінки на профілі автора в соціальних мережах. Присутність журналіста в соціальних мережах, на думку Ліззі Джесперсен, є дуже важливою для потенційних роботодавців, оскільки дає змогу визначити цільову аудиторію майбутнього співробітника та ефективність його методів взаємодії з читачами [20]. З одного боку, медіа зацікавлені у залученні до роботи популярних авторів, готових «прийти разом із своєю аудиторією». З іншого – медіа, як наголошує Ен Фрідман, побоюються зростання популярності своїх журналістів, оскільки визнають, що не мають чіткої стратегії щодо того, як керувати такими авторами [11]. Дослідження ролі брендингу в журналістиці, що проводилося Евері Холтоном та Логаном Моліньє, показали, що самі журналісти також відчувають тиск із боку роботодавців та необхідність дотримання нестійкого балансу між утвердженням своєї професійної й особистої ідентичності та представленням інтересів новинної організації. На думку дослідників, працівники медіа, що мають акаунти у соціальних мережах, неодмінно

стикаються із ситуацією, коли, намагаючись підтримувати корпоративну солідарність із роботодавцем, поступово втрачають свою індивідуальність [19, цит. по D.-M. Ordway 21].

Українські медіа з насторогою ставляться до розміщення лінків на особисті профілі своїх авторів у соціальних мережах, побоюючись конкуренції з боку останніх. Посилання на особисті сторінки журналістів мають лише 36% проаналізованих медіа (приміром, hromadske.ua, pravda.com.ua, tsn.ua, dt.ua та ін.). Видання Segodnya.ua, наприклад, «відсилає» читачів до твінтер-акаунтів своїх журналістів, деякі з яких взагалі не мають жодного твіту. Та якщо у разі з журналістами це не дуже поширена практика, то розміщення лінків на персональні сторінки блогера в соціальних мережах є майже табу на українських медійних інтернет-ресурсах (рис. 2).

Медіа демонструють готовність співпрацювати та знаходити взаємовигідні точки перетину, але виключно на своїй території. Така локальна інтеграція медійної особистості до відповідного сегменту медійного майданчику за умов повної ізольованості (неклікабельності) від зовнішніх інтернет-ресурсів має на меті максимально використати її комунікаційний потенціал для потреб власного медіа.

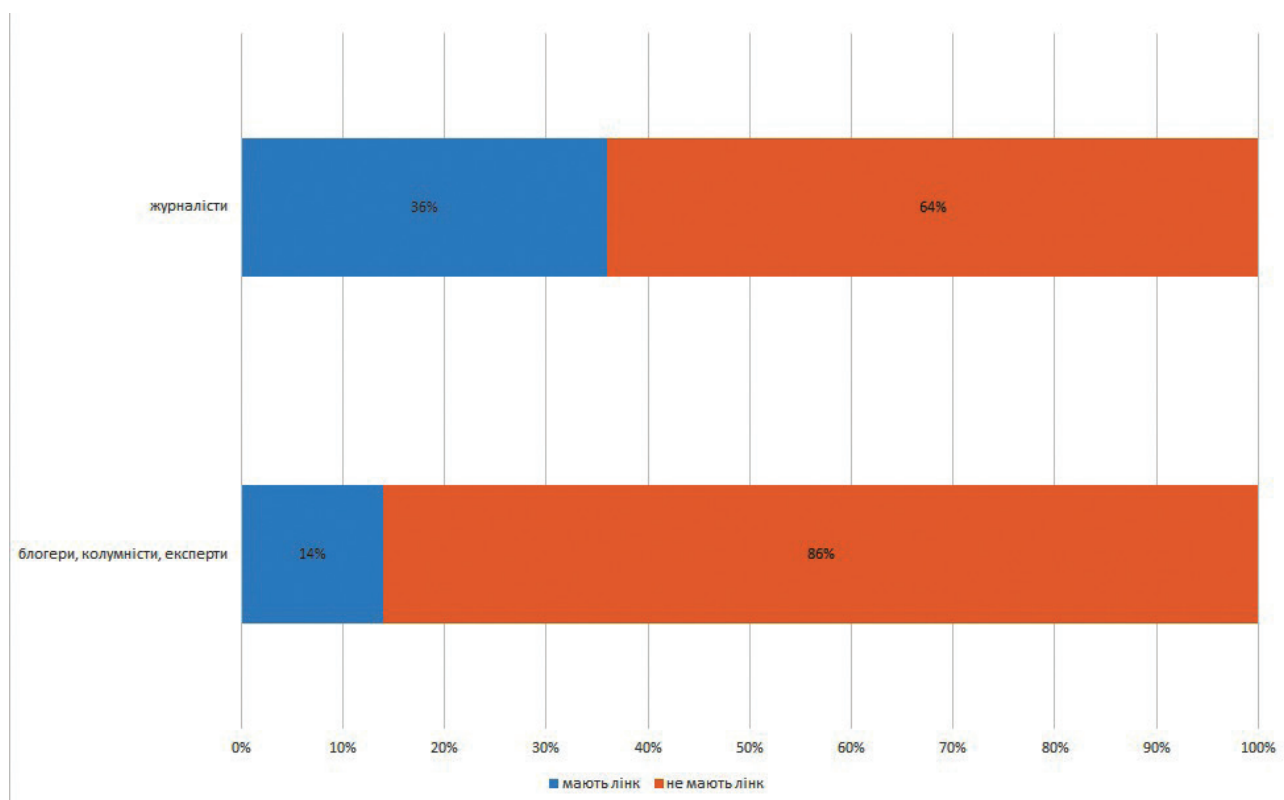


Рис. 2. Наявність в українських інтернет-медіа лінків на особисті профілі авторів у соціальних мережах

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз представлення журналістів та зовнішніх авторів на ресурсах українських інтернет-медіа дав змогу виділити кілька визначальних тенденцій у цих практиках. Загалом медіа усвідомлюють важливість брендингу журналіста та необхідність представлення його на ресурсі для більшого залучення та утримання аудиторії. Водночас відкрито демонструють політику подвійних стандартів у питанні обсягу можливої самопрезентації. Так, у випадку з журналістами медіа обмежуються зазначенням імені автора або взагалі ігнорують цю необхідність (для новинного контенту). Натомість блогерам завжди надають додаткові переваги у вигляді розширеного інструментарію самопрезентації на ресурсі. Частково це зумовлено необ-

хідністю шукати нові мотивенти для залучення блогерів та лідерів думок, оскільки, досягнувши критичного рівня популярності, вони «переростають» медійну платформу та йдуть своїм шляхом. В унікальній пропозиції від медіа з надання майданчика із власною аудиторією сьогодні з'явилися потужні конкуренти в особі соціальних мереж, що пропонують власні платформи для публікацій, такі як Telegraph від Telegram або InstantArticle від Facebook. Очевидно, що соціальні мережі і надалі сприятимуть появі все більшої кількості персональних брендів журналістів, що одночасно вимагає від медіа переосмислення політики взаємодії з цією категорією авторів та стратегії їх ефективного залучення для найбільш ефективного досягнення цілей редакції.

Список літератури:

1. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.
2. Агентство «Ройтерз» опублікувало звіт про ключові тенденції у сфері новин: серйозні загрози та нові можливості. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. 13.07.2020. URL: <https://www.nrada.gov.ua/agentstvo-rojterz-opublikovalo-zvit-pro-klyuchovi-tendentsiyi-u-sferi-novyn-serjozni-zagrozy-ta-novi-mozhlyvosti/>.
3. Sandberg I. Toimittajalla on väliä. Toimittajabrändin tuoma lisäarvo journalistiselle jutulle. Diaconia University of Applied Sciences, 2014.
4. Hermida A. Journalism Students Need to Develop Their Personal Brand URL: <http://mediashift.org/2009/08/journalism-students-need-to-develop-their-personal-brand231/>.
5. Molyneux L. and Holton A. Branding (Health) Journalism. Digital Journalism, 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.906927.
6. New Survey Reveals Teens Get Their News from Social Media and YouTube. Aug. 13, 2019. URL: <https://www.surveymonkey.com/newsroom/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube/>.
7. Personal branding in journalism. URL: <https://leibniz-hbi.de/en/projects/personal-branding-in-journalism>.
8. Holmberg Ch., Berg Ch., Hillman Th. etc. Self-presentation in digital media among adolescent patients with obesity: Striving for integrity, risk-reduction, and social recognition. Digital Health Volume 4: 1–15, 2018. DOI: 10.1177/2055207618807603.
9. Naapanen L. Henkilökohtaisempaa journalismia, kiitos: Toimittajabrändin merkitys televisiotyössä. Oulu 2013. URL: <http://www.theseus.fi/handle/10024/60892>.
10. Maarit H., Rasi A. The Journalists As a Brand: a comparative study between Finnish and Portuguese Journalists. 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/143405176.pdf>.
11. Friedman A. Risks of personal-brand journalism. May 8, 2014. URL: https://archives.cjr.org/realtalk/lara_logan.php.
12. Saarikoski S. Brands, Stars and Hacks. A Changing relationship between news institution and journalists. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2012. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Brands_Stars_and_Regular_Hacks_-_a_changing_relationship_between_news_institutions_and_journalists.pdf
13. Закон України «Про авторське право та суміжні права» №3792-XII в редакції від 14.10 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>.
14. Huang C, Shen Y, Lin H and Chang S. Bloggers' motivations and behaviors: A model. Journal of Advertising Research 47(4): 472–84, 2007.
15. E. Goffman. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. N.Y.: Prentice-Hall, 1963. Пер. М. Добряковой. URL: https://www.hse.ru/data/2011/11/15/1272895702/Goffman_stigma.pdf
16. Influence Marketing & Media: чому інфлюенсери (не)потрібні ЗМІ. The Lede, 11 грудня 2019. URL: <https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/>.
17. Hedman U. J-Tweeters: Pointing Towards A new set of Professional Practices and Norms in Journalism. Digital Journalism 3 (2): 279–297. 2014.

18. Ma A. Why journalists should study personal branding. 1 may 2017. URL: <https://j-source.ca/article/why-journalists-should-study-personal-branding/>.

19. Holton A. E., Molyneux L. Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism. *Journalism* 2017, Vol. 18(2) 195–210.

20. Scott C. How journalists can start creating a personal brand. 6 October, 2016. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-journalists-can-start-creating-a-personal-brand-online/s2/a679975/>.

21. Ordway D.-M. Journalism branding: Impact on reporters' personal identities. December 19, 2017. URL: <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity/>.

Horska K. O. FROM MEDIA BRANDING TO PERSONAL BRAND IN JOURNALISM: CURRENT PRACTICES OF AUTHOR'S SELF-PRESENTATION IN UKRAINIAN INTERNET MEDIA

Today, the media market is faced with information overload of digital media space and the post-truth era, the spread of low-quality content, fake news, automatically generated messages and declining audience confidence in the media. In such condition, the role of the author's personality is growing like never before.

Media organizations pay more attention to journalists' self-branding as a determining factor of competition in the modern media market. The author becomes an effective tool for forming a stable audience around his personality with a high level of trust. At the same time, the media continue to implement a strategy of attracting new authors (bloggers, opinion leaders) who have already gained popularity on social networks and have their own loyal audience.

The article analyzes the practices of self-presentation of journalists and bloggers on media resources in internet using such tools as authorization through the indication of the author's name; availability of photos; posting a profile or biography, links to the author's personal profiles on social networks; representation of journalists within the editorial team.

The results of the analysis of 50 rated Ukrainian online media revealed that external authors get much more opportunities for self-presentation, while the representation of their own journalists is limited in favor of promoting the media brand. At the same time, a noticeable trend is the conscious desire of the media to distinguish between impersonal news reports and value-added author's materials. As the number of personal brands of journalists grows, the media must develop a new strategy of interaction.

Key words: *author, content, self-presentation, brand journalist, opinion leaders.*