

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЖУРНАЛИСТА БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (на примере платформы Instagram)

Р. А. Дорошенко

*Белорусский государственный университет,
rimta.do@mail.ru,*

*научный руководитель – А. Ю. Кузьминова, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье рассматривается преимущество социальной сети Instagram для развития личного бренда. Исследуются аккаунты журналистов белорусского телевидения. В ходе анализа было выявлено текущее позиционирование журналиста, слабые и сильные стороны профиля, даны рекомендации.

Ключевые слова: личный бренд; социальные медиа; журналист белорусского телевидения.

Деятельность белорусских журналистов транслируется не только на телевидении, но и в социальных сетях. Многих корреспондентов, телеведущих, редакторов можно найти в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, TikTok.

Статистика сервиса conversion.im на конец 2021 года утверждает, что «Instagram в настоящее время является шестой по популярности социальной платформой в мире, после Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger. В этой социальной сети 500 млн активных пользователей в день и один миллиард активных ежемесячных пользователей» [1]. Таким образом, развиваться в Instagram – одна из самых перспективных стратегий продвижения.

Нами были проанализированы 15 аккаунтов белорусских журналистов телеканалов Белтелерадиокомпания, а также ОНТ и СТВ в Instagram. Было выявлено, что журналисты НГТРК показывают жизнь телеканала преимущественно через формат публикаций и делают это регулярно. Активно ведут свои профили Анастасия Рудзкая и Алеся Бояских, они используют формат постов, историй, активно выпускают экспертный контент, тем самым отображая внутреннюю жизнь и информационную политику канала. Они активно ведут обратную связь с подписчиками и являются лидерами мнений для своей аудитории.

Журналисты телеканала ОНТ отображают жизнь телеканала нечасто и выбирают формат постов. Рассматриваемые нами журналисты редко осу-

шестьвяют обратную связь с подписчиками и редко выкладывают контент, который отображал бы информационную политику канала.

Журналисты телеканала СТВ активно ведут профили в Instagram в виде постов и историй. Активно взаимодействуют со своей аудиторией Екатерина Забенько и Кристина Сушня, это видно в их обратной связи с подписчиками.

Нами была дана оценка следующим характеристикам профилей белорусских журналистов:

- тип профиля (эксперт/эпатаж/свой) [2];
- бизнес-модель (блогер/эксперт/блогер-эксперт);
- наличие/отсутствие преобладание контента о СМИ, о своих проектах на ТВ;
- наличие информационного/полезного/брендового/лайфстайл-контента;
- наличие и частота сторис;
- структура профиля: оценка шапки, оценка содержания актуального;
- визуальное оформление профиля (есть ли визуальная концепция);
- системность публикаций и наличие авторских рубрики.

Анализ показал, что все изученные профили включали контент о самих журналистах и о проектах, на которых они работают. Остановимся на нескольких конкретных кейсах.

Анастасия Рудзкая (ведущая программы «Ничего себе ньюз» на «Беларусь 2») стремится работать как «блогер-эксперт».

Так, в шапке профиля она позиционирует себя следующим образом: «ведущая, репортер, практикующий спикер и контент-менеджер». Аудитория Анастасии – 20 тыс. человек. В разделе «актуальное» можно заметить рубрики «встречи», «полезно», «марафон», «дневники», «учеба на факультете журналистики», «премия» и «выходные». Транслируется полезный, брендовый и лайфстайл-контент. К категории «полезного» (экспертного) можно отнести подборки лайфхаков в сфере публичных выступлений и ораторского мастерства, подаваемые в виде постов и сторис, собранных в актуальном. Таким образом, экспертный тип профиля совпадает с экспертной бизнес-моделью. В аккаунте также осуществляется реклама очных курсов Анастасии, проводятся розыгрыши продукции с логотипом и др.

Остальные типы материалов представлены как истории (7–10 сторис в день) – зарисовки из жизни Анастасии, ее работа в СМИ, личное и др. Отметим, что у Анастасии достаточно активная аудитория, что проявляется в отметках, которые делают подписчики, и в комментариях под постами.

Профиль **Алеси Боярских** (ведущая «Лайфхаки с Алесей Боярских», «Автомобильная азбука» и программы «Камень, ножницы, бумага» на телеканале «Беларусь 2» НГТРК) также относится к бизнес-модели «блогер-эксперт». Аудитория – 11 тыс. подписчиков. Единой визуальной концепции

у профиля нет. В шапке профиля содержится информация, которая отвечает на вопросы аудитории «Как?», «Кто?», «О чем?».

Актуальные истории содержат 28 разделов. Они подразделяются на две группы: экспертные («X-Factor», «Славяночка») и повседневные («Сафари», «Дубай», «Москва», «День рождения»). Во второй группе выделяются города и страны, в которых побывала сама журналистка.

Алеся каждый день выкладывает от 4 до 7 историй, в которых отображает не только свою жизнь, но и закадровую жизнь телеканала, где работает. Тем самым журналистка знакомит аудиторию со своей профессией, однако полезных советов или инструкций, в отличие от Анастасии Рудзкой, она не публикует.

Аналогично работает **Екатерина Забенько** (ведущая программ «Новости 24 часа», «Большой город», «Точки над i» на телеканале СТВ). Однако, в отличие от рассмотренных ранее аккаунтов, в профиле Екатерины личный контент преобладает над профессиональным, что говорит о сочетании бизнес-модели «блогер-эксперт» с типом профиля «свой человек».

Рассказ о профессии – рабочие процессы и закадровая жизнь СТВ – находится место в сторис, однако преобладают в профиле публикации о других аспектах жизни ведущей. Количество подписчиков на момент исследования составило 5 882 тыс. Единой визуальной концепции у профиля нет. Шапка профиля не в полной мере раскрывает содержание аккаунта.

Проанализировав профили ряда белорусских тележурналистов, можем сказать, что они в большинстве своем не работают над личным брендом в Instagram стратегически. Тем не менее уже наличие их профиля и систематическое освещение закадровой жизни на личной странице делает рекламу каналу-источнику и конкретным телепроектам.

Библиографические ссылки

1. Статистика Instagram, которую нужно знать в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://conversion.im/statistika-instagram-kotoruyu-nuzno-znat-v-2021-godu> (дата обращения: 04.01.2022).
2. Что такое личный бренд (personal branding). История появления и яркие примеры личного бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://ladycase.ru/rost/chto-takoe-lichnyy-brend.html#i-4> (дата обращения 12.01.2022).