



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

V Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЖУРНАЛІСТА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ РЕПУТАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОДЕМІЇ

Вікторія Візгінд,

студентка, НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Гліб Кудряшов,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Анотація. Досліджується трансформація поняття репутаційного капіталу журналіста в сучасних умовах комунікаційної парадигми постправди та інфодемії. Розглядається архітектура професійного авторитету медіафахівця, що базується на стандартах, прозорій верифікації та публічній етиці. На прикладі міжнародного кейсу Крістіан Аманпур проаналізовано феномен «журналіста-фільтра». Визначено ключові механізми антикризової комунікації та роль репутації як чинника безпеки.

Ключові слова: репутаційний капітал, постправда, інфодемія, журналіст-фільтр, антикризова комунікація, Крістіан Аманпур.

A JOURNALIST'S REPUTATIONAL CAPITAL IN THE POST-TRUTH ERA: STRATEGIES FOR PRESERVING AND CAPITALIZING ON PROFESSIONAL REPUTATION IN THE CONTEXT OF AN INFODEMIC

Viktoriia Vizhird,

Student, Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University

Hlib Kudriashov,

PhD in Social Communications, Associate Professor,

Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University

Abstract. The article examines the transformation of a journalist's reputation capital in the contemporary communication paradigm of post-truth and infodemic. The architecture of a media professional's authority, rooted in journalistic standards, transparent verification, and public ethics, is considered. Using the case of Christiane Amanpour, the phenomenon of the "filter journalist" is analyzed. The key mechanisms of crisis communication and the role of reputation as a security factor are identified.

Keywords: reputation capital, post-truth, infodemic, filter journalist, crisis communication, Christiane Amanpour.

Комунікаційна парадигма «постправди»: виклик для раціонального дискурсу

У традиційній системі суспільних відносин медіа завжди працювали як незалежний контролер. Головним завданням журналістів було показувати реальні факти, щоб суспільство могло знаходити спільну мову та ухвалювати зважені рішення. Проте сьогодні цифрове середовище повністю змінює ці правила. В епоху «постправди» перевірені факти, докази та наукові аргументи відходять на другий план. Натомість медіапростір став занадто агресивним: тепер суспільну думку формують через емоції, страхи, особисті упередження та клікбейт [1, с. 15–22].

Зараз робота медіаплатформ підпорядковується жорстким законам глобальних мереж. Сайти та телеграм-канали конкурують уже не за якість чи глибину контенту. Їхня головна мета –

отримати охоплення, підлаштуватися під алгоритми та втримати користувача будь-якою ціною [2, с. 145–152].

Ще однією серйозною проблемою, яка заважає людям мислити критично, є інфодемія. Це ситуація, коли навколо з'являється величезна кількість неперевіреної, маніпулятивної та просто фейкової інформації. Вона поширюється дуже швидко, створюючи інформаційний шум. Через це виникає глобальна криза довіри: люди перестають вірити навіть офіційним новинам. Тому журналістам сьогодні вкрай необхідно шукати нові способи, як зберегти свій професійний авторитет [3, с. 58–63].

Архітектоніка репутаційного капіталу сучасного журналіста

Коли навколо панує хаос і знецінюються змісти, репутація журналіста стає його головним ресурсом і «валютою». Базою для цього, як і раніше, залишається дотримання стандартів: точність, оперативність, баланс думок та чітке розділення фактів від коментарів [4, с. 79–81].

Проте в часи інфодемії цього вже замало. Сьогодні структура репутації потребує нових елементів. Перший – це прозора верифікація. Журналіст має не просто дати факт, а показати аудиторії, як саме він перевіряв джерела та звідки взяв дані. Тоді матеріал викликає довіру.

Другий елемент – сувора публічна етика. У цифрову добу медійник не може розділити роботу і приватне життя. Будь-який пост у фейсбуці, інстаграмі чи коментар під чужим дописом одразу впливає на його професійний бренд – або зміцнює його, або миттєво руйнує авторитет.

Феномен «журналіста-фільтра» та персоналізація медіаспоживання

Сьогодні медіаспоживання стає дедалі більш персоналізованим, і це сильно впливає на весь комунікаційний процес. Люди помітно розчарувалися у традиційних великих ЗМІ, оскільки часто бачать у них інструмент впливу політиків чи бізнесу. Через це довіра аудиторії зміщується з абстрактних медіабрендів на конкретних журналістів, які мають чітку етичну позицію [5, с. 63–68]. На цьому тлі з'являється цікаве поняття – «журналіст-фільтр». Його робота полягає не в тому, щоб першим видати новину (із цим швидше справляються соцмережі), а в тому, щоб очистити інформацію від фейків, шуму та прихованих маніпуляцій.

Чудовим міжнародним прикладом такої персоналізації є кар'єра Крістіан Аманпур (Christiane Amanpour). Завдяки суворому дотриманню стандартів, сміливості в гарячих точках та гострим питанням до світових лідерів її ім'я стало окремим відомим брендом [6, с. 14–17]. Кейс Аманпур чітко показує, що в часи постправди особисте ім'я репортера важить набагато більше, ніж бренд телекомпанії, яка просто трансляцію. Глядачі йдуть за конкретним автором, бо саме його репутація гарантує якість та правдивість матеріалу.

Репутаційна криза в цифрову епоху: механізми виживання

Оскільки журналісти сьогодні постійно активні в мережі, виникає ефект «скляного будинку». Авторитет автора стає дуже вразливим. Будь-яка помилка, неперевірений факт чи

невдалий допис на особистій сторінці миттєво розлітаються через алгоритми соціальних мереж. У результаті можна легко потрапити під жорсткий удар культури скасування (Cancel Culture) [7, с. 45–52]. Головна проблема таких онлайн-криз у тому, що колективне цькування та винесення «вироку» в мережі відбуваються значно швидше, ніж спокійний і раціональний розбір того, що насправді сталося.

Тому сьогодні для медійника життєво важливо вміти працювати з антикризовою комунікацією. Коли контент створюється без упину, помилки практично неминучі. Проте головне для збереження репутації – це те, як саме і з якою швидкістю журналіст на них реагує.

Якщо журналіст припустився професійної чи етичної помилки, варто діяти за чітким планом. По-перше, потрібно відразу і чесно визнати свій прорахунок перед аудиторією. По-друге, максимально швидко та публічно виправити недостовірні дані. І по-третє, детально пояснити, чому так сталося [8, с. 142–147]. Така відкрита поведінка допомагає не просто зменшити негатив від кризи, а й навпаки – зміцнити довіру людей, показавши власну відповідальність [4, с. 150–155].

Репутаційний капітал як превентивний запобіжник дезінформації

Аналізуючи сучасні медіапроцеси, можна впевнено сказати: гонитва за швидкістю та клікбейтними рейтингами у довгостроковій перспективі програє стратегії вибудовування довіри. Репутація журналіста стає головним інструментом боротьби з дезінформацією та єдиною стабільною валютою на ринку. Незалежна й чесна аналітика та розслідування працюють як природна частина імунної системи суспільства, що очищує його від маніпуляцій.

Такий досвід сьогодні має величезне значення для України, яка живе в умовах важкої інформаційної війни та готується до майбутньої відбудови. Фінансові потоки від донорів, міжнародна допомога, реформи та складні суспільні процеси повинні перебувати під постійним і чесним контролем з боку незалежних медіа [9, с. 14–19]. Саме інститут репутації та робота «журналістів-фільтрів» захищатимуть інформаційну безпеку держави. Завдяки викриттю тіньових схем, протидії маніпуляціям та захисту інформаційного простору від інфодемії, авторитетна журналістика стає надійним фундаментом для розвитку правової держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лі Макінтайр. Постправа / Лі Макінтайр ; Роксоляна Свято ; Микола Ковальчук, Любов Краснюк. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Кастельс М. Влада комунікації / пер. з англ. Київ : К.І.С., 2014. 560 с.
3. Почепцов Г. Г. Від Постправди до Фейк-ньюз: нові маніпулятивні технології. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 240 с.
4. Зозуля І. І. Медіааудит державних інституцій: правові та етичні аспекти викриття корупції. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1 (128). С. 78–84.

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2016. 340 с.
6. Amanpour C. The True Cost of Truth. *The Journal of International Affairs*. 2019. Vol. 72, No. 1. P. 13–22.
7. Бауман З. Плинні часи: життя в добу невпевненості / пер. з англ. Київ : Дух і Літера, 2013. 176 с.
8. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications, 2019. 288 p.
9. Петренко Г. Хроніки інфодемії: український медіапростір в умовах глобальних маніпулятивних викликів. Детектор медіа. Київ, 2022. С. 11–26.