

## ПРОФЕСІЙНІ СКЛАДОВІ ФАХІВЦЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

**Волошина Н. Ю.**

виконавчий директор

Асоціації «АВІРСУ»

головний редактор

журнал *B2B Digest*

***Ключові слова:** професіоналізм у рекламно-комунікаційній сфері, вплив інформації на свідомість, майстерність журналіста, синергетичні підходи до журналістської діяльності, синтез креативних індустрій.*

***Keywords:** professionalism in advertising and communications, information influence on the consciousness and behavior of the person, the skill of the journalist, synergistic approaches to journalism, a synthesis of creative industries.*

Однією з головних проблем сучасної журналістики є неконтрольований вплив інформації, яка поступає з великої кількості різноманітних каналів: мережа Інтернет, ЗМІ, спеціалізовані події, різні організації, візуальний контент (реklamний, середовищний, соціальний), голосний (чутки, «сарафанне радіо») тощо. У багатьох випадках розрізнити «органіку інформації» від штучно створеного інформаційного середовища майже неможливо. В умовах недостатньої ясності або навпаки мистецьки створених обставин і жонглюванні тільки вигідними фактами доводиться робити власні висновки, або поширювати очевидне. Так люди, які працюють з обробкою інформації, попадають у пастки. Фахівці з рекламних комунікацій мають знати історичні й сучасні технології впливу на суспільну думку, свідомість певних груп за обраними ознаками або широким мас. Знати, щоб не потрапляти в пастки і не поширювати непотріб, а також і для того, щоб самостійно вміти створювати «потрібні» принади.

Відрізнити правду від кривди, дійсно щось суттєве від штучно створеного інформаційного шуму в сучасних умовах фільтрування величезних обсягів інформації (або навпаки її нестачі у зв'язку з появою чогось нового або сказаного в особливій, іншій формі), та створити дійсно вартий уваги та корисний для суспільства контент сьогодні – унікальна професійна здатність, яка досягається завдяки здобуттю синтезованих знань з різних індустрій, зокрема – на межі креативних. І в цьому полягає майстерність та професіоналізм справжнього фахівця

рекламно-комунікаційної сфери. Сьогодні такий фахівець має відповідати наступним показникам:

1. Бути всебічно обізнаним, не замикаючись на вузькій спеціалізації, та отримуючи знання не тільки з пошукових сервісів мережі Інтернет, а насамперед, з базової професійної літератури (яку потрібно вивчати як історію) та особистих комунікацій з професіоналами різних індустрій (шляхом соціальних мереж, розсилок, вебінарів, а також особистого відвідування практичних семінарів, конференцій, спеціалізованих подій).

2. Одночасно бути максимально глибоко обізнаним у певній вузькій спеціалізації, темі, також отримуючи інформацію з усіх можливих каналів, не обмежуючись тільки онлайн-простіром.

3. Максимально уникати поверхневих висновків – справжньою бідною «кліпового мислення» покоління міленіалів.

4. Вивчати та аналізувати технології психологічних маніпуляцій, впливів на свідомість – як мінімум для того, щоб не піддаватись ним.

5. Мислити критично, гнучко, ставивши під сумнів навіть найочевидніші факти і побачене на власні очі.

6. Займатись творчістю або відвідувати творчі заходи, спілкуватись з творчими особистостями (як своєрідний тренінг проти шаблонного мислення).

7. З обережністю ставитись до сучасних популярних форм та каналів комунікацій, зокрема таких, як відеоблогінг, Instagram (маючи на увазі момент видачі бажаного за існуюче, підміни та заплутування понять, технології монтажу та навіть повної заміни присутності справжньої людини, технології штучного інтелекту тощо).

8. Свідомо ставитись до «сучасних» форм комунікацій, зокрема до таких, як «бути стислим», «не писати довгих текстів, більше картинок» і т.ін. Усвідомлювати, що це не завжди доречно та надмірна стислість може породжувати багатозначність, обезличення, поверховість і навіть пустоту. Не вдаватись до примітивізму, плутаючи його з простотою.

9. Опановувати сучасні технології обробки та подачі інформації (самостійно знімати й монтувати сюжети, робити постери, верстати пости тощо).

10. Знати та дотримуватись принципів професійної етики, норми етикету, технології спілкування, публічних виступів різних форматів. Враховувати психологічні, моральні, етнічні особливості (мовні, культурні). Дотримуватись постулатів екології спілкування та корисного існування.

11. Створювати тільки корисний контент, вартий уваги і часу. Не виконувати «завдання заради завдання». Контент має мати сенс і надзавдання.

## Список використаних джерел

1. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к бестселлеру. – Баланс Бизнес Букс, 2015. – 208 с.
2. Зелинский С. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Автор, 2008. – 318 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – Алгоритм, 2017. – 464 с.
4. Классен М. Корпорація Хіппі. – Д.: Балан Бізнес Букс, 2017. – 256 с.
5. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки т отримання практичних результатів. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
6. Тодорова О. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций. – Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012. – 240 с.
7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. – Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.
8. Тодорова О. Корпоративные медиа: жми сюда! – Пласке, 2010. – 256 с.
9. Тодорова О. Майбутнє: тренди та ідеї. – К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2018. – 272 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.28>

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ХХІ СТОЛІТТЯ

**Голік О. В.**

к.н. із соц. комунік., доцент  
кафедра журналістики та реклами

**Даниленко Н. А.**

к.е.н., доцент  
кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** *журналіст, журналістська діяльність, соціальна відповідальність, етичні норми, публікація.*

**Keywords:** *journalist, journalist activity, social responsibility, ethical norms, publication.*

Питання про соціальну відповідальність журналіста завжди гостро обговорювалося в суспільстві. Адже випадки потужного впливу слова ЗМІ на масову аудиторію в історії людства неодноразові. Деякі з них