

КАТЕРИНА ЛЕРХ

МЕДІАОБЛИЧЧЯ ЯК ПРОДУКТ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВІННИЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

У сучасному інформаційному суспільстві важливу роль відіграє не лише установа чи організація, а й журналісти – люди, які представляють її в публічному просторі. Тому поняття «медіаобличчя» набуває нині особливої актуальності.

Важливу роль у створенні позитивного образу відіграють людяність, моральні якості, повага до співрозмовника та відповідальність перед суспільством. Навіть високий рейтинг чи суспільне визнання не можуть повною мірою забезпечити довіру аудиторії, якщо журналіст нехтує етичними нормами професії. Саме тому вагоме значення має дотримання «Кодексу етики українського журналіста», зокрема таких його положень:

- головний обов'язок журналіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації;
- виконуючи професійні обов'язки, журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях;
- журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики;
- журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками;
- журналіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили;
- журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди;
- журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним

інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необґрунтовані звинувачення, – неприпустимі;

- журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо тоді, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів;

- журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю – слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення в житті суспільства;

- журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності;

- порушення журналістом положень цього Кодексу викликає громадський осуд, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ [1].

У сучасному інформаційному просторі суспільство очікує від представників медіа не лише оперативного подання новин, а й високого рівня відповідальності, чесності та професіоналізму. Саме тому постає важливе питання: яким повинен бути справжній журналіст, аби викликати довіру аудиторії та гідно виконувати свою суспільну місію.

Активні, цікаві, креативні, наповнені новими ідеями люди завжди були, є і будуть потрібними в журналістиці. Будь-яка інформаційна компанія більше зацікавлена в працівниках, які не бояться запропонувати свою ідею, спробувати щось нове та проявити власні здібності. Конкуренція в медіасфері зростає разом з попитом на журналістів, але саме ініціативні та наполегливі люди можуть вирватись уперед серед інших. Варто пам'ятати, що ініціативність має підкріплюватись однією досить важливою якістю – умінням брати відповідальність за свою роботу, власні дії та рішення.

Людина, яка мотивована працювати в медіасфері, повинна розуміти серйозність цієї професії, уміти дотримуватися дедлайнів та вкладати максимум зусиль у кожний свій матеріал. Це дуже важливо, адже вся інформація, створена журналістами, виходить у світ, її читають та сприймають сотні тисяч людей. Розуміючи масштаби впливу журналістів на людей, тягар відповідальності має автоматично з'явитись у голові і супроводжувати фахівця протягом усього професійного шляху. Якщо людина морально стійка та сильна,

її не буде лякати потреба брати відповідальність. А для цього варто розвивати себе не лише як журналіста, а і як особистість.

Грамотність та інтелект важливі риси для будь-кого, а для журналіста – особливо. Людина, що показує себе в ефірі або створює текст для видання, має правильно, красиво писати й розмовляти, бути начитаною та різнобічно розвиненою. Чітка дикція, насичена мова, грамотні цікаві тексти завжди привертають увагу людей та викликають повагу. Не менш важливими в журналістиці є літературні навички. Серед такої шаленої кількості інформації журналіст має вміти логічно, творчо й зрозуміло подати матеріал.

Одним із головних аспектів журналістики є комунікабельність – уміння знайти спільну мову з людиною та розташувати до себе. Без відкритості до спілкування робота в медіасфері буде неповноцінною і, очевидно, досить не довгою.

Можна точно сказати, що кожний без винятку журналіст, має бути допитливим. І це більш особиста якість людини, аніж здобута. Жага до знань, новин у світі та всього, що відбувається навколо, є дуже корисною для медійного працівника. Зазвичай дуже допитливі люди злегка дратують, але у справжнього журналіста допитливість має бути професійного характеру, а не побутового. Шалений графік завжди буде вас переслідувати, головне – йти в журналістику з любов'ю до цієї професії. Це далеко не всі, але одні з найголовніших якостей справжнього журналіста, які наблизять до успіху в цій сфері діяльності. Кожна людина має знайти професію, якою буде насолоджуватися, «горіти» своєю справою, і тоді всі потрібні якості легше розвиватимуться, адже це приноситиме задоволення [2].

Журналіст повинен бути майстром адаптації. Перші хвилини спілкування визначають успіх матеріалу: потрібно «відзеркалювати» настрій співрозмовника, щоб зняти психологічні бар'єри [3, с.84-92]. Попри привітність, журналіст не має права ставати «другом» для джерела. Надмірна емпатія шкодить об'єктивності. Поведінка має бути ввічливою, але стриманою та нейтральною [4, с.112-115]. Журналіст — це не просто збирач інформації, а її фільтр. Він має поводитися так, щоб не завдати шкоди приватності людини, якщо це не суперечить суспільному інтересу (принцип «не нашкодь») [5, с.45-50].

Саме такими є випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серед них:

Марія Супрун – заступниця головного редактора МКП «ІТА-ВІТА», телеведуча, авторка фактчекерського проєкту «Давайте перевіримо» та ведуча історичного реаліті-шоу «Ми покажемо вам карти». Ще під час навчання у ВДПУ вона була активною в студентських медіа, навчилася працювати з текстом, камерою та

героями. Сьогодні її діяльність зосереджена на перевірці інформації, боротьбі з дезінформацією та створенні просвітницького контенту.

Світлана Герасимюк – редакторка ранкової програми «Світанок» телеканалу «ВІТА». Її професійний шлях починався зі студентських газет і радіо, де вона здобувала перший досвід роботи в медіа. Сьогодні вона працює в телевізійному ефірі, готує сюжети, узаємодіє з героями програм і формує ранковий інформаційний простір міста.

Світлана Пашенько – генеральна директорка і головна редакторка ТРК «Вінниччина», досвідчена журналістка з понад 15-річним стажем. Вона пройшла шлях від кореспондентки регіонального радіо до керівниці телеканалу. Її діяльність охоплює створення аналітичних програм, новинного контенту та управління медіаорганізацією.

Ельвіра Бондаренко працює журналісткою Суспільне. Вінниця. Спеціалізується на соціальних і суспільно важливих темах, створює репортажі про війну, волонтерів, військових і цивільне життя в умовах війни. Її матеріали вирізняються глибиною та людяністю.

Варвара Макейкіна є телеведучою програми «Світанок» на телеканалі «ВІТА». Ще під час навчання вона була активною в студентських медіа, а сьогодні щодня працює в прямому ефірі, створюючи ранковий контент для глядачів.

Вікторія Сергєєва обрала шлях фотожурналістики. Вона працює у жанрах репортажної, портретної та документальної фотографії, перетворюючи журналістику на візуальне мистецтво. Її роботи передають емоції та сенси без слів.

Юлія Петровська є Digital-фахівчиною телеканалу 2+2 (1+1 media). Вона працює з цифровими платформами, соціальними мережами та стратегіями онлайн-комунікацій. Її професійний шлях починався зі студентських медіа, а сьогодні вона працює на рівні національного медіахолдингу.

Ірина Вдовиченко обіймає посаду головної редакторки «Суспільне. Вінниця». Вона має досвід роботи на радіо та телебаченні, координує редакційну роботу, організовує ефіри, формуючи інформаційну політику регіонального мовника.

Вікторія Йонаш є радіожурналісткою та авторкою проєкту «Stud-life», який присвячений студентському життю. Вона почала працювати в медіа ще під час навчання та розвиває власний радіоконтент.

Анна Цимбалюк працює журналісткою онлайн-видання «Полонне.City». Вона створює тексти, фото- та відеоматеріали, поєднуючи навчання з практичною журналістикою.

Мар'яна Чорна є телеведучою телеканалу «ВІТА», де веде прогноз погоди та авторські рубрики. Її шлях у журналістику починався з університетських практичних занять і студентських проєктів.

Анастасія Голошівець має досвід роботи на телеканалах «Еспreso», «5 канал», «24 канал», «Прямий», «Інтер». Сьогодні вона працює редакторкою проєкту «Книга Героїв», який висвітлює історії українських захисників.

Ольга Антоновська є журналісткою «Новини. LIVE». Вона створює аналітичні та психологічні матеріали, працювала на телеканалі «ВІТА» та в різних редакціях, а також розвиває авторські медійні проєкти.

Ольга Крупко служить у Збройних силах України та очолює відділення комунікацій 22 ОМБр. Вона поєднала журналістський досвід із військовою комунікацією, займаючись інформаційною підтримкою підрозділу.

Аліна Алексєєва є заступницею керівника Центру протидії дезінформації при РНБО України. Вона працює у сфері інформаційної безпеки, стратегічних комунікацій і боротьби з фейками.

Олександра Рискальчук працює журналісткою інтернет-видання «ВСІМ», створює мультимедійний контент і спеціалізується на соціальних та освітніх темах.

Віта Приймак є SMM-менеджеркою «Новинарні» та авторкою історичних TikTok-проєктів. Вона створює контент про війну, історію та суспільні події.

Дар'я Богачук працює редакторкою стрічки новин онлайн-видання «Вінницький район. Онлайн». Вона займається оперативною журналістикою та новинним контентом.

Євгеній Починок є фахівцем із комунікацій у компанії KNESS. Він працює з пресрелізами, корпоративними текстами та внутрішніми комунікаціями.

Вероніка Лемець працює контент-менеджеркою телепроєкту «Світанок». Вона створює відео для соціальних мереж телеканалу «ВІТА» та займається цифровим контентом.

Світлана Наконечна є журналісткою з понад 12-річним досвідом і заступницею редакторки «Ямпільських вістей». Вона активно бере участь у професійних тренінгах і міжнародних медіапроєктах.

Анастасія Антонюк працює заступницею головного редактора телеканалу «ВІТА» та телеведучою. Створює соціальні та документальні проєкти, зокрема інтерв'ю з героями війни.

Тетяна Мостовик є головною редакторкою онлайн-видань Vinnytsia Press Point та Гайсин.Онлайн. Вона керує новинними ресурсами та формує локальний медіаконтент.

Катерина Мартич працювала у різних медіа, зокрема Суспільному, УНН-Центр, радіо «Ера», а нині є прессекретаркою Національної оперети України.

Вікторія Красножон є контент-менеджеркою та копірайтеркою, а також працює над власним літературним проектом.

Вероніка Кордон є міжнародною журналісткою іспанського видання El Correo. Вона має досвід роботи в українських медіахолдингах і міжнародній журналістиці.

Наталія Шкєньова працює у сфері міського маркетингу та туризму Вінницької міської ради. Вона має журналістський досвід і використовує його в комунікаціях та розвитку бренду міста [6].

Життєва доля і професійна кар'єра згаданих випускників засвідчують, що підготовка здобувачів зі спеціальності «Журналістика» у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського є потужним підґрунтям, надійним стартом для подальшого професійного становлення. Як бачимо, випускники працюють у різних медійних сферах, на різних посадах, але кожен із них має впізнаване медійне обличчя, є знаковою постаттю сучасної журналістики, яка формує інформаційний простір України.

Список використаних джерел

1. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : посібник. Львів : ПАІС, 2007. С. 112–115.
2. Куликов А. та ін. Посібник з журналістської етики. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. С. 45–50.
3. Макаренко Г. П. Психологія журналістської творчості : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 84–92.
4. Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю — Випускники. *Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського*. URL: google.com (дата звернення: 25.04.2026).
5. Кодекс етики українського журналіста. *Новомосковський міськрайонний суд Дніпропетровської області*. URL: court.gov.ua (дата звернення: 25.04.2026).
6. Яким повинен бути справжній журналіст? *Кафедра журналістики та видавничої справи КНУКіМ*. URL: knukim.edu.ua (дата звернення: 25.04.2026).

Лерх Катерина – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології

й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Науковий керівник – Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

БОГДАНА ЛИСТОПАД

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ БРЕНДІВ У СФЕРІ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Специфіка кінологічних послуг як об'єкта брендингу полягає у їхній класичній характеристиці – невідчутності (intangibility). На відміну від товарів, результат дресирування або корекції поведінки неможливо повноцінно оцінити до моменту завершення курсу або навіть протягом певного часу після нього. Клієнт купує «обіцянку» результату: слухняного собаку, безпечні прогулянки або відсутність агресії. Для того, щоб нівелювати ризик невизначеності, бренд має «матеріалізувати» майбутню послугу через потужний візуальний та інформаційний ряд ще на етапі ознайомлення клієнта з компанією у соціальних мережах.

Особливе місце в побудові бренду посідає довіра до особистості фахівця. У кінології часто відбувається персоніфікація бренду, де репутація центру нерозривно пов'язана з авторитетом головного тренера або фігуранта. Це вимагає від брендингової стратегії особливого акценту на демонстрації процесу роботи. Згідно з підходами маркетингу послуг, візуалізація «закулісся» (тренувального майданчика, методів мотивації тварин, побутових умов у готелі) виступає головним диференціатором, що відрізняє професійний центр від аматорських курсів.

Таким чином, об'єктом брендингу в кінології є не просто набір вправ для собаки, а відчуття впевненості та гармонії у стосунках власника з вихованцем. Специфіка ринку диктує необхідність створення такого бренду, який через візуальні та комунікаційні канали соціальних мереж здатен переконати клієнта у безпеці та результативності послуги ще до моменту безпосереднього контакту з твариною.

Одним із ключових інструментів вибудовування такої довіри в цифровому середовищі є стратегічний вибір тональності комунікації бренду (Tone of Voice). Специфіка кінологічного брендингу вимагає складного поєднання двох, на перший погляд, протилежних ліній:

Бренд має виступати як беззаперечний авторитет, що володіє