

*Плеханова Т. М.*

Запорізький національний університет

## АКАУНТИ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

*Активність журналістів у соціальних мережах повинна бути професійною та ефективною, адже це полегшує їм роботу, допомагає у налагодженні контакту з аудиторією. У результаті аналізу персональних сторінок українських журналістів, ми виявили, що особисті акаунти вони використовують насамперед для просування медійного контенту та розміщення посилань на нього. Офіційні сторінки ЗМІ зі стандартними моделями промоції поступаються акаунтам журналістів як щодо оригінальності подання інформації, так і резонансно. Журналіст, який говорить від свого імені, а не від імені редакції, може сміливіше висловлюватися, а також відповідати за власні матеріали. Середовище активних користувачів фейсбуку серед журналістів (саме цю мережу більшою мірою використовують для ведення професійної сторінки) створює певне інформаційне поле, в якому співрозмовники звертаються один до одного, конфліктують, співпрацюють тощо. Тому журналістів у соціальних мережах сприймають як лідерів думок, персонажів або приятелів. Постійні читачі чекають від них відгуку про останні новини. Окрім трансляції особистих думок і поглядів, журналісти використовують соціальні мережі для доповнень або коментарів до вже опублікованих власних матеріалів, висловлення своєї позиції щодо останніх подій, щоб надати відгук на публікації інших журналістів, звернути увагу на проблеми суспільства та нашої країни загалом.*

*Можна констатувати, що найактуальнішим способом промоції сьогодні є просування журналістських дописів саме за допомогою соціальних мереж, які надають журналістам можливість комунікації з аудиторією – не тільки у формі особистого спілкування, але й за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Регулярне користування соціальними медіа дозволяє представникам ЗМІ швидко знаходити правильний підхід до промоції певних матеріалів та економити свій час на виборі інструментів презентації контенту.*

**Ключові слова:** *просування журналістських матеріалів, медіапромоція, акаунти, соціальні мережі, інтернет-видання, онлайн-ресурси.*

**Постановка проблеми.** Трансформації соціальних мереж призвели до змін у функціонуванні мас-медіа, які на сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах з метою розповсюдження унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією. Знаючи про існування таких потужних платформ для просування власного медіапродукту, сучасні журналісти активно користуються можливостями соціальних мереж.

У якісному просуванні медійного контенту важливо правильно визначитися, яка саме платформа підходить для просування матеріалів, які способи промоції є доцільними в цій мережі. Журналіст повинен розуміти не лише цільову аудиторію, на яку він працює, але й форми діалогу з нею. Офіційні сторінки ЗМІ зі стандартними моделями промоції поступаються особистим акаунтам журналістів, як щодо оригінальності подання інфор-

мації, так і резонансно. Журналіст, який говорить від свого імені, а не від імені редакції, може сміливіше висловлюватися, а також відповідати за власні матеріали. Тож актуальним є питання як представникам ЗМІ швидко зорієнтуватися у виборі моделі промоції медійних продуктів та зекономити свій час на виборі інструментів презентації інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемі теоретичних аспектів промоції та особливостей її використання у соціальних мережах присвячена низка робіт українських та закордонних науковців. Зокрема В. Теремко [5] розглядає промоцію як інструмент привернення уваги аудиторії – маркетингові стратегії, промокампанії, робота з аудиторією тощо. О. Різник [4] досліджує проблему просування інтелектуальної продукції, зокрема й промоцію журналістських матеріалів. Б. Потятиник [3] проаналізував історію ста-

новлення інтернету як ЗМІ, особливості роботи над журналістськими публікаціями в сучасному світі (явища відкритого журналізму, кросс-промоушену, журналістику коментарів тощо) та нові ролі працівників ЗМІ. М. Чабаненко [6] визначила сучасний стан соціальних мереж та роль журналістики в них, дослідила феномен інтернет-залежності сучасних людей, блогерства та впливу гаджетів на інформаційний світ. Проте особливості використання персональних сторінок журналістів у соціальних мережах як засобу промоції інформаційного контенту ще не були предметом окремого наукового аналізу.

**Постановка завдання.** Соціальні мережі надають журналістам можливість комунікації з аудиторією – не тільки у формі особистого спілкування, але й за допомогою моніторингу лайків, коментарів, переглядів сторінок тощо. Регулярне користування соціальними медіа дозволяє представникам ЗМІ швидко знаходити правильний підхід до промоції певних матеріалів та економити свій час на виборі інструментів презентації контенту. Для того, щоб поширити свої медіаповідомлення та не загубитися у величезній кількості інформації, журналістові важливо вміти створювати відповідний контент, а також правильно визначитися, яка саме платформа підходить для просування його матеріалів та який спосіб промоції є доцільним у цій мережі.

**Мета статті** – визначити ефективні інструменти просування медійного контенту в соціальних мережах через персональні сторінки журналістів.

**Виклад основного матеріалу.** Створення акаунту в соціальній мережі не потребує зусиль та фінансових витрат, проте можливості промоції власних продуктів (у нашому випадку – інформації) через соцмережі є дієвими. У такий спосіб люди можуть дізнатися про журналіста або ЗМІ, прочитати матеріал, зібрати відгуки тощо. Проте найголовніший аспект – це обмін інформацією самостійно. Ідеться про так звані «вірусні технології» – тактику поширення інформації через учасників комунікації.

Основною платформою для просування будь-якого товару сьогодні є інтернет. Пов'язано це не тільки з фінансовими аспектами, а й із тим, що сучасні люди здебільшого проводять у всесвітній мережі кілька годин щодня. Зазначимо, що на тлі феноменальної популярності інтернету, він став звичайним середовищем не тільки для промоції та торгівлі, а майже для всіх аспектів життя, перетворившись на альтернативну реальність.

Зазначимо, що журналістську промоцію розуміємо не тільки як просування інформаційного контенту, але й рекламу бренду та автора. Навіть якщо журналіст не планує промоцію свого видання чи сайту, його матеріали публікуються на тій платформі, на якій він працює. Тобто «електронні ЗМІ стають складником видання загалом; мультиплікація каналів, поширення інформації дозволяють виданню закріпитися на різних ринках. При цьому кожна з версій працює на просування загального бренду й тим самим допомагає продавати рекламу в інших ЗМІ» [5, с. 98]. Будь-яка інформація про ЗМІ, яка надходить до читача, формує імідж всього видання, тому головними завданнями промоції журналістських матеріалів є не тільки привернення уваги, але й підтримання відповідної репутації усього видання.

Офіційні сторінки ЗМІ зі стандартними моделями промоції поступаються особистим акаунтам журналістів, як щодо оригінальності подання інформації, так і резонансно. Журналіст, який говорить від свого імені, а не від імені редакції, може сміливіше висловлюватися, а також відповідати за власні матеріали (повідомлення). Середовище активних користувачів фейсбуку серед журналістів (саме цю мережу більшою мірою використовують для ведення професійної сторінки) створює певне інформаційне поле, в якому часто звертаються один до одного, конфліктують, співпрацюють тощо. Тому журналісти у соціальних мережах сприймаються як лідери думок або приятелі. Постійні читачі чекають від них відгуку про останні новини.

Серед журналістів та медіаекспертів немає одностайної думки щодо того, як журналісти повинні використовувати свої акаунти. Одні зазначають, що потрібно це робити професійно та публікувати тільки важливу інформацію, інші вважають, що особиста інформація покращить зв'язок із аудиторією. Журналістка Д. Ворнер зазначає, що значна частина працівників ЗМІ в Америці намагається не розголошувати свою особисту інформацію, захищаючи приватне життя, а публікує тільки те, що пов'язане з професійною діяльністю. Проте кожен працівник ЗМІ повинен вирішувати особисто для себе, як саме використовувати свої профайли в соціальних мережах [8].

На думку Т. Вайта, люди повинні сприймати фейсбук, твітер чи іншу соціальну мережу як мікрофон у прямому ефірі. Журналісти вважають, що все, що вони там пишуть, транслюється та поширюється. Люди повинні обережно ставитися

до такої інформації. Журналіст може оприлюднювати інформацію про свою роботу, про себе, проте персональний контент не повинен перевищувати близько 30% того, що журналіст розміщує в соціальних мережах. Т. Вайт вважає, що персональний контент додає людині довіри. Відкритість – це певний ризик, оскільки потім її можуть використати проти того, хто пише про себе. Часом журналісти висвітлюють історії, які люди не дуже хочуть чути або висловлюють думки, що суперечать переконанням частини читачів. Щоправда, коли людина відкрита, то рівень довіри, лояльності до неї значно зростає [7].

Аналіз соціальних мереж провідних всеукраїнських новинних порталів засвідчив кілька моделей промоції медійного контенту, які, на думку Т. Плеханової, є типовими для сучасних ЗМІ [2, с. 126].

Перша модель – інформаційний шум, тобто несуттєва, вторинна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Тут важливим є нагадування про себе, а просування матеріалів, навіть актуальних чи сенсаційних, відходить на другий план. Тому деякі редакції у своїх соціальних мережах публікують повідомлення, що не мають важливої інформації – привітання з професійними святами, побажання гарного дня, доброї ночі тощо. Зазначимо, що таке інформування не тільки нагадує читачам про роботу ЗМІ, але й може створити позитивний імідж редакції, яка піклується про своїх читачів.

До такого типу повідомлень належать також опитування з наступним обговоренням. Темою для обговорення може бути будь-яка новина. Коментарі не тільки покажуть журналістам, які настрої домінують у їхніх читачів, але й нададуть цікаві подробиці для нових матеріалів. До того ж, такий інтерактив завжди привертає увагу – люди матимуть нагоду висловити свої думки та поспілкуватися між собою. Зазвичай жваве обговорення привертає увагу багатьох читачів, тому коментарі нерідко бувають цікавішими для користувачів, ніж сам матеріал.

Друга модель – особиста інформація. Журналісти можуть публікувати фотографії зі зйомок програм, запису радіопередач або фото команди. Окрім очевидного нагадування про себе та свій проєкт, такі публікації відіграють роль мініанонсу, якщо на фотографіях простежується процес роботи над журналістськими творами, які читачі зможуть побачити незабаром.

Третя модель – анонс. Нагадування про програму чи будь-який інший журналістський матеріал з датою та часом виходу здатне створити

ажіотаж навколо проєкту, що просувається. Наголошування на виході нового випуску програми чи на її прем'єрі створює в аудиторії враження, що таку передачу не можна пропускати, оскільки про неї будуть говорити всі.

Ще одна модель – це промоція опублікованих матеріалів. Коли в журналіста вже є вдала публікація, яка може бути корисною для аудиторії та навіть зможе створити певний резонанс, йому потрібно цю публікацію презентувати через соціальні мережі: розмістити на сторінках своєї редакції у твітері, фейсбуці та інстаграмі посилання на власний матеріал, написати до неї підводку та дібрати привабливе фото. У такого типу промоції є велика кількість можливих моделей, проте незмінним залишається те, що в усіх випадках журналіст намагається звернути увагу читачів на свій актуальний матеріал.

Відповідно до згаданих вище моделей промоції вибудовують свої способи просування медійного контенту й журналісти в особистих акаунтах. Для аналізу ми обрали персональні сторінки в соціальних мережах п'яти українських журналістів.

Вахтанг Кіпіані – журналіст, публіцист, історик, головний редактор інтернет-видання «Історична правда», засновник Музею-архіву преси. У своїх повідомленнях у соцмережах В. Кіпіані висловлює думки не тільки щодо останніх новин або ж подій, що є важливими для України, але й акцентує увагу на проблемах, важливих для всього світу, іноді дозволяє собі жартівливий стиль викладу. Наприклад, соціально важливою в усьому світі є проблема расизму. Журналіст публікує замітку, в якій торкається цієї теми: «У 1964 році перший темношкірий артист отримав статуетку американської кіноакадемії «Оскар». Це був Сідней Пойтієр, який зіграв роль у фільмі «Лілеї у полі». Зауважте, що тоді українська преса в США вживала нині призабуте слово *мурин*, *муринський* на позначення представників цієї раси. Зазначимо, що така замітка без особливого інформаційного приводу та «сухе» викладення фактів може розкрити позицію журналіста краще, ніж гучні промови.

У більшості постів Вахтанг Теймуразович чітко окреслює свою громадянську позицію та подає коментарі про війну на Донбасі, анексію Криму, військовий стан тощо. Журналіст дозволяє собі жорсткі висловлювання у бік російської влади, а іноді й деяких громадян Росії. Серед українських патріотів така модель ведення сторінки соціальної мережі матиме успіх. Зазначимо, що сміливість у судженнях для журналіста

іноді є найкращою промоцією. Наприклад: «93% росіян підтримують дії своїх військових у Керченській протоці, на Азові та у Чорному морі. Отже, Україна за логікою має не пропускати через свій кордон 93% громадян РФ, які схвалюють «навал» на українські кораблі, стрілянину, арешт моряків, порушення прав військовополонених, недопущення до заарештованих консулів тощо». В. Кіпіані транслює думки патріотично налаштованого українця, а тому аудиторія сприймає його як цілком зрозумілого й авторитетного лідера думок, якого цікаво читати в соціальних мережах. Щодо моделей промоції, то найчастіше реалізується модель просування опублікованих матеріалів та анонс.

Юрій Кошмарченко (Марченко) – головний редактор сайту «Платформа», журналіст радіо «Аристократи», ведучий програми «Вечірнє шоу з Юрієм Кошмарченком». На своїй сторінці у фейсбуці він веселий, щирий, відкритий та із задоволенням ділиться зі своїми читачами власними спостереженнями, думками, подіями з подорожей та інтерв'ю з цікавими людьми. На його історії завжди жваво реагують підписники. Ю. Кошмарченко розміщує на своїй сторінці посилання на якісні та актуальні матеріали власного порталу та підписи до них. Цей спосіб промоції є типовим для редакторів онлайн-видань. Проте на відміну від такої ж моделі промоції на офіційних сторінках, журналіст від свого імені в коментарях до публікацій може дати жартівливий або іронічний коментар.

Отар Довженко – журналіст, медіакритик, керівник Центру моніторингу на аналітичному порталі «Детектор медіа», співредактор проекту Львівського медіафоруму «Медіалаб» та викладач школи журналістики УКУ. Особиста сторінка журналіста навряд чи приверне увагу пересічного читача новин, оскільки специфіка його роботи полягає в аналізі медійних та журналістських текстів, а тому є важливою насамперед для самих представників ЗМІ. Розуміючи це, редактор проекту «Медіалаб» подає інформацію без пояснювальних передмов, орієнтуючись на свою цільову професійну аудиторію.

Сторінка О. Довженка складається з циклів публікацій у хронологічній послідовності. Щоп'ятниці на ній розміщуються посилання на актуальні патріотичні та освітні тести. Проте навіть така освітня взаємодія все одно має розважальну функцію й легше сприймається читачами. Тести «Чи вмієте ви написати адекватну новину?», «Чи вмієте ви писати критичні тек-

сти?», «Чи вмієте ви шукати героя для тексту?» тощо, не тільки перевіряють готовність журналістів до праці в сучасних умовах, але й указують працівникам ЗМІ на помилки та способи їх усунення. Журналістика стрімко розвивається, а тому навіть професіоналам необхідно регулярно підвищувати свій рівень, вчитися, а такі тести саме в цьому допомагають.

Віталій Сич – головний редактор сайту «Новое время», колишній редактор журналу «Кореспондент», на офіційній сторінці порталу «Новое время» публікує матеріали політичного та патріотичного спрямування. Його сторінка актуалізує модель промоції вже наявних матеріалів основного сайту – посилання, зображення, підпис, проте з таким коментарем, який редакція на офіційній сторінці собі дозволити не може. Образ В. Сича – це сильний українець, якого не влаштовує та ситуація в країні, яка склалася, що спонукає до відповідних коментарів. Його мова насичена жаргонізмами, оцінними судженнями, що спричиняє дискусії в інтернеті. Така комунікативна поведінка може стати засобом привернення уваги аудиторії, що сприятиме досягненню мети промоції.

Андрій Баштовий – редактор сайту «The Village» та один із засновників «Hromadske.ua». Специфіка сайту полягає в тому, що він дуже популярний серед молоді, а тому редакція стежить за українськими та світовими тенденціями й трендами. А. Баштовий має активну громадянську позицію, що стосується питань дотримання прав і свобод громадян. Наприклад, у дописі про флешмоб, ідея якого полягає в масових обіймах на вулиці, журналіст торкається актуального питання домагань та переслідувань. А. Баштовий зазначає: «універсальна порада: обіймайте людей. Не слідуйте цій пораді, якщо ви редактор Медузи або Кевін Спейсі». На його сторінці є коментар, що став гаслом зустрічі, присвяченій правам людини: «Фемінізм – це адекватність». Такі дописи як засіб промоції є доцільними, адже апелюють до конкретної аудиторії – потенційних читачів порталу «The Village».

Особисті акаунти, як і офіційні сторінки видань, журналісти використовують насамперед для промоції медійного контенту та розміщення посилань на нього. Стандартна модель із підписом та фотографією доволі дієва, якщо використовувати зацікавленість до власної особи як інструмент залучення уваги аудиторії – коментарі, поради, жарти. Журналіст у коментарях від власного імені може використовувати певні провокації

(чим і приваблює читача), чого не може дозволити від імені ЗМІ, в якому працює. Аудиторія шукатиме публічних осіб, які мають схожу позицію або погляди (патріотизм, фемінізм тощо), а тому промоція свого образу є також дієвим елементом.

Окрім трансляції особистих думок і поглядів, журналісти використовують також соціальні мережі для доповнень або коментарів до вже опублікованих власних матеріалів, висловлення своєї позиції щодо останніх подій, щоб надати відгук на публікації інших журналістів, звернути увагу на проблеми суспільства та нашої країни загалом. Зазвичай ці дописи патріотичного та соціально важливого спрямування. Газети й інформаційні сайти мають свої правила подавання інформації, а тому деякі міркування на їхніх сторінках не зовсім доречні, тоді як соціальні мережі навпаки дають майже повну свободу. Окрім цього, журналісти мають можливість публікувати матеріали, які з певних причин не можуть потрапити до основного ЗМІ, а також робочі матеріали до майбутнього журналістського розслідування або резонансної статті. Тобто соціальні мережі можуть слугувати не тільки заміною традиційним ЗМІ, але й доповнювати їх. Не варто забувати і про таке явище, як реакція на останні новини,

тому журналісти нерідко описують свої враження про події в країні або світі.

**Висновки і пропозиції.** Активність журналістів у соціальних мережах повинна бути професійною та ефективною, адже це полегшує їхню роботу, допомагає у налагодженні контакту з аудиторією, тому журналісти найчастіше використовують особисті профілі для поширення певного контенту. Журналіст сам обирає, що йому публікувати у своїх акаунтах, проте він має враховувати, що це може вплинути на сприйняття його як професіонала. Можна по-різному використовувати та вести свої профілі в соціальні мережах, проте важливо пам'ятати, що за інформацією на сторінці журналіста, за тим, що він публікує, формується певна думка в аудиторії та потенційних роботодавців. Від того, що публікує журналіст, як особисту думку, залежить сприйняття його офіційної позиції та відповідне ставлення до медіа, в якому він працює.

Соціальні мережі мають багато можливостей для просування медійного продукту та спілкування з аудиторією. Якщо журналіст зможе оволодіти технологією цих медіа, робота з користувачами матиме абсолютно безкоштовні та явні результати, тому подальші дослідження у цьому напрямку є актуальними та перспективними.

#### Список літератури:

1. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ : нові форми як відповідь на виклики часу. *Вісник Запорізького національного університету*. 2002. № 3. С. 97–103.
2. Плеханова Т. М. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 31(70), № 3, 2020. С. 125–129.
3. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посібник. Львів, 2010. 246 с.
4. Різник О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: <http://tur.kosiv.info> (дата звернення 24.12.2020).
5. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посібник. Київ, 2009. 272 с.
6. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя, 2013. 112 с.
7. White T. Sightings Host. URL: <http://surl.li/awubs> (дата звернення 24.12.2020)
8. Worner D. Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: <https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/> (дата звернення 24.12.2020).

#### **Plekhanova T. M. ACCOUNTS OF JOURNALISTS AS EFFECTIVE TOOL FOR MEDIA CONTENT PROMOTION**

*The activity of journalists in social networks should be professional and effective, because it facilitates their work and helps in establishing contact with the audience. As a result of the analysis of personal pages of Ukrainian journalists, we found that journalists use personal accounts primarily to promote media content and post links to it. Official media pages with standard promotion models are inferior to journalists' accounts, both in terms of originality of information presentation and resonance. A journalist who speaks on his behalf, and not on behalf of the editorial office, can express himself more boldly and also be responsible for his materials. The environment of active Facebook users among journalists (it is this network that is mostly used to maintain a professional page) creates a certain information field in which interlocutors address each other, conflict, cooperate, etc. Therefore, social network journalists are perceived as opinion leaders, characters, or friends. Regular readers expect their feedback on the latest news. In addition to broadcasting personal thoughts and views, journalists use social networks to supplement or comment on already published own*

*materials, to express their position on recent events, to give feedback on the publications of other journalists, to draw attention to the problems of society and our country in general. It can also be stated that the most relevant way of promotion today is the promotion of journalistic posts with the help of social networks, which provide journalists with the opportunity to communicate with the audience – not only in the form of personal communication but also by monitoring likes, comments, page views, etc. Regular use of social media allows media representatives to quickly find the right approach to the promotion of certain materials and save time on choosing content presentation tools.*

**Key words:** *promotion of journalistic materials, media promotion, accounts, social networks, online editions, online resources.*