

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316. 77

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/29>

Барабанова Н. Р.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Грушевська Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ВИДИ ТА ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі виконання функціональних обов'язків або посадових функцій спеціалісти постійно спілкуються, використовуючи різні види та засоби комунікацій (соціальні, професійні, ділові).

У цій статті автори доводять, що будь-які форми взаємодії співробітників у тій чи іншій організації будуються насамперед у плані соціально-комунікативних контактів.

Основна ідея зробленого авторами дослідження полягає в тому, що у різних сферах діяльності соціальна взаємодія паралельно з усіма іншими видами характеризується специфічними ціленастановами, рольовими настановами взаємодії, соціально-психологічними та соціально-мовленнєвими характеристиками комунікантів. Це потрібно мати на увазі, розробляючи навчальні, методичні матеріали для майбутніх фахівців у навчальному процесі у закладах вищої освіти.

Авторки стверджують, що уніфікація видів та засобів соціальних комунікацій у професійній діяльності передбачає, що у навчальному процесі формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців насамперед необхідно пояснити, як використовуються у конкретних ситуаціях вербальні та невербальні засоби взаємодії, узагальнити та уніфікувати їх.

Практика формування комунікативно-мовленнєвих умінь в аудиторіях різного віку, рівня знань, цілей навчання дозволяє авторкам стверджувати, що будь-які засоби комунікації інваріантні відносно до сфери, ситуації, рівня та виду соціальної взаємодії.

У статті стверджується, що оволодіння соціокомунікативною компетентністю, тобто вміннями і навичками вербальної й невербальної поведінки у типових комунікативних ситуаціях трудового процесу підвищить ефективність підготовки фахівців до трудової соціалізації, до більш ефективної активності у ситуаціях професійної та соціальної діяльності.

Ключові слова: соціальні комунікації, види та засоби комунікації, соціально-ділова комунікація, соціокомунікативна компетентність, вербальна і невербальна комунікація.

Постановка проблеми. У ситуаціях професійної діяльності соціальні комунікації реалізуються не менш активно, ніж спеціальні (такі, що відносяться до конкретних виробничих, ділових чи навчальних процесів). Так, будь-які форми взаємодії співробітників у тій чи іншій організації будуються насамперед у плані соціально-комунікативних контактів.

У типології соціальних комунікацій дослідники виокремлюють види залежно від різних сфер професійної діяльності, від галузевих особливостей комунікації в економіці, політиці, соціальній сфері [див. детальніше роботи: 2; 3; 7–10; 13; 18].

Як вважають теоретики соціальних комунікацій, організаційні комунікації є видом інформаційних взаємодій у процесі виконання функціональних обов'язків або посадових функцій. Осібно стоїть вид комунікації в науці, який описується як сукупність формальних і неформальних видів і форм професійного спілкування вчених, котре здійснюється шляхом широкого спектру усних, письмових і електронних засобів комунікації.

Соціальна взаємодія у різних сферах характеризується специфічними ціленастановами, рольовими настановами взаємодії, соціально-психологічними та соціально-мовленнєвими характе-

ристиками комунікантів. Усе це потрібно мати на увазі, розробляючи навчальні, методичні матеріали для майбутніх фахівців.

Щоб розроблена система адекватно сприймалася фахівцями, які працюють в системі «людина-людина», незалежно від конкретного місця діяльності, рівня освіти, посади, необхідно уточнити перелік засобів, форм, видів комунікації на основі аналізу і синтезу результатів досліджень і практичних рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Порівняльний аналіз наукових та навчально-наукових джерел дозволяє відокремити види та засоби комунікації, що здебільшого використовуються у трудових та навчальних ситуаціях.

Традиційно ми визначаємо п'ять видів комунікації: пізнавальну, переконуючу, експресивну, сугестивну, ритуальну. Для кожного з них характерні свої цілі й очікуваний результат, умови організації, а також комунікативні форми та засоби.

Основною метою пізнавальної комунікації є розширення інформаційного фонду партнера, передача необхідної інформації, коментування інноваційних відомостей. Формами такого виду комунікації виступають лекції та семінари, доповіді та повідомлення, бесіди та консультації, звіти, а також письмові роботи (реферати, контрольні, курсові, дипломні роботи, проєкtnі), що дозволяють оцінити ступінь засвоєння теорії питання, перегляд навчальних програм.

Мета переконуючої комунікації – викликати у ділового партнера певні почуття та сформулювати ціннісні орієнтації й настанови; переконати у правомірності стратегій взаємодії; зробити своїм однодумцем.

Експресивна комунікація покликана сформулювати у партнера психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, спонукати до необхідної дії.

Комунікація сугестивного виду справляє навчальний вплив на ділового партнера для зміни його мотивації, ціннісних орієнтацій і настанов, поведінки та відношення.

Мета ритуальної комунікації – зберегти ритуальні традиції фірми, підприємства, створювати нові.

У працях різних авторів ми знаходимо деяку невідповідність між поняттями: тип, вид, форма комунікації. На наш погляд, межі поділу комунікації на ті чи інші види розмиті.

Види комунікації дозволяють визначити специфіку, грамотно використовувати жанр, комунікативні засоби та технології, отримати плано-

ваний результат, більш ефективно підготуватися до тієї чи іншої комунікативної діяльності, розробити сценарії вербальної та невербальної поведінки в конкретній ситуації ділового спілкування та врахувати особливості ділового партнера.

За способом встановлення та підтримання контакту комунікації поділяються на безпосередні (прямі), опосередковані (дистанційні). Комунікація безпосередня – комунікація, здійснювана безпосередньо з використанням вербальних і невербальних засобів у межах візуального сприйняття (наприклад, бесіда, публічний виступ). Опосередкована комунікація – взаємодія, що здійснюється через посередника. За ініціативністю комунікаторів комунікації поділяються на активні та пасивні комунікації. Якщо комунікатор впливає на реципієнта, який не реагує на послання, то останній грає пасивну роль, а дана комунікація в цілому також є пасивною.

Комунікація стає активною, якщо всі комунікатори, які беруть участь у комунікативному процесі ініціюють послання і одразу ж реагують на отриману інформацію своїми діями.

Узагальнюючи результати аналізу різних переліків видів комунікації, можна розподілити їх за відповідними підставами.

Говорячи конкретно про соціальні комунікації, ми, слідом за вченими-комунікологами виділяємо найбільш чітко визначені види за такими підставами:

За характером аудиторії: міжособистісні (індивідуалізовані), спеціалізовані (групові), масові.

За джерелом повідомлення: офіційні (формальні), неформальні.

За функціями: інформативні, реактивні, переконуючі і т. д.

За каналом передачі: вербальні, невербальні.

За напрямком потоку інформації: вертикальні, горизонтальні.

Реалізація всіх перерахованих видів соціальної комунікації вбачається нами в рамках типових для соціально-ділової взаємодії ситуацій у професійній діяльності. У свою чергу структура кожної ситуації припускає взаємодію, в якій, мовленнєві та немовленнєві засоби вираження змісту сприяють адекватному сприйняттю інформації та досягненню взаєморозуміння сторін.

Узагальнюючи основні дані наведених різними авторами варіантів класифікацій видів соціальних комунікацій, ми можемо провести деяку уніфікацію, роблячи висновки для подальшого дослідження.

Постановка завдання. З огляду на те, що в сучасному суспільстві інформаційні повідо-

млення передаються не лише безпосередньо, при особистих контактах, але й опосередковано, з використанням технічних засобів, у дослідженнях останніх років все ширше застосовуються системні моделі комунікації, що включають різні опосередковані інформаційні процеси та відповідні засоби у більш широкому соціальному контексті.

Продовжуючи дослідження в галузі уніфікації видів та засобів соціальних комунікацій у професійній діяльності, необхідно розібратися у тому, як використовуються у конкретних (або типових) ситуаціях вербальні та невербальні засоби взаємодії у різних видах комунікативної активності, як треба узагальнити та уніфікувати їх у навчальному процесі.

Виклад основного матеріалу. Вербальна комунікація, безумовно, носить чільний характер в будь-якій області людської діяльності. Професійне володіння мовою стає важливою складовою успіху в безлічі професій. Саме цей момент робить вербальний і невербальний (візуальний) види комунікації основними в роботах більшості фахівців.

Вербальні комунікації – це усні та письмові повідомлення. За даними А. Піза передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 10%, звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонації звуку) – на 35%, за рахунок невербальних засобів – 55%. Вербальна комунікація – взаємодія, побудована на лексично виокремлених одиницях (словах): усне (мовленнєве) та письмове (текстове) [12].

Види вербальної взаємодії:

– пізнавальна (когнітивна) – здійснюється з метою освоєння нової інформації і застосування її в практичній діяльності;

– переконуюча – ставить за мету викликати у партнерів із спілкування певні почуття та сформулювати ціннісні орієнтації та настанови, переконати у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії; зробити своїм однодумцем;

– експресивна – здійснюється з метою сформувати у партнера психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, спонукати до необхідного соціального вчинку;

– сугестивна – ставить за мету справити навіюваний вплив на партнера для зміни його поведінки, зміни настанов, ціннісних орієнтацій;

– ритуальна – ведеться для закріплення та підтримки конвенціональних відносин, регуляції соціальної психіки в групах, збереження ритуальних традицій фірми, корпорації та ін.

У дискусії на будь-яку тему працівники організації активно використовують і мовленнєві і невербальні засоби. Відомо, що невербальні засоби ділового етикету сприяють актуалізації контактів в ситуаціях взаємодії.

У наукових доробках, присвячених теорії комунікації [5; 14; 17], вербальному та невербальному видам комунікативного процесу приділено чималу увагу, так як автори логічно припускають, що в процесі формування комунікативної компетенції майбутніх фахівців саме ці види умінь і навичок займуть чільне місце в їх соціально-комунікативній та професійно-комунікативній компетенції.

Монографії та навчальні посібники, присвячені формуванню мовленнєвих умінь фахівців різних сфер діяльності, не стали поки обов'язковими в програмах підготовки професіоналів, однак така тенденція намічається (див. роботи Косенко Ю. О. [5], Почепцова Г. [14], Пчелінцевої О. [15], Семенюка О., Паращук В. [16], Холода О. [17], Селіванової О. [21], Беркешук І., Дзюбак Н. [1] та інших). У зв'язку з цим можна навести приклад навчального посібника вітчизняних авторів О. А. Семенюка і В. Ю. Паращук «Основи теорії мовної комунікації» [16]. Автори перераховують в посібнику види комунікації і паралельно пропонують класифікацію на підставі функціонального підходу до видів комунікації. В основу класифікації покладено роботи сучасних авторів. На підставі дослідження функцій комунікації автори виділяють такі види:

– інформативну, яка є процесом передачі інформації про навколишній світ, в якому діють комунікатор і реципієнт;

– афективно-оціночну, яка базується на вираженні позитивних або негативних почуттів у ставленні до співрозмовника;

– рекреативну, яка об'єднує різні форми розважальної взаємодії;

– переконуючу, яка спрямована на стимулювання будь-якої дії з боку адресата, вираженої у побажанні або проханні;

– ритуальну, яка охоплює дії по встановленню та виконанню учасниками прийнятих у соціумі норм поведінки;

– провокаційну, в процесі якої комуніканти намагаються не передати нову інформацію, а спровокувати співрозмовника на видачу інформації, необхідної адресантові [16].

Невербальна комунікація, засобами якої є предмети побуту, символи та знаки, в міжособистісному спілкуванні – поза, жести, міміка та інше,

може реалізовуватися як основна або допоміжна, доповнюючи вербальні контакти. В деяких випадках як самостійна виокремлюється візуальна комунікація – взаємодія за допомогою видимих символів.

Порівнюючи загальні та приватні форми комунікації, вчені дійшли висновку, що засоби, які використовуються в соціальних комунікаціях, є ніби продовженням існування людського тіла, доповнюючи та посилюючи недостатні функції, особливо зору та слуху. Засоби комунікації можуть бути використані як навмисно, так і ненавмисно. Невербальні сигнали (міміка) дуже часто інформують одержувача без особливого бажання на те відправника повідомлення.

Американський дослідник Едвард Сепір ще століття тому проводив розмежування між фундаментальними засобами, або первинними процесами, комунікативними за своєю природою, і деякими вторинними засобами, що полегшують процес комунікації. За Сепіром первинні засоби комунікації наступні: мова, жестикуляція, імітація суспільної поведінки у процесі включення в образ життя суспільства та «соціальний натяк» (неявні процеси нових актів комунікативної поведінки). Вторинні засоби комунікації спрямовані на полегшення первинних комунікативних процесів у суспільстві: мовні перетворення, символізм і створення фізичних умов для здійснення комунікативного акту [22].

Між вербальними та невербальними засобами спілкування існує своєрідний розподіл функцій: словесним каналом передається чиста інформація, а невербальним – ставлення до партнера із спілкування.

Аналіз всіх систем невербальної комунікації показує, що вони, безсумнівно, грають велику допоміжну (а іноді самостійну) роль у комунікативному процесі. «Маючи здатність не тільки підсилити або послабити вербальний вплив, всі системи невербальної комунікації допомагають виявити такий істотний параметр комунікативного процесу, як наміри його учасників. Разом із вербальною системою комунікації ці системи забезпечують обмін інформацією, який необхідний людям для організації спільної діяльності» [16].

Якщо говорити про основні принципи розподілу на види, то в основі їх, як ми вже вказували, лежать способи та можливості людського сприйняття (зорове-слухове, чуттєве (тактильне – письмо для сліпих). З цих принципів випливає і поділ на візуальний і аудіальний види.

Сфери комунікації, в які включається індивід в процесі життєдіяльності, досить різноманітні. Це і соціально-побутова, і соціально-культурна, і професійна, й інші сфери, кожна з яких представляє собою набір типових, відповідних цій сфері ситуацій взаємодії. У свою чергу кожна типова комунікативна ситуація (ТКС), прив'язана до тієї чи іншої сфери, характеризується певними параметрами, серед яких: місце і час дії, психологічні характеристики комунікантів, їх комунікативні характеристики, цілі спілкування і, нарешті, засоби, необхідні для досягнення цих цілей.

Незалежно від сфери взаємодії, обмін інформацією між індивідами відбувається через загальну систему символів (знаків, кодів). До таких символів належать будь-які вербальні та невербальні знаки, прийняті в конкретній сфері і ситуаціях взаємодії і такі, що використовуються з метою обміну інформацією.

Структуруючи комунікаційні потоки, зазвичай розрізняють неформальну (безпосереднє спілкування) і формальну (що фіксується на будь-якому матеріальному носії) комунікації. Перша – має велике значення для взаємодії фахівців, професіоналів у різних сферах діяльності. Формальна комунікація пов'язана з бажанням і вмінням фахівця працювати з різного роду інформацією, фіксуючи її та переробляючи.

Грунтуючись на традиційних, прийнятих сьогодні усіма вченими та фахівцями, положеннях, засобами неформальної та формальної комунікації визнаються, в першу чергу, вербальні та невербальні втілення думок, ідей, задумів.

Щоб систематизувати засоби соціальних комунікацій, їх необхідно ранжувати за певними підставами.

Одна з них – наявність/відсутність технічних засобів, які опосередковують взаємодію комунікантів.

Друга – співвідношення вербального та невербального коду в ситуаціях взаємодії. Як перша, так і друга підстава однаково співвідносяться з різними рівнями (міжособистісним, груповим, масовим і т. д.), ситуаціями та сферами взаємодії, однак для побудови логічної системи комунікативних засобів, необхідно більш детально розібратися саме в наборі засобів міжособистісної взаємодії.

Передача будь-якої інформації відбувається за допомогою знаків, точніше знакових систем.

Сукупність певних заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовленнєвого впливу, отримала назву «переконуючої комунікації», на

основі якої розробляється так звана експериментальна риторика – мистецтво переконання за допомогою мови. Сенс побудови такого роду моделей (а їх запропоновано кілька) в тому, щоб під час підвищенні ефективності впливу не упустити жодного елемента процесу. Це можна показати на найпростішій моделі, запропонованій свого часу американським журналістом Г. Лассуеллом для вивчення переконливого впливу засобів масової інформації (зокрема, газет). Модель комунікативного процесу, за Лассуеллом, включає п'ять елементів у вигляді певних питань (Хто? (передає повідомлення) – Комунікатор; Що? (передається) – Повідомлення (текст); Як? (здійснюється передача) – Канал; Кому? (спрямоване повідомлення) – Аудиторія; З яким ефектом? – Ефективність).

Хоча мова і є універсальним засобом спілкування, вона набуває значення лише за умови включення в систему діяльності, а включення це обов'язково доповнюється вживанням інших – немовних – знакових систем. Для їх розуміння необхідне знання видів невербальної комунікації, яка тісно пов'язана, доповнює, а часто і замінює вербальну.

Продовжуючи досліджувати засоби соціальних комунікацій, необхідно приділити особливу увагу інформації як основному засобу, що використовується у взаємодії людей у різних сферах.

Розглядаючи комунікативний засіб з позиції культури особистості, культури суспільства, яка формує засоби взаємодії, дослідники звертають увагу на необхідність попереднього виокремлення наступних понять:

– поняття результату та процесу (так як культура є одночасно і результатом і процесом, тому що вона формує людську цілісність і в той же час є результатом пов'язаних з цим взаємодій);

– поняття етноцентризму (який являє собою специфічну форму суб'єктивного сприйняття, тобто тенденцію вважати свою культуру вирішальною для всіх і оцінювати поведінку інших виключно в цьому аспекті);

– поняття вродженої точки зору (так як носії культури в організації, маючи свою точку зору на неї, не завжди обґрунтовано приймають правильні рішення). Іншими словами, тут має місце так звана вроджена точка зору на культуру [див.: 4; 6; 7; 8; 11; 14; 19; 20].

Для продуктивної комунікативної діяльності необхідно знати, що спілкування пронизує всю систему впливу, кожен його мікроелемент, отже, для отримання очікуваного від комунікативного

акту результату необхідно оволодіти комунікативної структурою всього комунікативного, інформаційного процесу. Це вимагає вміння конструювати виражальні засоби комунікативного впливу. У виборі системи виражальних засобів комунікації важливу роль грає сформований тип взаємовідносин у соціумі.

Під час визначення набору засобів комунікації в певній ситуації та сфері діяльності нам необхідні деякі уточнення.

Терміни «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «засоби масової комунікації» (ЗМК) слід використовувати вибірково, не дивлячись на схожість цих понять. Їх слід розрізняти на такій підставі, як наявність/відсутність посередника в передачі інформації або в організації комунікативного акту.

Співвіднесення засобів комунікації з рівнями (міжособистісним, груповим, масовим) та видами (міжособистісна чи групова; офіційна або неофіційна; вербальна та невербальна; оціночна, інформативна, реактивна, переконуюча й ін.) не повинно змінювати основний набір засобів, який визначається за наведеними вище підставами. Практика формування комунікативно-мовленнєвих умінь в аудиторіях різного віку, рівня знань, цілей навчання дозволяє нам стверджувати, що будь-які засоби комунікації інваріантні по відношенню до сфери, ситуації, рівню та виду соціальної взаємодії.

Висновки Підводячи підсумок теоретичним положенням, узагальненим нами раніше, можна зробити деякі висновки, необхідні для подальшого розвитку теми.

Перш за все, відзначимо, що вивчення феномену соціальної комунікації, розпочате ще філософами давнини, триває й активізується. Підтвердженням цьому є виокремлення соціальних комунікацій в окремий науковий напрямок гуманітарного знання.

Сучасні соціальні умови життєдіяльності спонукали широкі маси населення до організаторської діяльності. Ця обставина висунула на перший план необхідність розвитку форм, видів і засобів соціально-ділової комунікації, перш за все, у професійній сфері, необхідність у формуванні (розвитку) комунікативної компетенції всіх осіб, що вступають у професійні, соціальні, соціально-ділові відносини.

Компетентнісний підхід до складання освітніх програм вищої школи диктує необхідність аналізу засобів комунікації, які необхідні для майбутніх фахівців у ситуаціях професійного та ділового спілкування, і уніфікації засобів і видів їх використання.

Можна стверджувати, що оволодіння соціокомунікативною компетентністю, тобто вміннями і навичками вербальної і невербальної поведінки у типових комунікативних ситуаціях трудового процесу підвищить ефективність підготовки фахівців до трудової соціалізації, до більш ефективної активності у ситуаціях професійної та соціальної діяльності.

Список літератури:

1. Беркешчук І.С., Дзюбак Н.М. Б48 Основи теорії мовної комунікації: навчально-методичний посібник для студентів факультету української філології та журналістики напряму підготовки 6.020303 «Філологія. Українська мова і література». Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2019. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3722/Berkeshchuk-I.S.-Dziubak-N.M.-Osnovy-teorii-movnoi-komunikatsii.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія. К.: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. 2010. 230 с.
3. Ільганаєва В Соціальна комунікація об'єкт теоретизації. Філософія спілкування: Філософія. Психологія. Соціальна комунікація. 2009. № 1. С. 60–67. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10250>
4. Ільганаєва В. О. Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання // Соціальні комунікації: результати досліджень 2013 : колективна моногр. [за ред. О. М. Холода]. К. : КиМУ, 2014. С. 5–43.
5. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с. URL: https://www.academia.edu/4770683/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97
6. Лавриш Ю. Ефективна комунікація – у розумінні специфіки часу URL: <http://popefrancis.org.ua/?p=1540>
7. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
9. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
10. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 109 с.
11. Піддубна Л.П. Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально-інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування. Науковий вісник АМУ. Серія «Управління». К.: ВПУАМУ. 2010. Вип. 3. С. 334–343.
12. Піз, Аллан, Піз, Барбара. Мова рухів тіла. К.: КМ-БУКС, 2021. 416 с.
13. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / пер. з англ. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2004. 302 с.
14. Почепцов Г. Теорія комунікації: навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 2006. 656 с.
15. Пчелінцева О. Основи мовної комунікації: Конспект лекцій та дидактичний матеріал для студентів лінгвістичних спеціальностей. Черкаси: ЧІТІ, 2001.
16. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : Підручник. Черкаси: Вид-во: Чабаненко Ю.А., 2011. 348 с. URL: https://eknigi.org/gumanitarnye_nauki/150588-osnovi-teorii-movnoyikomunikaciyi.html
17. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації. К.: Академія, 2010. 240 с.
18. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4189/1/%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%20%D0%9E.%D0%9C.%20%D0%A1%D0%BE%D1%86.%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC.%20%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4.%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83.PDF>
19. Холод О.М. Семантика терміна «Соціальні комунікації»: концептуальні підходи. Теорія та історія соціальних комунікацій. 2015. Т.1. К.: МІЦД СК «Комтека». 2015. С. 9–32.
20. Чудовська, І. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. Київ : 2021. 235 с. URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/chudovska_mass_communication.pdf
21. Яблонівська Н. В. Термін «Соціальні комунікації», або що є спільного між мережами підземного міського господарства та журналістикою? // Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. К.: «Грамота», 2010. С. 185–187.
22. Sapir E. Communication // Encyclopaedia of the social sciences. N.Y., 1931a. Vol. 4. P. 78–81.

Barabanova N. R., Hrushevska Yu. A. TYPES AND MEANS OF SOCIAL COMMUNICATIONS IN PROFESSIONAL ACTIVITY

While performing functional duties or job functions, specialists constantly communicate using various types and means of communication (social, professional, business).

In this article, the authors prove that any form of interaction between employees in one or another organization is built primarily in terms of social and communicative contacts.

The main idea of the research done by the authors is that in various spheres of activity, social interaction, in parallel with all other types, is characterized by specific goals, role guidelines for interaction, social-psychological and social-speech characteristics of communicators. This should be kept in mind when developing educational and methodical materials for future specialists in the educational process in higher education institutions.

The authors claim that the unification of the types and means of social communication in professional activity implies that in the educational process of forming the communicative competence of future specialists, it is first necessary to explain how verbal and non-verbal means of interaction are used in specific situations, to generalize and unify them.

The practice of forming communication and speech skills in audiences of different ages, knowledge levels, and learning goals allows the authors to claim that any means of communication are invariant relative to the sphere, situation, level, and type of social interaction.

The article claims that the mastery of socio-communicative competence, that is, skills and abilities of verbal and non-verbal behavior in typical communicative situations of the working process, will increase the effectiveness of training specialists for work socialization, for more effective stance in situations of professional and social activity.

Key words: *social communications, types and means of communication, socio-business communication, socio-communicative competence, verbal and non-verbal communication.*