

10. Pew Research Center. True crime podcasts are popular in the U.S. URL: https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/06/20/true-crime-podcasts-are-popular-in-the-us-particularly-among-women-and-those-with-less-formal-education/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Hlv4T2EJ2npMc-3xzvpLkdf&gclid=CjwKCAjwyYPOBhBxEiwAgpT8P7YR5ddr3Sbnx8Ox7NZ-1S2o3GxLePZojRIPAYd66qaoA_OeziFHvRoC7foQAvD_BwE (дата звернення: 01.01.2024).
11. Pew Research Center. Podcasts as a source of news and information. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcasts-as-a-source-of-news-and-information/> (дата звернення: 01.01.2024).
12. YouGov. Half of Americans enjoy true crime. URL: <https://yougov.com/en-us/articles/43762-half-of-americans-enjoy-true-crime-yougov-poll> (дата звернення: 01.01.2024).
13. Narrative techniques in Romanian podcasts: a qualitative case study analysis / MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/4/104> (дата звернення: 01.01.2024).
14. True crime podcasting and technical communication. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10572252.2025.2455058> (дата звернення: 01.01.2024).
15. Psychology Today. Why the true crime audience is predominantly female. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/wicked-deeds/202306/why-the-true-crime-audience-is-predominantly-female> (дата звернення: 01.01.2024).

Науковий керівник: Масімова Л. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (ВПІ).

Катерина Лерх

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПРОФЕСІЙНІ РИСИ ЖУРНАЛІСТА ЯК ОСНОВА ЙОГО МЕДІАОБЛИЧЧЯ

Розкрито особливості трансформації професійних рис журналіста в умовах розвитку інтернет-журналістики. Проаналізовано історичні, теоретичні та технічні аспекти формування медіаобличчя сучасного

журналіста. Визначено ключові професійні якості, потрібні для успішної діяльності в цифровому інформаційному середовищі.

Ключові слова: журналіст, медіаобличчя, професійні риси, цифрові технології, інтернет-журналістика, онлайн-медіа.

У сучасному світі медіаобличчя журналіста перестало бути лише зовнішнім образом у кадрі чи підписом під статтею. Це складний синтез професійної репутації, етичних переконань та технологічних навичок. Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією, яка вимагає від журналіста трансформації з вузького спеціаліста в універсального медіакомунікатора, здатного зберігати довіру аудиторії в умовах інформаційного хаосу.

Історія журналістики – це історія переходу від безособового передавання фактів до яскраво вираженої персоналізації медіаобличчя. Витоки професійного образу журналіста можна простежити ще від античних часів, коли праобразом сучасного репортера виступали вісники й оратори, чиє «обличчя» мало бути втіленням переконливості та авторитету влади. Як самостійний соціальний тип журналіст почав формуватися лише з винайденням друкарського верстата Йоганном Гутенбергом, що дало поштовх появі перших періодичних видань [1].

У ранній пресі XVII–XVIII ст. медіаобличчя автора було прихованим. Більшість публікацій виходили анонімно або під псевдонімами, оскільки журналістика сприймалася як небезпечна політична діяльність. У цей період «обличчям» видання була сама газета, а не конкретна людина. Журналіст виконував роль збирача чуток та офіційних повідомлень, а його професійні риси обмежувалися грамотністю та доступом до джерел інформації.

Українська журналістика розвивалася в специфічних умовах бездержавності, що наклало відбиток на професійні риси тогочасних медійників. Перші видання, такі як «*Харьковский Еженедельник*» (1812 р.) та «*Украинский Вестник*» (1816 р.), почали формувати образ журналіста-просвітника. Журналіст перестав бути лише ретранслятором новин, перебравши функції ідеолога та захисника національних інтересів.

Особливу роль у трансформації журналістського образу відіграв Іван Франко. У своїх теоретичних статтях та практичній діяльності в газеті «*Kurjer Lwowski*» він вибудував модель журналіста як високоосвіченого інтелектуала. І. Франко наголошував, що професійне обличчя медійника має базуватися на «чесності перед фактом» та глибокому знанні соціології та історії [8]. Саме в цей період зароджується публіцистичний стиль, де особистість автора, його стиль і світогляд стають невід'ємною частиною тексту. Журналіст стає публічною фігурою, чиє ім'я слугує гарантією якості матеріалу.

У ХХ ст., під впливом тоталітарної системи, професійне обличчя журналіста зазнало деформації. Згідно з ленінськими настановами, журналіст мав бути «колективним пропагандистом і організатором». Особистісні риси нівелювалися на користь партійної дисципліни. Медіаобличчя того часу – це суворий, ідеологічно вивірений образ, позбавлений критичного мислення. Проте саме в цей час, з появою радіо (1924 р. у Харкові) та перших телевізійних трансляцій (1951 р. у Києві), починає формуватися візуальний та звуковий канони професії. Диктор стає обличчям епохи, а його бездоганна дикція та стриманість – еталоном професіоналізму на десятиліття. З відновленням незалежності України в 1991 році відбулася стрімка вестернізація журналістських стандартів. Журналістське обличчя почало асоціюватися з незалежністю, зухвалістю та розслідувальним драйвом. Поява таких постатей, як Георгій Гонгадзе, ознаменувала перехід до західної моделі «сторожового пса демократії» (watchdog). Професійні риси журналіста тепер включали не лише вміння писати, а й здатність протистояти цензурі, що стало основою для формування сучасної етичної школи, представлені працями Василя Різуна та Володимира Мостового [4].

Отже, історичний шлях журналіста – це рух від анонімності до персональної відповідальності. Кожна епоха додавала свої штрихи до медіаобличчя: просвітництво ХІХ ст. дало інтелектуальність, телебачення ХХ ст. – візуальну впізнаваність, а боротьба за незалежність – принциповість й етичну незламність. Саме на цьому історичному досвіді базується сучасна концепція журналіста як авторитетного суб'єкта цифрової комунікації.

Яким же має бути журналіст? Теоретичне осмислення медіаобличчя вимагає аналізу журналістики не лише як ремесла, а як складної системи соціальних очікувань. У працях українських дослідників, зокрема Василя Різуна, наголошено, що журналіст є «соціальним навігатором», чие професійне обличчя формується на перетині індивідуального та загальносуспільного [7]. Першою його фундаментальною рисою є критичне мислення. У теорії масових комунікацій журналіст виступає як «gatekeeper» (брамник), який відфільтровує другорядне від суспільно важливого. Професійне обличчя журналіста – це передусім його здатність до аналізу. Допитливість (інтелектуальна мобільність) дозволяє журналісту бачити глибинні причини подій, а не лише їхні зовнішні прояви.

Крім того, психологічна стійкість (емоційний інтелект) стала невід'ємною рисою медіаобличчя. Журналіст часто працює в епіцентрі конфліктів, тому його здатність зберігати спокій та неупередженість є ознакою високого фахового рівня. Як зазначає В. Здоровега, журналістська творчість – це завжди баланс між емпатією (співчуттям до героя) та аналітичною дистанцією [3].

Медіаобличчя неможливе без репутаційного капіталу, який будується на суворому дотриманні етичних стандартів. Професор Валерій Іванов виділяє такі ключові параметри «етичного обличчя»:

- *точність та достовірність*: журналіст відповідає за кожне слово своїм іменем. У цифрову епоху помилка одного медіаобличчя кидає тінь на всю редакцію;

- *баланс думок*: медіаобличчя не має права на односторонність. Справжній професіонал надає платформу для різних поглядів, навіть якщо вони йому особисто неприємні;

- *відокремлення фактів від коментарів*: це маркер професійної гігієни. Читач має чітко розуміти, де закінчується новина і де починається особиста думка автора. Отже, на його думку, журналіст – це сукупність високого інтелекту, моральної відповідальності та розвинених навичок міжособистісної комунікації [4].

Перехід медіа в онлайн-простір спричинив докорінну трансформацію медіаобличчя. Якщо раніше журналіст був частиною великої ієрархічної структури (газети чи телеканалу), то в інтернет-середовищі він стає самостійним суб'єктом комунікації – «індивідуальним медіа».

Сучасне інтернет-середовище вимагає від медіаобличчя технологічної універсальності. Сьогодні журналіст – це «mobile journalist» (MoJo), який повинен володіти навичками зйомки, монтажу, запису подкастів та написання SEO-оптимізованих текстів одночасно. Риса «універсальності» витісняє вузьку спеціалізацію. Медіаобличчя в онлайні – це мультимедійний бренд, який однаково професійно виглядає в текстовому розслідуванні, короткому відео в TikTok чи в аналітичному стрімі [5].

Інтернет знищив «четверту стіну» між журналістом та аудиторією. Професійне обличчя в мережі формується через інтерактивність. Уміння вести діалог у коментарях, реагувати на фідбек та визнавати помилки в реальному часі стало новою професійною рисою. Журналіст перестав бути недосяжним диктором з екрана; він став модератором дискусії. Це вимагає від медіаперсони особливої гнучкості та вміння працювати з хейтом, не втрачаючи професійної гідності.

Сьогодні медіаобличчя журналіста продовжує жити за межами редакційного сайту. Особисті сторінки у Facebook, Instagram чи X (Twitter) стали невід'ємною частиною професійного портрета. Існує концепція «digital-гігієни»: журналіст не може бути об'єктивним у статті, якщо на своїй сторінці в соцмережі він демонструє радикальну упередженість. Отже, трансформація рис призвела до того, що професійні стандарти тепер поширюються на все публічне (і навіть приватне) життя журналіста в інтернеті [6]. В умовах інтернет-журналістики «обличчя» розслідувача змінилося. Замість класичного пошуку інформації через розмови «в кулуарах», на перше місце виходить уміння працювати з реєстрами, супутниковими знімками та великими масивами даних. Технологічна

грамотність стала такою ж важливою рисою, як і літературний хист. Це формує образ журналіста як «цифрового детектива», чиє медіаобличчя асоціюється з математичною точністю та неспростовними доказами [7].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що медіаобличчя журналіста – це динамічна категорія, яка пройшла шлях від анонімного репортера до мультимедійного лідера думок. В основі успішної журналістської діяльності сьогодні перебуває синтез історичної спадкоємності (принциповість І. Франка, сміливість Г. Гонгадзе), теоретичної бази (стандарты В. Іванова та В. Різуна) та новітніх цифрових компетенцій.

Трансформація професійних рис в інтернет-журналістиці не скасовує базових етичних норм, а навпаки – робить їх дотримання ще критичнішим для виживання в умовах кризи довіри. Сучасне медіаобличчя – це поєднання конвергентності, етичної стійкості та здатності до постійного самонавчання в мінливому цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Бебик В. Г. *СМІ в посткомуністичній Україні*. Київ: МАУП, 1996. 216 с.
2. Гоян В. В. *Телевізійна журналістика: майстерність ефірного виступу*. Київ: Київський університет, 2005. 156 с.
3. Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. *Журналістська етика: підручник*. Київ: Вища школа, 2007. 232 с.
5. Квіт С. М. *Масові комунікації: підручник*. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
6. Куляс І., Макаренко О. *Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення*. Київ: Інтерньюз-Україна, 2006. 120 с.
7. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підручник*. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
8. Франко І. Я. *Дещо про нашу пресу. Зібрання творів у 50-ти т. Т. 28*. Київ: Наукова думка, 1980.

Науковий керівник: Завальнюк І. Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.