

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070:654.197:316.775.4

Т. Г. Бондаренко

## ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ ПРОМОЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО

*У статті обґрунтовано сутність однієї з технологій формування медіааудиторії – промотехнології, що передбачає провадження телеведучим позаефірної діяльності та постійне інформування про неї. Вивчено, систематизовано й узагальнено медійну практику каналу «1+1», який активно експлуатує названу технологію. На підставі аналізу матеріалів, розміщених на сайті телеканалу за хештегом #ведучі, типологізовано основні способи промоціювання багатогранної діяльності ведучих для формування аудиторії.*

**Ключові слова:** аудиторія медіа, технології формування аудиторії, ефірна й позаефірна промоція, персоніфікація інформації, телеведучий.

### I. Вступ

Серед актуальних питань розвитку медійної галузі особливе місце посідає проблема формування аудиторії, яка, з огляду на нові технологічні можливості та зростання кількості інформаційних продуктів, кардинально змінює свою поведінку, демонструє мінливість уподобань, миттєву рухомість в обранні контенту, активність щодо споживання й співтворення контенту. Надлишок медійної пропозиції на ринку спонукає журналістів різнотипних ЗМІ працювати над оновленою філософією взаємодії з аудиторією. Суттєвою мірою ця ситуація характерна для телебачення, що для залучення нових глядачів і збереження реальних потребує вдалої та ефектної самопрезентації. На тлі утвердження таких суспільно-філософських концепцій, як гуманізм, антропоцентризм, персоналізм, посилюється увага не лише до екранного образу ведучого, а й власне до нього як до людини, особистості, яка необмежена професійними вимірами, прагне до розширення й збагачення своєї діяльності, наближаючись у такий спосіб до глядачів, завойовуючи їхню увагу, довіру, організовуючи їх навколо певного телеканалу. Як слушно зауважує В. Гоян, сьогодні варто говорити про особливу методику просування екранного продукту та завоювання аудиторії – стратегію образу ведучих [4, с. 60].

Теорію і практику телебачення, зокрема особливості іміджетворення образу ведучого, обґрунтовано в низці праць таких учених, як М. Андрющенко [1], В. Бугрим та І. Мащенко [2], В. Гоян [3; 4], Л. Гуревич [7], В. Цвик [9] й ін. Тенденції і стратегії сучасного телевізійного маркетингу схарактеризовано в студіях П. Гринберга, Д. Вагнера, Ш. Маркофа [6], І. Черемних [10] та ін. Сутність технологій масовокомунікаційного впливу, людські (особистісні) фактори масової комунікації, фаховий і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів ґрунтовно дослідив, зокрема, В. Різун [8]. У праці О. Гояна [5] проаналізовано дистанційні та стаціонарні методи формування аудиторії, специфіку ефірної й позаефірної промоції в радіожурналістиці. Попри це в науковій літературі донині не було порушене питання про промоцію діяльності ведучого як технологію формування аудиторії. Наявність практичних реалій, відсутність спеціальної аналітичної розвідки, фахова запотребованість у поширенні такого досвіду аргументовано доводять актуальність задекларованої теми.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні однієї з продуктивних технологій формування аудиторії медіа – промотехнології, що застосовують телевізійники для інформування про багатогранну діяльність ведучих, обличчя каналу. Досягнення мети прогнозує виконання низки завдань: обґрунтування доцільності використання технологій формування аудиторії, аналіз медійної практики (на прикладі ведучих каналу «1+1» як одного з рейтингових каналів, що, за нашими спостереженнями, найбільш активно експлуатує названу технологію), типологізація основних способів формування аудиторії через промоцію діяльності ведучих.

### III. Результати

У теорії масової комунікації доведено, що одним із дієвих чинників, які впливають на масову комунікацію, є людські, або особистісні, фактори комуніканта, а саме: соціально-психологічні чинники, фактори діяльності (активні чинники), соціально-психологічні фактори, фактори поведінки (пасивні чинники) [8, с. 39]. За влучним висловом В. Різун, у своїй роботі журналіст не лише

керується суто виробничими мотивами, а й виконує роль соціально активної людини, позиціонує себе в суспільстві захисником інтересів громади [8, с. 106]. Такий особливий професійний статус породжує довіру в аудиторії, стимулює її до наслідування, а отже, зорганізовує навколо певного ЗМІ.

Для поширення інформації про медіа та про діяльність його журналістів необхідна промоція (від лат. *promotion* – просування). Дослідник О. Гоян поділяє промо в контексті радіожурналістики на два типи: ефірне й позаефірне промо. Ефірне промо – просування, що безпосередньо звернене до потенційної чи до цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів [5, с. 109]. До позаефірних типів промо О. Гоян зараховує виготовлення сувенірної продукції, програмної продукції станції на компакт-касетах або на CD, організацію та інформаційну підтримку масових заходів, радіомовлення в Інтернеті, підготовку хіт-парадів [5, с. 110]. Загалом технології – «способи, прийоми, методи процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо» [8, с. 154]. У пропонуванні нами розвідці промотехнологія витлумачена як ефективний інструмент, що покликаний просувати інформаційний продукт, формувати й організувати аудиторію в його споживанні. У промодіяльності неабиякої значущості набуває персоналізація інформації, тобто подання відомостей крізь призму особистості, її світогляд, життєві цінності. У телевізійній журналістиці такою особистістю постає ведучий.

Аналіз дібраного фактичного матеріалу, розміщеного на сайті каналу за хештегом #ведучі, слугує підставою для виокремлення низки способів реалізації промотехнології, що застосовують журналісти телеканалу «1+1» для формування аудиторії: добродійна діяльність; громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції; творча діяльність в інших сферах; видавнича діяльність; співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах; розповіді про особисте життя.

**1. Добродійна діяльність телеведучих.** Журналісти каналу «1+1», зокрема ведучі, провадять активну добродійну діяльність, демонструючи небайдужість до чужих проблем, співчуття, намагаючись знайти шляхи розв'язання складних ситуацій, надаючи реальну допомогу людям, що засвідчують описані нижче основні факти.

**Збирання коштів для лікування важкохворих дітей.** Ведучі Анатолій Анатоліч, Людмила Барбір та Марічка Падалко зі своїм чоловіком подолали напівмарафонну дистанцію, долучившись до Київського міжнародного марафону – «Wizz Air Kyiv City Marathon 2016». Кожні 100 гривень із реєстраційного внеску забігу «Здійсни мрію» були перераховані хворій дівчинці (<http://tsn.ua/glamur/lida-taran-i-komanda-zirok-probigli-zaradi-hvorih-ditey-distanciyu-pid-holodnoyu-zlivoyu-783735.html>).

**Підтримка медичних закладів, зокрема «Охматдиту».** Так, для допомоги дітям, які перебувають у реанімації, телеведучі «1+1 медіа» узяли участь у проекті «Друге дихання» у межах благодійного напівмарафону та зібрали кошти на обладнання для штучної вентиляції легень (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/veduci-11-peredali-obladnanna-dla-stucnoi-ventilacii-legen-i-monitoringu-pacientiv>).

У Всесвітній день бажань ведуча «ТСН» Лідія Таран зробила подарунки важкохворим дітям, які проходять лікування в «Охматдиті», у вигляді книжок про різноманітні казкові пригоди, цікаві історії хлопчиків та дівчаток (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/lidia-taran-dopomoze-vtiliti-carivni-mrii-ditej-z-ohmatditu>). Таку саму діяльність, спрямовану на підтримку «Охматдиту», активно провадять й інші ведучі каналу.

**Турбота про тварин.** У межах благодійного марафону ведучі ранкового шоу «Сніданок з 1+1» Руслан Сенічкін, Марина Леончук, Анатолій Анатоліч та Людмила Барбір збирали кошти, щоб передати їх до найбільшого в Україні притулку для тварин «Сіріус» (<http://tsn.ua/glamur/ruslan-senichkin-rizikuyuchi-zhittiyam-ryatuvav-kotenyu-na-derevi-798978.html>). Онлайн-аукціон стартував у прямому ефірі, тривав протягом дня на сторінці «Facebook». Серед лотів були передбачені, зокрема, супутні промоційні заходи: знімання в рубриці «Правила сніданку» із Русланом Сенічкіним; фотосесія з ведучими в студії та ін.

**Благодійні фотосесії.** Команда телеканалу «1+1» стала учасником проекту «Щирі», сфотографувавшись у національному українському вбранні для підготовки календаря. Зібрані кошти журналісти передали на розвиток регіональних музеїв (<https://1plus1.ua/tsn/novyny/maricka-padalko-zacaruvala-svoim-obrazom-v-ukrainskomu-vbranni-foto>).

**2. Громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції.** Ведучі каналу є соціально активними людьми, які провадять громадську діяльність, публічно декларують свою особистісну позицію. Для «1+1» характерне обстоювання національно-патріотичної позиції, що засвідчує продукований контент, мовна політика каналу, виготовлення спеціальної лінійки україномовних продуктів, надання переваги всьому вітчизняному.

**Ініціювання та реалізація різних проектів (соціально-освітніх, мультимедійних, подієвих).** У межах соціально-освітнього проекту «Ті, що вражають», присвяченого 20-річному ювілею «1+1», медійники ділилися своїми історіями успіху, злетів та падінь зі студентами українських університетів. Це стало серією мотивувальних виступів, тексти виступів розміщені на сайті «ТСН.ua» (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ti-so-vrazaut-tur-mistami-ukraini-do-20-ricca-tsn-startuvav-u-mariupoli>).

**Подієві проекти.** До 25-річчя Незалежності України телеканал «1+1» підготував святкові світлини ведучих Лідії Таран, Соломії Вітвицької та Марічки Падалко, які розповіли про свої досягнення у 25-річному віці (<http://1plus1.ua/25-nezaleznih-rokiv/novyny/rovesniki-ukraini-akimi-taran-vitvicka-i-padalko-buli-u-25-arhivni-foto>).

**Мультимедійні проекти.** «Переможці» – спільний соціальний мультимедійний проект журналу «Viva» і «ТСН», що присвячений фізичній реабілітації та психосоціальної адаптації ветеранів АТО та який презентувала в містах України Соломія Вітвицька (<http://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/video/veduca-tsn-solomia-vitvicka-razom-iz-geroami-ato-prezentue-proekt-peremozci>).

**Проведення промокампаній і виготовлення промороликів із нагоди державних свят.** Телеканал «1+1» привітав українців із Днем Конституції патріотичним роликом про красу й унікальність країни (<http://1plus1.ua/25-nezaleznih-rokiv/novyny/rolik-kanalu-1-1-zciniv-furor-u-socmerezah>). До 25-річчя Незалежності України канал «1+1» підготував відеоролик із ведучими, які відзняті на тлі видовищних знакових місць України, що ввійшли до проекту «Моя країна».

**Обстоювання активної громадянської позиції, привернення уваги міжнародної спільноти до подій в Україні через підготовку спеціальних роликів.** Журналісти й ведучі «ТСН» підготували різними мовами відеозвернення до світових лідерів (Барак Обама, Ангела Меркель, Франсуа Олланд, Маріано Рахой, Серджо Матарелла, Анджей Дуда, Володимир Путін), розповівши про війну в Україні та представивши англomовну версію книги «Війна очима ТСН» (<http://1plus1.ua/novyny/veduchi-ta-zhurnalisti-tsn-zvernulis-do-nayvplivovishih-svitovih-lideriv>).

**Відвідування та інформаційний супровід суспільно важливих публічних заходів:** відкриття виставки «Емоції» відомого фотографа Олега Богдана; відвідування разом зі своїми дітьми новорічного фестивалю; акція-зустріч Параолімпійської збірної України, що повернулася з Ріо-де-Жанейро.

**3. Творча діяльність в інших сферах.** Ведучі каналу виявляють свій багатогранний талант у різних галузях, демонструючи аудиторії власні вподобання, зацікавлення й засвідчуючи креативні досягнення.

**Озвучення мультфільмів та їх благодійний показ.** Ведуча «ТСН. Тиждень» Алла Мазур, приєднавшись до благодійної ініціативи #ТвориДоброТиНеОдин і ставши брендовим голосом українського дубляжу, згодом ініціювала благодійний показ мультфільму «У пошуках Дорі» для різновікових дітей із лікарні «Охматдит», дітей з інвалідністю, переселенців та ін. Цей мультфільм, за словами журналістки, демонструє, наскільки важливим є позитив у найскладніші моменти життя (<http://tsn.ua/glamur/alla-mazur-zaprosila-ditey-z-likaren-na-blagodiydiy-pereglyad-multfilmu-u-poshukah-dori-693107.html>).

**Прочитання казок для дітей.** Анатолій Анатоліч, Юрій Горбунов і Руслан Сенічкін читають казки для маленьких глядачів, що транслюють в ефірі «ПЛЮСПЛЮС» (<http://1plus1.ua/novyny/anatolij-anatolic-gorbunov-i-senickin-citatimut-ditaci-kazki>).

**Популяризація української літератури.** Проект «7 жінок про 7 жінок від 7 жінок», організований письменницею Ларисою Денисенко, об'єднав ведучих «1+1» у публічному прочитанні уривків із художньої літератури в «Книжковому арсеналі».

**Знімання ведучих у серіалах та фільмах.** Як зазначено на сайті каналу, зіркові ведучі «1+1» упродовж багатьох років вражають глядачів своїми талантами. Юрій Горбунов зіграв роль Івана в серіалі «Останній Москаль», Людмила Барбір – пацієнтки психолога в короткометражці «У всьому винен сценарист», Ольга Фреймут – роль у трилері «Тіні незабутих предків» і багатосерійному художньому фільмі «Подвійне життя» тощо.

**4. Видавнича діяльність – видання книг, написаних журналістами каналу.** Останнім часом медійники почали активно працювати над підготовкою й виданням книг на суспільно-політичну або на розважальну тематику. Такі видавничі проекти слугують додатковим ресурсом для формування аудиторії, привернення її уваги тощо. Наприклад, телеканал «1+1» підготував дві книги: «94 дні. Євромайдан очима ТСН» та «Війна очима ТСН». Зокрема, друга книга являє собою документальні свідчення про війну на Сході України. Частина коштів від продажу книг передана Благодійному фонду «Центр допомоги» для придбання медичного обладнання. Руслан Сенічкін і Наталія Підлісна презентували книгу «Сніданки в саду», де зібрано рецепти страв, що готують на свіжому повітрі. Під час презентації книги розігрували запрошення на знімання в студії «Сніданку з 1+1» (<http://tsn.ua/glamur/senichkin-i-pidlisna-stali-spivavtorami-novoyi-apetitnoyi-knigi-snidanki-v-sadu-604397.html>). Олександр Авраменко, автор і ведучий спеціальної рубрики в «Сніданку з 1+1», підготував книгу «100 експрес-уроки української», що навчають мовних норм (<http://tsn.ua/books/oleksandr-avramenko-100-ekspres-urokiv-ukrayinskoyi-790524.html>).

**5. Співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах.** Для розширення спектра своєї діяльності ведучі «1+1» активно співпрацюють із різними людьми, знаходячи спільні інтереси, взаємодіючи, утілюючи низку цікавих проєктів.

**Реалізація спільних проєктів-ініціатив.** Проєкт #книголав – спільна ініціатива групи компаній «1+1 медіа», видавництва «Основи», «Наш формат» і книжкового інтернет-магазину «YaKabo». У межах проєкту відомі люди, зокрема ведучі, пропагують якісні й цікаві книжки, які формують успішну особистість. Так, ведуча програми «Сніданок. Вихідний» Валентина Хамайко

запропонувала аудиторії власний рейтинг улюблених книжок, які варто почитати вихідними (<http://1plus1.ua/snidanok-vyhidnij/novyny/so-pocitati-na-vihidnih-ulubljeni-knizki-valentini-hamajko>).

Ведучі долучилися й до інформаційної кампанії «Слова допомагають», спрямованої на психосоціальну допомогу дітям, які пережили стресову ситуацію, що організована Представництвом Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні в співпраці з рекламною агенцією «AdPro». Марічка Падалко, Руслан Сенічкін, Анатолій Анатоліч, Людмила Барбір, Марина Леончук запропонували добрі слова підтримки з історій свого дитинства (<http://1plus1.ua/novyny/do-akcii-slova-dopomagayut-priyednalisya-veduchi-1-1>).

**Представлення на інших медійних платформах думки ведучих як експертів.** У журналі «Новое Время» (16.09.2016), наприклад, опубліковано думку власного німецького кореспондента студії «1+1» Наталії Фібриг стосовно фільмів, які варто переглянути для розуміння Німеччини.

**Опублікування інтерв'ю з ведучими, розповіді про їхню діяльність у виданнях-партнерах.** У журналі «Viva» опубліковано цикл матеріалів про діяльність ведучих «1+1»: про намагання Дмитра Комарова, автора програми «Світ навиворіт», урятувати онкохворого хлопця; про участь Соломії Вітвіцької, Дмитра Комарова і Єгора Гордєєва у відкритті травмпункту дитячої лікарні. «Теленеделя» стала організатором «конкурсу наречених» для ведучого тревел-шоу «Світ навиворіт» Дмитра Комарова. Прихильниці повинні були написати йому листа, розповісти про себе, своє життя, надіслати фото або подати покликання на них у соцмережах.

**Фотосесії ведучих для популярних журналів.** Ведучі Юлія Бориско, Алла Мазур, Соломія Вітвіцька, Лідія Таран, Марічка Падалко та Наталія Мосейчук знялися в сенсаційній фотосесії для журналу «Viva» у межах спецпроекту «Історії сильних жінок». Одна з учасниць Алла Мазур зазначила: «Усе це ми зараз робимо з думкою про глядача і любов'ю до нього. Це така казкова можливість – показати себе іншими, і погратися, і побачити своїх колег прекрасних!» (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ak-carivni-veduci-tsn-pozuvali-dla-dla-zurnalu-viva-foto-ta-video>).

**Активність у соціальних мережах.** Ведучі каналу «1+1» є активними користувачами соціальних мереж, що стають додатковою платформою для зворотного зв'язку з аудиторією, просування власних матеріалів, пошуку інформації, спілкування за допомогою коментарів й особистих сповіщень тощо.

**6. Розповіді про особисте життя.** Для наближення до аудиторії ефективним способом слугують розповіді про особисте життя ведучих – від нещасливого кохання до історій про досягнення успіху тощо. Гарною традицією стало привітання ведучих із їхнім днем народження, підготовка спеціальних сюжетів-подарунків, а також написання інтерв'ю. Наприклад, у день свого народження Юлія Бориско розповіла про власну сім'ю, бажання уникати публічності (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/ulia-borisko-ziznalasa-comu-unikaie-publicnosti>); Лідія Таран – про те, що вважає найбільшою цінністю в житті (<http://1plus1.ua/tsn/novyny/veduca-tsn-lidia-taran-svatkue-svij-den-narodzenna>).

Особисті історії із життя ведучих опубліковують не лише на сайті каналу, а й в інших виданнях («Караван», «Viva»). Наприклад, розміщення розповіді ведучої Соломії Вітвіцької про знайомство із чоловіком, їхні стосунки. Події в особистому житті стають інформаційним приводом для інтерв'ю. Так, зірка каналу «1+1» Марина Леончук розповіла своїм шанувальникам про розлучення з чоловіком і початок нового життя, а також зголосилася на фотосесію з сином та матір'ю для журналу «Viva». Нерідко журналісти розповідають про свої вподобання щодо страв, відпочинку, одягу. Соломія Вітвіцька опублікувала в соціальній мережі «Фейсбук» власні світлини з відпочинку, на яких ведуча вбрана в одяг від українських дизайнерів.

#### IV. Висновки

Для формування аудиторії медіа використовують найрізноманітніші технології, серед яких особливе місце посідає промоція діяльності телеведучих. Журналісти каналу «1+1» демонструють модерну практику залучення глядачів, привернення їхньої уваги, провадячи багатогранну діяльність у різних сферах. Аналіз матеріалів, розміщених на сайті телеканалу за хештегом #ведучі, уможливив створення типології основних способів промоціювання позаєфірної роботи ведучих: 1) добродійна діяльність (збирання коштів для лікування важкохворих дітей, підтримка медичних закладів, турбота про тварин, благодійні фотосесії); 2) громадська діяльність, публічне представлення національно-патріотичної позиції (ініціювання та реалізація різних проектів, промокампанії, виготовлення промороликів, обстоювання активної громадянської позиції, привернення уваги міжнародної спільноти до подій в Україні, відвідування та інформаційний супровід суспільно важливих публічних заходів); 3) творча діяльність в інших сферах (озвучення мультфільмів та їх благодійний показ, відеочитання казок для дітей, популяризація української літератури, знімання ведучих у серіалах та фільмах); 4) видавнича діяльність (видання книг, написаних журналістами каналу); 5) співпраця з відомими організаціями, компаніями, медіапартнерами, активність у соціальних мережах (реалізація спільних проектів-ініціатив, представлення на інших медійних платформах думки ведучих як експертів, опублікування інтерв'ю з ведучими, розповіді про їхню діяльність у виданнях-партнерах, фотосесії ведучих для популярних журналів, ведення приватної сторінки в соціальних мережах); 6) розповіді про особисте життя ведучих.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом і систематизацією практики інших телеканалів у напрямі організації споживача інформаційної продукції, а також у вивченні більш повного спектра технологій формування медіааудиторії.

**Список використаної літератури**

1. Андрущенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрущенко. – Київ : Щек, 2008. – 215 с.
2. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко. – Київ : Либідь, 1991. – 200 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2011. – 319 с.
4. Гоян В. В. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм / В. В. Гоян, Т. А. Захарс // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 59–63.
5. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
6. Гринберг П. Творческий телевизионный менеджмент : учеб.-метод. пособ. [Электронный ресурс] / П. Гринберг, Д. Вагнер, Ш. Маркоф. – Режим доступа: <http://www.evartist-narod.ru/text19/017.htm>.
7. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 221 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
10. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Черемних. – Київ : Експерс-поліграф, 2013. – 204 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2016.

**Бондаренко Т. Г. Формирование аудитории путем промоции деятельности телеведущего**

*В статье обоснована сущность одной из технологий формирования медиааудитории – промотехнологии, которая предусматривает внеэфирную деятельность телеведущего и постоянное информирование о ней. Изучена, систематизирована и обобщена медийная практика канала «1+1», активно эксплуатирующего данную технологию. На основе анализа материалов, размещенных на сайте телеканала под хэштегом #ведущие, предложена типология основных способов промоции многогранной деятельности ведущих для формирования аудитории.*

**Ключевые слова:** аудитория медиа, технологии формирования аудитории, эфирная и внеэфирная промоция, персонафикация информации, телеведущий.

**Bondarenko T. News anchor's activity promo: forming audiences' perception**

*The article examines the promo technology as one of the practices that form media audiences' perception. The promo technology is referred to news anchor's personal activities, views, attitudes that are continuously displayed to the audience. Because «1+1» media channel actively operates a promo technology, the characteristics of this channel were studied, systematized and generalized. The thorough analysis of the online materials on the media sites that applied the hashtag # presenters (news anchors) enabled to classify the main promo practices of informing audiences about news anchors' multifaceted activities forming the audience's perception, including but not limited to: 1) charitable activity (fundraising for treatment of children with life-threatening diseases, support for hospitals, care for the animals, charity photo sessions); 2) public work, public presentation of personal patriotic views (launching and implementing various projects, promo campaigns, shooting promo videos, advocating active citizenship, drawing the international community's attention to the events in Ukraine, visits and information support of socially important public events); 3) creative activity in other areas (dubbing cartoons and charity shows, reading stories to children, promotion of Ukrainian literature, starring in serials and films); 4) publishing activity (publication of books written by journalists of the channel); 5) cooperation with well-known organizations, companies, media partners, social networks activity (implementation of joint project initiatives, cooperating with other media platforms presenting personal views as leading opinion experts, publishing news anchors' interviews, stories about their activities in the media partners, photo sessions for popular magazines, having private pages on social networking sites); 6) stories about news anchors' private lives.*

**Key words:** media audience, technologies of forming audience's perception, on-air promotion and off-air promotion, information personification, news anchor (broadcaster), forming audience's perception.