

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.776.3

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/39>**Барабанова Н. Р.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

**Грушевська Ю. А.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

### ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті роз'яснюється необхідність вирішення проблеми формування комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти у професійній сфері діяльності, пропонуються технології відбору й уніфікації моделей, котрі відповідають типовим ситуаціям спілкування фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю.*

*Особливістю авторського підходу до вирішення проблеми розвитку професійної компетенції майбутніх фахівців є те, що узагальнені моделі пропонується описувати не тільки у навчальних матеріалах, але й в освітніх програмах закладів вищої освіти.*

*У дослідженні в процесі моделювання реальної дійсності за допомогою певних моделей форма і зміст ситуацій інтегруються в загальних змістовно-сміслових, предметно-інформаційних логічно вибудованих структурах.*

*Інтерес авторів до моделювання компонентів професійної комунікації пов'язаний із втіленням у цей процес таких типових складників, як умови протікання ситуації, ролі учасників, їхні комунікативні й мовленнєві характеристики, етикетні норми взаємодії тощо.*

*Висунуті у статті положення про технології узагальнення поведінкових і мовленнєвих стратегій комунікацій фахівця, уточнення проблем формування професійної компетенції спеціалістів із реклами та зв'язків із громадськістю були емпірично обґрунтовані в процесі дослідження результатів виробничої практики студентів профілю «Реклама і зв'язки з громадськістю» в компаніях та установах міста Одеси.*

*У науковій розвідці підкреслюється необхідність вирішення проблеми формування комунікативної компетентності у професійній сфері вже на етапі здобуття вищої освіти (на бакалаврському рівні) з урахуванням специфіки спеціалізації під час підготовки фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю.*

**Ключові слова:** *рекламно-інформаційна діяльність, професійна комунікація, типова комунікаційна ситуація, комунікативна компетентність, моделювання типових ситуацій.*

**Постановка проблеми.** Підручники та навчальні посібники з професійно-ділових комунікацій у різних сферах останнім часом так чи інакше розглядають й аналізують різноманітні моделі професійної взаємодії.

Сучасна ділова активність у виробничій сфері, сфері бізнесу дедалі більше тяжіє до продуманого застосування таких технік і технологій спілкування, які могли б гарантувати ефективний результат. Розробка цих технологій – одне з найважливіших завдань сучасних науковців.

Реалізуючи міждисциплінарний підхід до проблеми розробки моделей комунікації відповідно до сфери діяльності, ми узагальнили певні резуль-

тати досліджень соціологів, психологів, лінгвістів та фахівців із соціальних комунікацій. Учені (Г. М. Андреева, М. С. Андріанов, М. О. Василик, В. В. Василькова, Л. А. Введенська, К. Коб'єлл, Л. Г. Павлова, В. В. Різун, В. І. Грачов, М. Д. Ільцова, М. С. Каган, Е. Мерманн, Г. Г. Почепцов, А. В. Соколов та інші) акцентують увагу на необхідності розвитку комунікативних вмінь та навичок для здійснення процесу спілкування у групі, колективі, команді.

Аналізуючи проблеми, котрі виникають в процесі систематизації типових ситуацій професійної комунікації, для подальшого моделювання, ми дійшли висновку, що вони зазвичай пов'язані з неможли-

вістю конкретизувати кількість та відмінність типових ситуацій у кожній сфері діяльності.

Раніше у статтях і навчальних посібниках ми описували моделі комунікації в навчальній та діловій сферах [1–4]. Продовжуючи наше дослідження, ми дійшли необхідності вирішити проблему формування комунікативної компетентності у професійній сфері, зокрема, враховуючи специфіку нашої спеціалізації, дослідити моделювання ситуацій взаємодії фахівців із реклами і зв'язків із громадськістю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Предметно-змістовний аналіз типових ситуацій рекламно-інформаційної діяльності здебільшого проводиться теоретиками, що виокремлюють основні особливості таких комунікативних макроситуацій, як конференція, виставка, семінар, презентація тощо. Технології моделювання цих макроситуацій і відповідних мікроситуацій (діалог із клієнтом, звернення до аудиторії, демонстрація експонатів, укладення договору тощо) частіше описуються у статтях практиків (у спеціалізованих виданнях чи інтернеті) [5–11].

На нашу думку, визначаючи в навчальних програмах і матеріалах, спрямованих на розвиток комунікативної компетенції фахівців, низку типових для цієї сфери ситуацій, авторам необхідно уточнювати як їхні загальні характеристики (предметний зміст висловлювань, фактичну інформацію), так і змістовні особливості, технології моделювання, адекватні засоби мовленнєвого оформлення.

**Постановка завдання.** Виходячи з вищезазначеного, метою дослідження є послідовні дії щодо визначення найбільш типових комунікативних ситуацій рекламно-інформаційної сфери діяльності, їх систематизація, опис загальних змістовних характеристик і технологій моделювання у навчальному процесі.

**Виклад основного матеріалу.** Система дій, що реалізуються в типових комунікативних ситуаціях (далі – ТКС), відображає зміст трудової діяльності (предмети обговорення), відносини між комунікантами (етикетні формули), форми та способи викладу змісту. Технології здійснення відповідних контактів базуються на визначенні прийомів і методів об'єднання цих компонентів у найбільш значущих для професійної комунікації моделях.

Головним компонентом у структурі будь-якої соціальної або професійної дії є людина. У професійній діяльності людина виконує певну роль, яка диктує настанови її комунікативно-мовленнєвій поведінці.

У зв'язку з цим логічно було б включити в зміст навчальних планів і програм повний набір вимог, що висувуються під час найму випускника на роботу.

На практиці в разі працевлаштування люди, які претендують на певну посаду, не завжди отримують вичерпну інформацію про ті вимоги (і відповідні трудові обов'язки), якими визначається ця посада. Особливу увагу необхідно звернути на комунікативні вміння співробітників в організації та реалізацію ефективної співпраці між учасниками типових ситуацій професійної взаємодії. У нашому випадку, наприклад, між рекламодавцем та виконавцем замовлення з реклами, клієнтом і PR-менеджером агентства, співробітником PR-служби організації та представником ЗМІ тощо.

З огляду на зазначене орієнтація індивіда в усіх ситуаціях майбутньої професійної діяльності неможлива без наявності узагальнених компетентностей, однаково реалізованих представниками різних культур, професій, соціальних структур.

Вже на етапі навчання у закладі вищої освіти майбутнім фахівцям необхідно опановувати предметні та комунікативно-мовленнєві моделі для розвитку професійної і ділової компетентностей.

Уточнення технологій типізації моделей поведінки людей має як соціальний, так і предметно-професійний характер. Обговорення деталей фінансової угоди, аспектів наукових досліджень або характеристик замовленої реклами має професійно-діловий характер, а розмова з колегою про організацію ділової зустрічі – соціально-діловий.

Предметний зміст професійної, а також ділової комунікації спеціалістів у галузі реклами, PR-фахівців, як правило, втілюється в такому переліку:

- система рекламно-інформаційних компонентів комунікацій (у конкретній організації);
- комунікативні знаки (засоби для створення та сприйняття повідомлень, зокрема іконічні знаки, мови, коди, символи, причому з урахуванням гомогенної/негомогенної цільової аудиторії);
- професійна діяльність (її види, особливості, проблеми, результати);
- рекламно-інформаційні повідомлення (створення, отримання, аналіз);
- інтереси комунікантів (мотиви клієнтів, замовників, рекламних і PR-менеджерів, психологічні та комунікативні настанови);
- етичні норми професійного та ділового спілкування, втілені у професійних етичних кодексах, зокрема у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, наприклад, таких як Консо-

лідований кодекс міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>; <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>), Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 (<https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>), Кодекс IPRA (<https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>) тощо;

– аналіз результатів комунікації тощо.

Мовленнєве оформлення предметного змісту професійної комунікації відповідає загально-прийнятим нормам мовленнєвої поведінки та втілюється в широкому діапазоні усномовленнєвих і письмовомовленнєвих жанрових різновидів.

Наведемо найбільш частотні приклади інваріантних ситуацій професійно-ділових і професійно-навчальних комунікацій:

1. Ситуації налагодження (підтримання) контактів: визначення місця та часу взаємодії, знайомство, представлення, повідомлення теми бесіди (інформації), інструктаж тощо.

2. Ситуації дієвого характеру: зустріч із клієнтом (замовником), нарада, засідання, діловий візит, переговори, комерційна угода, семінар з підвищення кваліфікації, рекламно-інформаційна акція, спеціально організований захід.

3. Ситуації актуалізації теми та мети зустрічі, угоди, акції.

4. Ситуації демонстрації знань: повідомлення нової інформації, перевірка знань, перевірка сформованості вмінь та навичок, характеристика рівня оволодіння знаннями, класифікація елементів знань тощо.

5. Ситуації перевірки, контролю знань та результатів дій.

6. Ситуації визначення рольових відносин комунікантів: уточнення соціального та професійно-ділового статусу, визначення етикетних норм відносин, уточнення елементів «мови спілкування» (тезауруса) тощо.

Із розвитком бізнес-сфери, її рекламно-інформаційного складника неминуче зростає потреба в удосконаленні якості послуг, що надаються: фінансових, торговельних, медичних, освітніх, туристичних, рекламних, та, відповідно, у підготовці фахівців, які володіють вміннями грамотного спілкування й управління соціальними процесами в ситуаціях професійної діяльності.

На жаль, поки відсутні чіткі уявлення про ті вміння і навички, які нормативно містяться в компетенціях фахівців із реклами та PR.

Структури, предметно-змістовні складники комунікативного процесу, запропоновані різними авторами, не підлягають уніфікації.

Під час дослідження нами були узагальнені та уніфіковані конкретні структурні моделі ситуацій професійно-ділової взаємодії у зазначеній сфері, для чого вирішувалися такі завдання:

– виявлення специфічних рис основних компонентів системи професійно-ділових комунікацій;

– визначення стратегії відбору відповідних предметно-змістовних єдностей та способів їх реалізації;

– уточнення набору комунікативно-мовленнєвих засобів взаємодії, застосовуваних у типових ситуаціях рекламно-інформаційного спілкування.

Узагальнюючи типові ситуації рекламно-інформаційної комунікації, ми ідентифікували ті змістовно-сміслові компоненти, категорії, предмети і об'єкти дійсності, які відповідають ТКС професійної діяльності спеціалістів.

Для визначення типу відповідного комунікативного контакту ми використовуємо такі категорії, як:

– мета організації взаємодії;

– адресант (ініціатор взаємодії);

– адресат (цільова аудиторія);

– предмет мовлення (інформація: рекламні та PR-продукти);

– обставини реалізації ТКС (місце, час, інші значущі параметри);

– канал поширення інформації/комплекс засобів маркетингових комунікацій, доцільний для цільової аудиторії, ситуації та відповідний меті комунікації;

– мовленнєвий жанр;

– оцінка ефективності мовленнєвої події (реалізації задуму).

Аналіз ситуації з метою її моделювання передбачає опис деяких елементів, які важливі для конкретних індивідів або групи і можуть визначати вибір ними тих чи інших вербальних/невербальних форм, стратегій і тактик. Наприклад, істотні ознаки учасників комунікації: їхній соціальний статус, рольові відносини («керівник – підлеглий», «продавець – покупець», «замовник – виконавець»), взаємодії суб'єктів тощо.

Описуючи моделювання комунікативного процесу в рекламно-інформаційній діяльності, треба звернути увагу на певні групи комунікативних завдань, що вирішуються учасниками спілкування. Так, з позиції ініціатора професійного спілкування (керівника, замовника інформації, соціального робітника, рекламодавця тощо) такими

завданнями можуть бути: передача інформації, запит інформації, спонукання до дії (вербальної або невербальної), прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування, переконання цільової аудиторії в необхідності певних дій тощо.

Уявімо, наприклад, модель ситуації спілкування PR-менеджера компанії з її клієнтом. *Учасники* комунікативної ситуації: менеджер компанії і клієнт. Вони визначаються як адресант та адресат змісту спілкування. Під час викладу нової для клієнта інформації адресат, тобто клієнт, бере активну участь, уточнюючи, перевіряючи, доповнюючи отриману інформацію. Чи, наприклад, модель замовлення рекламної послуги: спілкування клієнта та акаунт-менеджера. В процесі реалізації такої ТКС ролі учасників комунікації: адресанта й адресата, можуть змінюватися. Так, під час укладання брифу як документа погоджувального порядку між клієнтом і рекламною/комунікаційною агенцією необхідно з обох сторін уточнити/верифікувати інформацію, що буде предметом подальших ділових взаємодій клієнта й агенції.

Умови ефективної реалізації маркетингової комунікації виконуються завдяки активній розумовій діяльності адресата (процесам сприйняття й осмислення), що забезпечує необхідний у ситуації спілкування зворотний зв'язок. Саме зворотний зв'язок (зворотна реакція) гарантує підтримку необхідних контактів між комунікантами.

З позиції адресанта виокремлюють такі групи комунікативних завдань, що вирішуються в межах певної ситуації:

- повідомлення нової для адресата інформації;
- затребування, запит інформації від адресата;
- спонукання до дії (вербальної або невербальної);
- прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування.

Із позиції адресата вирішуються такі завдання:

- сприйняття інформації без змін змістовного і формального плану;

- адекватна реакція на запит інформації, що демонструє загальний тезаурус, володіння предметом обговорення тощо;

- вчинення вербальних/невербальних дій, що відповідають меті взаємодії;

- прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування і, в разі необхідності, корекція дій.

Важливою характеристикою комунікативної поведінки є адресність інформації, яка обумовлена диференціацією адресатів та умов протікання ситуації. В процесі моделювання ситуацій

необхідно зважати на той момент, що в кожній новій аудиторії у спілкуванні з новим адресатом адресант (ініціатор взаємодії) повинен враховувати суб'єктивні характеристики кожного з учасників спілкування, добирати терміни, аргументи, докази, враховуючи комунікативно-мовленнєву та професійну компетентність партнерів зі спілкування, їхні комунікативні настанови і мотиви.

Ключ до моделювання компонентів ТКС ми знаходимо у взаємозв'язку мотивів спілкування, комунікативно-мовленнєвих дій та об'єктів взаємодії.

Наведемо приклад нашого бачення моделювання ситуації соціально-ділової комунікації, характерної для професійного спілкування [2, с. 19–29].

*Макроситуація* – ділова розмова по телефону.

*Мікроситуації* (комунікативні акти) – вітання; виклад мети дзвінка; прийняття/неприйняття рішення про продовження розмови; актуалізація теми в діалозі; прояв бажання/небажання продовжити спілкування; прощання.

*Рольові настанови* учасників розмови: А – ініціатор розмови (комунікатор, адресант), Б – реципієнт. У процесі розмови комуніканти можуть обмінюватися ролями.

*Психологічні настанови*: А бажає переконати Б у необхідності виконання деяких взаємоузгоджених дій. Б бажає за першими ж словами співрозмовника уявити доцільність подальшого спілкування.

*Комунікативні настанови*: А бажає пояснити мету дзвінка і по можливості домовитися про зустріч, переконати співрозмовника в значущості зробленої пропозиції. Б бажає коректно відреагувати на будь-які пропозиції, дотримуючись ділового етикету, акцентувати увагу на умовах майбутньої зустрічі.

*Етикетно-мовленнєві конструкції*: про них можна докладніше дізнатися у посібнику [2, с. 20].

*Мовленнєві моделі спілкування*: Назвіть, будь ласка, Вашу фірму (Ваше ім'я). Конкретизуйте Вашу пропозицію. Аргументуйте доцільність наших спільних дій. Чи буде Вам зручно зустрітися о ...? Уточніть, будь ласка, час і місце, тощо.

Цей приклад наочно підтверджує тезу про те, що компетентність як у поведінковому, так і в мовленнєвому аспекті необхідна для підтримки ефективної взаємодії в будь-якій сфері діяльності. Крім того, результативною у сфері реклами і зв'язків із громадськістю вважаємо комунікацію, що складається з етапів: встановлення контакту, визначення потреб, презентації конкретної пропозиції, роботи із запереченнями, завершення комунікації/угоди.

**Висновки і пропозиції.** У сучасному суспільстві практика часто випереджає теорію. У численних статтях керівників, менеджерів проєктів, фахівців із менеджменту, реклами і зв'язків із громадськістю наводяться найрізноманітніші набори моделей поведінки співробітників, вимог до молодих фахівців тощо.

Ті зміни, які відбуваються в суспільстві, призвели до того, що система освіти і система реалізації професійно-ділових умінь та навичок відстають в плані вимог до певних компетентностей.

Висунуті нами положення щодо визначення поведінкових і мовленнєвих стратегій професійно-ділових комунікацій фахівця, уточнення

проблем формування відповідних компетенцій в освітній сфері були емпірично обґрунтовані в процесі дослідження результатів виробничої практики студентів комунікативно-інформаційного профілю в компаніях та установах міста Одеси. Керівники організацій, які брали практикантів, відзначали високий рівень їхньої усвідомленої професійної активності.

Перспективним напрямом подальших досліджень і впровадження їх результатів у практику ми вважаємо розробку уточненого профілю випускника закладу вищої освіти, що містить перелік професійно-ділових компетентностей, інваріантних майбутній професійній діяльності.

#### Список літератури:

1. Барабанова Н. Р., Грушевська Ю. А. Технології моделювання типових ситуацій взаємодії в рекламно-інформаційній сфері. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. № 1. С. 62–65.
2. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання. *Вісник ХДАК* : зб. наук. праць. 2012. Вип. 38. С. 258–268.
3. Барабанова Н. Р. Соціокомунікативний аспект професійної компетентності фахівця: аналіз, стратегії розвитку : монографія. Одеса : Фенікс, 2018. 316 с.
4. Барабанова Н. Р., Спрінсян В. Г. Ефективна комунікація ділових людей : навчальний посібник. Одеса : Друк, 2009. 102 с.
5. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2012. 390 с.
6. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навчальний посібник. Київ : Україна, 2021. 144 с.
7. Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен : монографія. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2014. 167 с.
8. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія / І. Г. Абрамова та ін. ; ред. В. М. Манакін. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 331 с.
9. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження : монографія / С. В. Безчотнікова та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
10. Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : навчально-методичний посібник. Львів : ПАІС, 2014. 227 с.
11. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 299 с.

#### **Barabanova N. R., Hrushevska Yu. A. MODELING TECHNOLOGIES OF TYPICAL SITUATIONS IN ADVERTISING AND PR-ACTIVITY**

*The article explains the need to solve the problem of forming the communicative competence of higher education students in the professional sphere, offers technologies for selection and unification of models that correspond to the typical situations in communication of advertising and public relations specialists.*

*The peculiarity of the author's approach to solving the problem of developing the professional competence of future professionals is that the generalized models are proposed to be described not only in educational materials, but also in educational programs of universities.*

*In the study, during the modeling process of reality with help of certain models, the form and content of situations are integrated into the general semantic, subject-information logically built structures.*

*The authors' interest in modeling the components of professional communication is due to the implementation of such typical components as the conditions of the situation, the role of participants, their communicative and speech characteristics, etiquette norms of interaction, and so on.*

*The provisions put forward in the article on generalization technologies of behavioral and speech strategies of experts communication, specification of formation problems for professional competence of experts in advertising and public relations were empirically substantiated in the course of research of industrial practice results for students of profile "advertising and public relations" in companies and institutions in the city of Odessa.*

*The article emphasizes the need to solve the problem of forming communicative competence in the professional sphere at the stage of higher education (at the bachelor's level), taking into account the specifics of our specialization, in training specialists in advertising and public relations.*

**Key words:** advertising and information activity, professional communication, typical communication situation, communicative competence, modeling of typical situations.