
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

ОСОБИСТА СОЦМЕРЕЖЕВА СТОРІНКА ЖУРНАЛІСТА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

У статті досліджено особливості використання журналістом особистої соціальної мережевої сторінки як ефективного платформи для формування аудиторії. З'ясовано сутність поняття «особиста соціально мережева сторінка» і низки синонімічних термінів («профіль», «акаунт», «користувачський профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет»), доведено термінологічну доцільність першого словосполучення. Виокремлено способи використання журналістами регіональних ЗМІ соціально мережевої сторінки для формування аудиторії: привертання уваги через візуальні елементи; оперування вербальними й промоінструментами; застосування інструментів для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: медіааудиторія, формування аудиторії, особиста соціально мережева сторінка журналіста, візуальні елементи, вербальні та промоінструменти, зворотний зв'язок з аудиторією, інформаційна взаємодія.

I. Вступ

Суттєве переважання інформаційних пропозицій над споживчим попитом спонукає сучасні медіа посилювати свою роботу в напрямі організації й формування аудиторії видання. Маючи таку мету, журналісти використовують різні інструменти, що допомагають привертати увагу користувачів, зацікавлюють їх, збільшують тривалість прочитання відомостей. Серед таких багатоканальних ресурсів особливе місце посідають соціальні мережі як органічна платформа для вільного поширення інформації, формування кола друзів, постійного спілкування, реалізації фахових дій (опитування, пошук героїв й експертів для матеріалів, добір користувачького контенту тощо). Активна діяльність у мережі допомагає налагодити інформаційну взаємодію з користувачами, моніторити вподобання й думки аудиторії, спілкуватися із читачами, аналізувати їхню реакцію на журналістські матеріали, залучати до співпраці тощо. Більшість видань має офіційні сторінки в соціальних мережах, однак ефективнішою, на нашу думку, є безпосередня комунікація журналістів із читачами на особистих сторінках. Отже, використання медійником особистого профілю в соціальній мережі як платформи для формування аудиторії становить актуальну наукову проблему, що має важливе теоретико-практичне значення з огляду на інтенсивний розвиток соціальних мереж, тенденцію до продуктивного їх використання в діяльності журналістів сучасних медіа.

Для теоретичного осмислення питань, пов'язаних із темою дослідження, вивчено різногалузеві праці, що певною мірою дотичні до порушеного питання: студії з теорії журналістики (Є. Ахмадулін, Л. Браславець, В. Іванов, Т. Крайнікова, В. Різун), комп'ютерної науки та інформатики (С. Федущко), психології (К. Мьоллер), соціології (М. Грановеттер, С. Жуліков, О. Жулікова, Х. Зунден, О. Осадчук), маркетингу й реклами (І. Дубинський, М. Онисько), педагогіки (Л. Лебеденко, Н. Олексюк). Належної уваги заслуговують праці дослідників теорії використання соціальних мереж (Л. Браславець, С. Машкова, В. Перевалов та ін.). Попри це в науковій літературі досі не було схарактеризоване питання про використання журналістом соціально мережевої сторінки для формування аудиторії видання.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити й укласти особливості використання журналістом особистої соціально мережевої сторінки як ефективного платформи для формування аудиторії. Досягнення мети пе-

редбачає виконання таких завдань: з'ясувати сутність поняття особиста соцмережева сторінка та синонімічних термінів, проаналізувати контент особистих профілів журналістів черкаських медіа, виокремити й описати інструменти, що застосовують медійники в популярних соціальних мережах для залучення аудиторії. Для дослідження обрано 26 особистих профілів журналістів провідних регіональних видань у таких соціальних мережах, як «Facebook» і «Twitter» (загальна кількість медіа – близько 40, однак у соціальних мережах зареєстровані представники лише 26 ЗМІ, переважно головні редактори й редактори відділів).

III. Результати

У ході аналізу порушеної проблеми зафіксовано широкий синонімічний ряд для називання особистої соцмережевої сторінки, а саме: «акаунт», «користувацький профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет». Німецький учений К. Мьоллер наголошує, що за допомогою технологій соціальної мережі кожен зареєстрований користувач створює свій **акаунт (профіль)**, де міститься віртуальний портрет особистості: персональні дані, робота, хобі, захоплення, фотоматеріали, улюблені цитати, уподобання. Крім того, автор стверджує, що «на підставі таких даних можна формувати імідж у мережі, а також запускати механізми пошуку однодумців» [6].

Поняття та специфіка користувацького профілю поставали предметом аналізу в працях багатьох науковців, однак найповніше вони досліджені в галузі інформатики. **Користувацький профіль** – органічна частина будь-якого розділу соціальних мереж, яка призначена для того, щоб сформувати уявлення про особу користувача іншим членам мережі, ухвалити рішення про налагодження дружнього зв'язку з ним, дозволити проводити пошук членів мережі за певним критерієм (місцем проживання, професією, інтересами, сімейним станом, віросповіданням тощо) [2, с. 15].

Специфіку сервісів соціальних мереж дослідила Л. Браславець, схарактеризувавши поняття «акаунт» (англ. account – «рахунок»), що найчастіше використовують у мережевому побуті як синонім до терміна «**обліковий запис**», або «**коренева сторінка**». Однак спрощене тлумачення цього терміна утвердилося ще в період переважання сайтів покоління Web 1.0. Тож профілем називають сукупність даних конкретного користувача, персональну інформацію віртуальної людини, що зберігаються на певному сайті [2, с. 16].

Автор посібника «Основи теорії журналістики» Є. Ахмадулін стверджує, що синонімічне поняття «обліковий запис» із часом набуло додаткового значення, а саме: «комплекс прав користувача, який заходить на сайт, і доступних йому послуг» [1]. На створеній сторінці особа повідомляє довільні відомості про себе комп'ютерній системі, за якими її можна ідентифікувати. Крім власних облікових даних, користувач має змогу налаштувати середовище – зовнішній вигляд сторінки [2, с. 17].

Семантика поняття «обліковий запис» упрощена в працях із такої галузі знань, як комп'ютерні науки та інформаційні технології. У статті С. Федушко йдеться про конкретні категорії даних, які визначають власники і / або адміністратори певної соціальної мережі. Дослідниця наголошує, що «обліковий запис учасника» може містити: ім'я, прізвище, по батькові, псевдонім, стать, національність, віросповідання, вік, дату народження, знак зодіаку і (або) східного гороскопу, e-mail, домашню адресу, адресу роботи, номер домашнього телефона, номер робочого телефона, номер стільникового телефона, номер ICQ, Skype, інші контактні дані систем миттєвого обміну повідомленнями, адресу домашньої сторінки, блогу в мережі, відомості про хобі, коло інтересів, сім'ю, культурні вподобання, уміння спілкуватися іноземними мовами тощо, а також фотографії й аватар користувача [13].

У галузі соціології актуальною є розвідка О. Осадчука, де простудійовано інструменти соціальної мережі, за допомогою яких кожен користувач може створити свій **віртуальний портрет**, тобто сформувати профайл, у якому докладно зазначити дані про себе, власний досвід роботи, захоплення, інтереси й мету [9]. Дослідник наголошує, що наявність такого профілю допомагає використовувати механізми пошуку однодумців, колег – людей, спілкування з якими необхідне в роботі й навчанні.

На підставі різногалузевих праць, автори яких оперують низкою понять, підсумовано, що найбільш вдалим в українському вимірі є термін «особиста сторінка в соцмережі». Під цим поняттям розумімо місце в соціальній мережі, що представляє віртуальний портрет особистості, зокрема персональну інформацію про людину, призначене сформувати уявлення про особу, налагодити зв'язки з іншими членами мережі, слугує платформою для розміщення новин, уподобаних сторінок, власних міркувань тощо. Варто визнати, що для уникнення повторів, збагачення наукового лексикону доречно послуговуватись й іншими термінами («акаунт», «користувацький профіль», «обліковий запис», або «коренева сторінка», «віртуальний портрет»), що відображають сутність аналізованого явища.

Профіль користувача є потужним комунікаційним інструментом, платформою для неформального спілкування, розвитку мережі контактів, механізмом пошуку людей для спілкування, маркетинговим майданчиком у журналістській діяльності із залучення аудиторії. Аналіз дібраного фактичного матеріалу слугує підставою для виокремлення способів використання журналістами регіональних ЗМІ соцмережевої сторінки в річищі формування аудиторії, що схарактеризовані нижче.

1. Привернення уваги через візуальні елементи. Проводячи редакційну політику, журналісти зосереджують дедалі більше уваги на візуальному контенті, що разом із текстовим становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору. Візуальний характер соціа-

льної мережі суттєво впливає на особливості використання цієї платформи. Сучасним користувачам мережі притаманне кліпове сприймання відомостей, їх механічне, неусвідомлене сканування, тому, переглядаючи той чи той профіль, юзери звертають увагу передовсім на певні ключові слова, фрази, а також на візуальні елементи. Саме останні слугують потужним ресурсом для зацікавлення аудиторії, оскільки пов'язані з природними особливостями людського організму сприймати візуальну інформацію краще, ніж текстову.

У науковому середовищі досліджено форми візуальних компонентів, зокрема оформлення різних видів зображення (П. Лестер [15]), концепцію «образу» як візуальної форми (Ж. Бертін [14]), візуального контенту як нового каналу комунікації (Х. Кулаковська [5]), проблему мемів та їхню роль у житті суспільства (Р. Броуді [3], А. Менегетті [7], Д. Рашкофф [11]). У ході аналізу дібраного фактичного матеріалу виокремлено основні види зображень, що використовують журналісти на особистих сторінках соцмереж, зокрема: події фотографії та світлини з особистого життя, зображення розважального характеру (меми).

З'ясовуючи особливості **розміщення подієвих фотографій**, зазначимо, що опублікування світлин засвідчує присутність журналіста на місці події, створює відчуття причетності до них і дає змогу оперативно інформувати аудиторію. Такий зображальний матеріал спонукає користувачів щоразу відвідувати сторінку медійника, щоб отримати «свіжу» інформацію. Із-поміж проаналізованих користувачьких профілів у мережі «Facebook» постійно оновлює новинну стрічку подієвими фото Н. Вівчарик (головний редактор інтернет-видання «Прочерк»), О. Берестенко (шеф-редактор новин ТРК «ВІККА»), а також В. Гамалиця (головний редактор видання «Вечірня Умань»). Наприклад, Н. Вівчарик засвідчує свою присутність на культурному заході «Черкаський книжковий фестиваль», публікуючи фото виступу Леоніда Кононовича й подаючи його цитату: «Література – це не лише сіль і перець. Це ще й хліб». Редактор, крім того, розміщує фотозвіт із покликанням на власний блог, цитує учасників заходу. Промовистим зразком слугує один із його дописів, який описує заходи, приурочені до річниці Української революції 1917 – 1921 рр., що відбуваються на Чигиринщині та в Золотоноші. Привертає увагу й коментар: «Текст + фото скоро будуть на сайті "Прочерк"». У такий спосіб журналіст спонукає читачів очікувати на матеріал і моніторити сайт видання.

Ефективним способом наближення до аудиторії є **опублікування світлин з особистого життя**, що спроможні отримати максимальну кількість поширень чи «уподобань». Публікуючи світлини, на яких зображені важливі події за власної участі, трудові будні, важливі й приємні зустрічі, журналіст демонструє власну особистість, моделює свій образ та посилює довіру до себе. Часто медійники публікують світлини з відпочинку з підписами до них: «Учора з Андрій Куча відкрили для себе "Зерноленд" в Івківцях. Класна місцина! Треба навідатись ще туди якось без поспіху» (Є. Щепак, видання «Інформіст»), фото домашніх улюбленців (Г. Березенко, інтернет-видання «Вчасно»), фотографії з колективом (Т. Очеретяна, «Нова Доба»), світлини з дитинства (Т. Єщенко, видання «Про все») тощо.

Зображення розважального характеру (меми). Соціальні мережі насичені зображеннями розважального характеру, а саме мемами, що одразу привертають увагу. Мемми завжди емоційно наповнені, мають прихований зміст, нерідко іронічного характеру [7, с. 119]. Найчастіше мемами-зображеннями стають ті, що ілюструють: 1) незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя особи, що передає ставлення автора до ситуації; 2) специфічні обставини – загадку за змістом подію, момент із якої можемо побачити; 3) знайому ситуацію чи героїв із якоїсь стрічки або з іншого об'єкта культури [11, с. 136].

Серед проаналізованих особистих профілів цей формат використовує лише Н. Вівчарик, подаючи серйозну інформацію в ігровій формі. Наприклад, публікуючи зображення святкового торта з написом «Шпашибо», журналіст повідомляє про те, що «Нардеп відкрив у Бабанській лікарні стоматкабінет» (рис. 1), і розміщує гіперпокликання на статтю, опубліковану у виданні, яке він представляє (<http://procherk.info/news/7-cherkassy/53930-nardep-vidkriv-u-babanskij-likarni-stomatkabinet>).

Такі зображення емоційно насичені, можуть розважати аудиторію, мати прихований іронічно-саркастичний зміст, який журналіст не вербалізує, а візуалізує. Отже, аналізовані особисті сторінки журналістів містять різноманітні візуальні орієнтири, що привертають увагу та сприяють формуванню аудиторії.

2. Ефективну побудову інформаційних відносин з аудиторією вможливорює **використання промоінструментів**. Поняття *промоція* є синонімом до слова *промоушн* (з англ. promotion) – сприяння поширенню, продажу, просуванню, збуту товару тощо. Виявлено кілька способів промоціювання видання в соцмережі, один із яких – **просування за допомогою хештегів у соцмережі «Twitter»**. Клікаючи на якому-небудь із них, користувач отримує всі тематично марковані матеріали. Так формується загальне інформаційне поле, де можна отримати всі відомості, які є у «Twitter» із будь-якої теми. Користувач, створюючи твіт, додає в кінець або на початку тексту хештег, що описує основну тему. Наприклад, «#Черкащина» – для допису, де публікують інформацію про цей регіон. Якщо публікувати цікавий контент із використанням певного хештега, можна охопити численну кількість користувачів, нових фоловерів. Варто зазначити, що в соціальній мережі «Twitter» зафіксовано лише кілька сторінок журналістів регіональних видань, однак продуктивно цей промоінструмент застосовує лише працівник видання «Прочерк» Н. Вівчарик. Зазвичай, журналіст просуває власний хештег, як от #procherk, #procherk, #вівчарик, або приєднує хештег до тих, що вже існують.



Рис. 1. Зображення-мем до статті, опублікованої на сайті «Прочерк»

Миттєве поширення інформації у «Twitter». Зазначена платформа пропонує користувачам зручну онлайн-поведінку, оскільки дає змогу оперативно писати, читати, поширювати відомості. Журналіст може публікувати фотографії з місця події, описувати резонансні проблеми. Зокрема, Т. Єщенко публікує твіт «*Встановили новий дорожній рекорд: 72 км до Черкас від кордону Черкаської області проїжджали довше, ніж попередні 120 км від Києва...*», що характеризує низьку якість доріг Черкащини. Іншим виявом оперативного інформування користувачів є публікація з використанням фотографій, наприклад, допис Н. Вівчарика про мітинг, що влаштували працівники підприємства хімічної промисловості «Азот», та ін.

Інтеграція із зовнішнім сайтом видання у «Twitter» та републікація у «Facebook». Механізм інтеграції із зовнішнім сайтом видання працює так, що користувач переходить із твітер-каналу до офіційної сторінки видання. Якщо певний фрагмент зі сторінки зацікавлює споживача, він переходить за покликанням і підписується на оновлення. Журналісти, використовуючи «Twitter», розміщують гіперпокликання на матеріал, що запропонований у мережевій версії видання, разом із заголовком, наприклад: «*У 197-му окрузі стартував підкуп голосів!*» (твіт у профілі Т. Воронцової, журналістки видання «Нова молодь Черкащини»).

Републікація матеріалів з офіційної сторінки онлайн-версії медіа у «Facebook» функціонує за аналогічним принципом. Редактор постійно оновлює свою стрічку новин за допомогою репосту матеріалів із сайту. Репост – це автоматичне відправлення повідомлень із сайту на особисту сторінку [10]. Таке активне використання цього механізму дає змогу мотивувати споживача до прочитання інформації не лише в друкованому вигляді та на певних сайтах, а й на часто відвідуваних платформах. Нерідко для фокусування уваги читацької аудиторії використовують емоційну підводку. Наприклад, Т. Очеретяна пише на своїй сторінці: «*Сьогодні цікавий день в історії, якщо прочитати зріз подій у Нова Доба... Всім вдалого дня! Будьте з нами!*».

Окрім репосту, журналісти подають короткий анонс матеріалів видання. Медійники пропонують аудиторії новини, використовуючи яскраві факти та актуальні для матеріалу подробиці. Наприклад, О. Берестенко робить короткий анонс випуску новин: «*Дивіться у «ВІККА-новинах»: Кількасот світлин просто з передової - черкаський кіборг показав містянам війну власними очима. Рибний транш. П'ять тонн малька відсвяткували новосілля у Дніпрі. З Антарктиди до України. Черкаський полярник розповів про особливості професії. Сьогодні о 19 та 21*».

Зазначення місця роботи в блоці інформації «Про себе» у «Facebook». Специфіка організації «Facebook» дає змогу розміщувати персональну інформацію, зокрема відомості про посаду чи місце роботи в розділі «Про себе», що формує уявлення про особу. Така інформація розташована під аватаром користувача. Клікнувши за покликанням, відвідувач потрапляє на сторінку, де наявна більш докладна інформація про ЗМІ, який представляє журналіст. Наприклад, Юлія Кропива «*Головний редактор у Телеканал ВІККА*», Олексій Хуторний «*Голова у Hromadske.tv.Cherkasy*» та ін.

Отже, для успішного промоціювання ЗМІ потрібно дотримуватись основних прийомів, що вможливають просування медіа в соціальних мережах.

3. Вербальні інструменти. Використання вербальних технологій можна вважати одним зі способів формування аудиторії, що передбачає застосування спеціальних мовних засобів, зокрема на лексичному рівні, - емотивних, оцінних, образних. Журналісти використовують у своїх публікаціях росіянізми для вияву розмовного стилю, емоційної насиченості та просторічної природності. Росіянізми – слова чи мовні звороти, утворені за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу чи словотворчих особливостей української мови [4, с. 206]. Журналістка філії ПАТ «НСТУ» «Черкаська регіональна дирекція» І. Філенко практично в кожному дописі використовує таку лексику. Зокрема, у коментарі до улю-

бленого сайту вона пише: «Всігда жду цих цитат, як празніка. І ось він – празнік», у публікації про стиль одягу застосовує мовні одиниці цього ж типу: «Плаття сьогодні вдіть ілі брюки», «Женціна, яка може на себе сама зароботать і є самодостньою в жизні всігда має куди піти і чим заняться». Крім того, І. Філенко часто розміщує публікації про зустрічі з героями радіопрोगрами та робить короткий анонс із використанням росіянізмів, наприклад, про гостю студію Олю, яка нещодавно відвідала Індію: «Ця прекрасна девушка для розмови з'явилася в образі; а результат можна послухати сьогодні о 21:00 і продовження у п'ятницю о 18-20 на хвилі 91,4. слухайте і радійте, що людина побачила світ».

Іншим виявом специфічного стилю комунікації є цитати, що містять **обсценні елементи**. У ході аналізу виявлено лише два випадки використання матірної лексики та вульгаризмів, при цьому застосовано пропускання літер і заміну трьома крапками або зірочкою. Наприклад, О. Берестенко вжила слово «під*раси» у публікації про політиків, які виявляють свою активність лише до міжнародних свят, активно хизуючись своїми досягненнями, а також С. Макаренко (інтернет-портал «Інфоміст») саркастично-іронічно схарактеризував наївність українського народу («Народ у ФБ празнує звитягу під звуки чи то салюту чи то бомблящих п.. рдаків»). Висловлюючи своє оцінне ставлення, редактори іноді послуговуються авторськими неологізмами, якот: «розливайка», «креативщики», «страусятники» тощо.

Отже, за допомогою вербальних технологій медійники можуть не лише привернути увагу, а й формувати цільове коло читачів.

4. Інструменти для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією. Згідно з фактичним матеріалом, на аналізованих сторінках журналістів виявлено такі інструменти, як опитування й надання послуги «коментувати матеріали». **Опитування** – один із найпоширеніших способів активізації уваги, що допомагає зібрати інформацію серед аудиторії та з'ясувати її позицію щодо тієї чи тієї теми. На особистих сторінках медійників популярним є опитування думок людей про найбільш актуальні теми локального характеру. Наприклад, В. Гамалиця запитує читачів про секрет вирощування цукрових буряків, публікуючи такий допис: «Ось так росте цукор. Попередня оцінка – можна взяти від 700 до 800 ц/га. Щоб це зробити, на господарстві є один секрет. Хто вгадає, чого не вистачає посівам?».

Зворотний зв'язок з аудиторією відбувається також завдяки **функції «коментувати матеріали»**. Коментар – це ремарка, що дає додаткове пояснення, зауваження та слугує ефективним інтерактивним способом виявлення критичного ставлення різних суджень і вражень. Дослідник А. Мірошніченко зазначає, що через Web 2.0 читач відкриває для себе насолоду публічності, що дає змогу повідомляти про своє існування [8]. На всіх особистих сторінках користувачі мережі висловлюють свою думку, спілкуються й відповідають на запитання. Моніторинг журналістом таких коментарів та інтерактивне спілкування дають змогу вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про аудиторію й залучати нових реципієнтів.

Отже, завдяки застосуванню такої форми опитування, як ініціювання тем для обговорення через опублікування запитань до аудиторії, та функції «коментувати матеріали» журналіст зосереджує увагу читачів, налагоджує зворотний зв'язок з аудиторією.

IV. Висновки

Удосконалюючи інформаційну взаємодію зі своєю аудиторією, журналісти мають використовувати всі можливі стратегії й тактики для роботи в соціальних мережах, зокрема: генерувати публікації, викладати останні новини, готувати інтерактивні повідомлення, демонструвати соціальну відкритість, апробувати різні інструменти для привернення уваги користувачів. Унаслідок аналітичного осмислення дібраного фактичного матеріалу та його теоретичного обґрунтування виокремлено способи використання журналістами регіональних ЗМІ соцмережевої сторінки для формування аудиторії: 1) привернення уваги через візуальні елементи (події фотографії; світлина з особистого життя; зображення розважального характеру (меми)); 2) промоінструменти (промоція за допомогою хештегів у соцмережі «Twitter»; миттєве поширення інформації у «Twitter»; інтеграція із зовнішнім сайтом видання у «Twitter» та републікація у «Facebook»; зазначення місця роботи в блоці інформації «Про себе» у «Facebook»); 3) вербальні інструменти; 4) інструменти для налагодження зворотного зв'язку з аудиторією. Порушена проблема є перспективною для дослідження за такими напрямками: вивчення досвіду використання соцмережевої сторінки журналістами всеукраїнських медіа; аналіз ефективних інструментів для організації й формування аудиторії; практика налагодження інформаційної взаємодії медіа та споживача тощо.

Список використаної літератури

1. Ахмадулін Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособ. Москва ; Ростов-на-Дону, 2008. 320 с.
2. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2010. 22 с.
3. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва, 2007. 304 с.
4. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова : короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ, 2001. 224 с.

5. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 26–28.
6. Мёллер К. Новые исследования социальных сетей. URL: <http://vivasoul.livejournal.com/4518.html>.
7. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. Киев, 2002. 176 с.
8. Мирошниченко А. Новые медиа: «Ты можешь тоже!». URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/>.
9. Осадчук О. В. Характерні особливості соціальних мереж. URL: <http://www.inter-nauka.com/issues/conf-2017/january1/>.
10. Островський А. В., Тихонова О. О. Соціальні Інтернет-мережі : зб. тез студ. доп. Київ, 2009. 232 с.
11. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. Москва, 2003. 368 с.
12. Скуловатова О. В. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах. *Науковий вісник Мукачевського державного ун-ту* : зб. наук. пр. Мукачево, 2015. Вип. 1. С. 163–168.
13. Федущко С. Аналіз архітектури та сучасних тенденцій розвитку віртуальних спільнот. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка»*. 2011. № 699 : Інформаційні системи та мережі. С. 362–375.
14. Bertin J. S. *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps*. Paris, 1983. 256 p.
15. Lester P. M., Christopher H. R. *Visual Journalism a Guide for New Media Professionals*. New York, 2002. 325 p.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2017.

Бондаренко Т. Г. Личная соцсетевая страница журналиста как платформа для формирования аудитории

В статье исследованы особенности использования журналистом личной соцсетевой страницы как эффективной платформы для формирования аудитории. Определена сущность понятия «личная соцсетевая страница» и ряда синонимических терминов (профиль, аккаунт, «пользовательский профиль», «учетная запись», или «корневая страница», «виртуальный портрет»), доказана терминологическая целесообразность первого словосочетания. Выделены способы использования журналистами региональных СМИ соцсетевой страницы для формирования аудитории: привлечение внимания через визуальные элементы; оперирование вербальными и промоинструментами; использование инструментов для установления обратной связи с аудиторией.

Ключевые слова: медиааудитория, формирование аудитории, личная соцсетевая страница журналиста, визуальные элементы, вербальные и промоинструменты, обратная связь с аудиторией, информационное взаимодействие.

Bondarenko T. Journalist's Personal Social Networking Page as a Platform for Developing the Target Audience

The article features how journalists can use personal social networking page as an effective platform to develop the target audience. The concepts of «personal social networking page» and its synonymous terms, including «profile», «account», «user profile», «account», or «root page», «virtual portrait» were explained; the terminological expediency of the «personal social networking page» concept was proved. There were identified ways of using the regional mass-media social networking site that enable journalists develop the target audience. Journalists can develop the target audience by incorporating 1) visual elements to attract attention, 2) promotional tools; 3) verbal instruments; 4) feedback from the audience.

The most important visual instruments include event photos that indicate editor's presence at the event, personal photos that enhance the audience's credibility to the editor and allow people to get acquainted with the mediator as a person, and entertaining, emotionally saturated images (memes) that attract users' attention. To promote the media journalists can indicate the place of work in the information block «About them selves», publish interesting content using hashtags, advertise the publication by reposting the reportage, motivate the consumer to read the information in printed form and on social networking platforms. Verbal tools can not only attract attention, but also form the target audience. Journalists of regional publishing centers use Russian words to accentuate the communication, emotional saturation and natural exchange of information, obscene elements, as well as authorial neologisms to express their judgment. The journalists seem to perceive the personal social networking page as a private place for expressing their thoughts, reasoning the wide range of different verbal instruments. To establish feedback with the audience, journalists conduct surveys, initiate topics for discussion by publishing questions for the audience, and encouraging readers' comments on the material.

Key words: media audience, developing audience, journalist's personal social networking page, visual elements, verbal and promotional tools, audience's feedback, information interaction.