

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток



№ 3, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 316.6:334.02:103.1

Д. В. Кіслов,

кандидат політичних наук, докторант Національної академії державного управління при Президентові України, доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ

ТЕРМІНОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Denis Kislov,

PhD in Political Science student of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, assistant professor of marketing and advertising Kyiv National Trade and Economic University

TERMINOLOGY COMMUNICATIONS: THEORETICAL DISCOURS AND ITS PRACTICAL USE

У статті розглянуті основні підходи до визначення понять „комунікація” та „комунікації” в сучасному науковому дискурсі й надано їх порівняльний аналіз.

The article describes the main approaches to the definitions „communication” and „communications” in modern scientific discourse and given their comparative analysis.

Ключові слова: комунікація, комунікації, види комунікацій, цільові комунікації, інформація.

Keywords: communication, communications, aspects of communications, special-purpose communications, information.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах домінування інформаційної складової розвитку суспільства важливого значення набувають контакти між суб'єктами й об'єктами цілеспрямованого політичного дискурсу, між впливовими гравцями та „жертвами” їх впливу, між людьми й інституціями соціального життя, між владою й іншими структурами та організаціями, між внутрішніми структурами органів державної влади тощо. Налагоджена та стала система зв'язків між людьми й іншими інституціями в наш час значною мірою забезпечена соціальними-політичними управлінськими комунікаціями, але тільки цими видами комунікацій вона не обмежується. Наприклад, важливі управлінські комунікації присутні в складних синтезованих системах: людина-машина, комп'ютерні мережі-користувачі, автомати-машини, людина-тварина тощо. Тобто управлінські комунікації є неодмінною складовою соціальних, технічних, біологічних та інших систем, природа яких не завжди піддається безпосередньому осмисленню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Теоретичні основи комунікативістики (комунікології) були закладені дослідженнями Н. Вінера, К. Шеннона, У. Уївера, а також філософськими працями Д. Белла, Г. Блумера, Дж. Гелбрейта, Дж. Гербнера, Н. Лумана, А. Моля, Т. Парсонса, Д. Рисмена, Ф. де Соссюра, А. Тоффлера, Ю. Хабермаса, Р. Якобсона. У витоків дослідження комунікацій стояли такі вчені як М. Вебер, Г. Годе, Г. Ласуелл, П. Лазарфельд, М. Маклюен. Суттєвий внесок в становлення цього наукового напрямку зробили західні та російські вчені: Т. Адорно, Е. Аронсон, Ж.-П. Бодрийяр, М. Василик, Б. Грушин, В. Кашкін, В. Конецька, М. Кузнецов, Л. Матвеева, Г. Тард, Ф. Шарков, В. Шульц та багато інших фахівців. Активні розробки щодо різних складових комунікацій ведуть українські вчені: О. Зернецька, Ю. Ганжуров, С. Квіт, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод та інші фахівці. Основна увага при цьому поки що приділялася масовим, політичним та соціальним комунікаціям.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Незважаючи на велику кількість публікацій дотепер залишаються невирішеними деякі підходи до визначення понять „комунікація”, „комунікації”, їх основних складових та похідних. Понятійно-категоріальний апарат так званої комунікології ще й досі не розвинувся до більш-менш стійкої та загально признаної термінологічної системи, хоча і з'явилися з цього питання достатньо фундаментальні праці, наприклад, Ф. Шаркова [1]. Не існує понятійної кореляції між науковими дослідженнями з теорії комунікацій, яка представлена різними авторами, та теоріями масових, соціальних, політичних, маркетингових комунікацій, які репрезентують різні галузі знань (соціологію, політологію, економіку тощо). Переосмислення комунікаційної природи соціальної реальності стає невідкладним завданням сучасного етапу розвитку людства.

Мета публікації – провести порівняльний аналіз різних дослідницьких, нормативних та енциклопедичних джерел, в яких формулюються поняття „комунікація”, „комунікації” та їх складові; виробити підходи до з'ясування сутності цих понять та представити нову версію їх визначення; відобразити рівень сучасної наукової дискусії щодо цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Глобальна трансформація сучасного людства, яке вважається таким, що перебуває в епосі постмодерну (постіндустріалізму, постнеокласицизму тощо), увійшла в стадію розвинутого інформаційно-комунікаційного суспільства в умовах домінування загальної ринкової парадигми. Виникнення та розвиток якісно нового типу комунікативних структур і процесів, проникнення комунікацій в усі сфери життєдіяльності суспільства потребує постійного та глибокого переосмислення комунікативної природи соціально-управлінської реальності, місця та ролі комунікацій та їх основних складових в державному управлінні розвитком суспільства. Серед основних комунікаційних складових з позицій державного управління найбільший інтерес представляють соціальні, політичні, масові та маркетингові комунікації. Останні якраз є найменш дослідженими в теорії та в практиці державного управління як одна з форм цільових комунікацій. Під цільовими комунікаціями розуміються такі, що функціонують у конкретно-визначених сферах діяльності людства.

В цільових комунікаціях, у тому числі в маркетингових, завжди є свій адресат. Це, насамперед, елементи та органи державного управління, а також індивіди та групи, широкі та спеціальні аудиторії, зарубіжні та міжнародні спільноти тощо. Організовані таким чином комунікації здійснюються на основі спеціально розробленої для адресата (об'єкта) інформації. Отже, спеціалізована інформація обов'язково має спеціалізованого адресата. Цільові комунікації працюють із спеціально визначеними аудиторіями у спеціально виокремлених місцях і організаціях (наприклад, комунікації органів влади, офісні комунікації тощо) [2, с. 28]. Це потребує розкриття історико-аналітичних зв'язків в системі: "суб'єкт – інформація – комунікація – об'єкт" від початку наукових підходів до розуміння поняття комунікації в сучасному контексті.

Розвиток техно-технологічних засобів зв'язку кінця XIX – початку XX ст. (телеграф, телефон, радіо) обумовив увагу теоретиків гуманітарних наук до цієї сфери знань, що отримала згодом визначення як теорії комунікацій. Поняття „комунікація” і „комунікації” як наукові, практичні та правові терміни й самостійний напрям досліджень своїм останнім черговим народженням зобов'язані початку XX ст., хоча вивчення цього феномена було започатковано ще Платоном та Аристотелем [3, с. 43]. Протягом перших двох десятиріч XX ст. з'явилися похідні та прикладні назви: масові, політичні, соціальні комунікації.

Використання понять комунікації та масові комунікації в перших спробах їх теоретичного осмислення почалося в першому десятиріччі XX ст. Термін політичні комунікації виник в період Першої світової війни, коли виникла необхідність в аналізі діяльності військово-пропагандистських служб того часу (1914-1918 рр.) [4]. Соціологічний аспект ролі комунікацій у розвитку людства ще в 1920 р. висвітлює П. Сорокін [5, с. 2, 16]. Але фундаментальні праці з проблем соціальних комунікацій почали поширюватися значно пізніше – вже під час Другої світової війни в середині 40-х років XX ст. Цей процес набув бурхливого розвитку з 50-х років XX ст., що збігається у часі зі світовим становленням загальної теорії комунікації. У 50-ті – 60-ті роки XX ст. найбільший науковий інтерес був спрямований на засоби формалізації повідомлень, кодування, декодування, передачі інформації від адресата до адресата. Ці дослідження розвивалися у межах таких модних тоді наук як кібернетика та інформатика [2, с. 8].

З 60-тих – 70-тих років XX ст. проявився інтерес до комунікацій серед психологів та лінгвістів, а у 80-ті роки різні засоби масових та соціальних комунікацій знову зацікавили широкі кола соціологів та інших фахівців [6, 7]. Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять політичні комунікації та маркетингові комунікації актуалізувався наприкінці XX ст. і продовжується дотепер у зв'язку з осмисленням природи політико-комунікаційних процесів в умовах інформаційно-технологічної революції та третьої хвилі глобалізації. Ці процеси поєдналися з прискоренням розвитку світових Мережевих систем. На початку XXI ст. активними дослідженнями маркетингових комунікацій зайнялися вітчизняні дослідники: О. Балабанова [8], Т. Лук'янець [9], Т. Примак [10], Є. Ромат [11]. Інтерес до проблем комунікацій значно зріс серед дослідників більшості наукових напрямків від фундаментальних природних до всіх гуманітарних дисциплін на початку другого десятиріччя XXI ст. Але найбільш широко в цей час були представлені роботи з теорії масових комунікацій. В наш час почалося осмислення глибинної сутності комунікацій в межах міждисциплінарних досліджень або меганаукових розробок.

З'ясування сутності та понятійного змісту складових категорій комунікацій слід вести з їх аналізу як родового поняття. В сучасних розробках щодо понять „комунікація” та „комунікації” існує чимало визначень як загальнонаукового, так і різних галузевих спрямувань. Порівняльний аналіз значної кількості визначень цих понять свідчить про те, що тривалий пошук їх досконалої форми з позиції формальної логіки, наукознавства, а також існуючих поглядів у філософії, соціології, політології, психології, в інформатиці та в інших наукових дисциплінах ще триває. На межі XXI ст. встановилася та існує й зараз тенденція до диференціації принципів видових ознак цього предмета дослідження з позицій різних галузей знань. Такі тенденції диференціації поняття комунікації пов'язані з профілюючою орієнтацією дослідницьких пошуків. За Ю. Ганжуровим і М. Назаровим умовно ці тенденції можна поділити на медіа-орієнтовані та соціально-орієнтовані [4, 6]. До них слід додати ще й такі тенденції: філософсько-орієнтовані, інформаційно-орієнтовані, економічно-орієнтовані та управлінсько-орієнтовані. Це дозволяє узагальнити групи визначень понять комунікація та комунікації за їх основними видовими ознаками та систематизувати ці дані у вигляді, як показано в таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз визначення понять „комунікація” та „комунікації”

№ п/п	Тенденція, підхід	Формулювання визначення	Автор, джерело
1.	Філософсько-орієнтована		
	1.1. загальний	– людська взаємодія у світі	Філософський енциклопедичний словник. – К.: Абрис, 2002. – С. 291
1.2. філософський практичний	– ознака конструктивної взаємодії особистості-тей, соціальних груп, націй та етносів, яка розгортається на основі толерантності і порозуміння		
2.	Соціологічно-орієнтована		
	2.1. соціологічний	– механізм за допомогою якого стає можли-вим існування і розвиток людських відносин – всі символи розуму разом із способами їх пере-дачі в просторі, що збережені у часі	Кули Ч. Общественная организа-ция // Тексты по истории социологии XIX-XX ве-ков. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – С. 379
	2.2. соціально-інформаційний	– спілкування, передача інформації від людини до людини	БСЭ. 3-е изд. – М.: Изд-во “Советская энциклопедия”, 1973. – Т. 12. – С. 527
	2.3. соціально-смысловий	– смисловий, ідеально-змістовний аспект со-ціальної взаємодії	Энциклопедия социологи-и / [Под ред. М.П. Жданова] hth/slovari.yandex.ru
2.4. практичний, багатозначний	– переміщення чого завгодно у часі та просторі; – передача, повідомлення, інформація, спілку-вання, зв'язок; – відомості, листування, послання; – засіб обміну інформацією	Кравченко С.А. Социологический энци-клопедический англо-русский словарь. – М.: ООО Изд-во «Астрель», 2004. – С. 174	
3.	Інформаційно-орієнтована		
3.1. загальний	– процес перекодування вербальної у невер-		Почецов Г.Г.

		бальну та невербальної у вербальну сфери	Теорія комунікації. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ва-клер», 2002. – С. 14
	3.2. інформаційний	– процес прискорення обміну інформацією	Почецов Г.Г. Стратегические коммуникации // Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – М.: Альтер-пресс, 2008. – С. 36
	3.3. інформаційно-світоглядний	– спілкування та передача інформації, засіб формування світогляду і громадської думки широким мас, пропаганда, реклама та агітація	Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка, публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – С. 3
		– процес обміну інформацією; передавання інформації (від commonісо – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь)	Гондюл В.П. та ін. Информатика та обчислювальна техніка. Короткий тлумачний словник. – К.: Либідь, 2000. – С. 152
4.	Медійно-орієнтована 4.1. координаційний	– взаємодія між гравцями, такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності	Основи теорії інформації / [под ред. М.А. Васи-лика]. – М.: Гардарики, 2006. – С. 6
	4.2. медійний	– опосередкований через ЗМІ специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту	Основи теорії інформації / [под ред. М.А. Васи-лика]. – М.: Гардарики, 2006. – С. 11
5.	Економічно-орієнтована	– процес передачі і отримання обігу, в якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія	Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. – С. 317
6.	Управлінсько-орієнтована 6.1. змістовно-соціальний	– змістовний аспект соціальної взаємодії, акт або процес взаємодії між двома чи більше соціальними об'єктами шляхом безпосереднього спілкування й обміну інформацією з використанням відповідних заходів; – соціально зумовлений процес передачі та прийняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів	Мельник А.О. та ін. Державне управління. – К.: Знання, 2004. – С. 329 Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: моно-граф. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – С. 248
	6.2. спільницький	– акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб	Мельник А.О. та ін. Державне управління. – К.: Знання, 2004. – С. 317

У всіх із приведених в таблиці 1 тенденцій та підходів є своє раціональне зерно. Але в умовах становлення і формування інформаційного суспільствасоціально-політична спрямованість поняття „комунікації” стає все більш актуальним завданням. Саме це виводить поняття комунікації на розуміння їх як універсальної категорії.

Перша модель комунікації була представлена Аристотелем в його трактаті „Риторика” [12, с. 15]. З середини ХХ ст. були розроблені десятки моделей комунікацій, що увійшли до основ теорії комунікації [7, с. 54–272]. Але всі ці моделі зводяться до чотирьох основних моделей-формул, що відповідно представлені в працях Г. Лассуелла, К. Шеннона, Т. Ньюкомба та Р. Якобсона. Тобто зростаюча кількість моделей комунікацій, що продовжує поповнюватися, не веде до поглиблення знань щодо природи комунікації. Саме слово комунікація походить від латинського „communication”, що означало раніше дуже широку гаму понять: повідомлення, зв'язок, передача, бесіда, розмова, сполучення, а також – робити спільним, спілкуватися тощо. В сучасному трактуванні цей термін означає:

- а) шляхи транспортного сполучення (повітряні, сухопутні, водні тощо);
- б) лінії зв'язку (телеграф, телефон, радіо);
- в) лінії передачі енерго-, теплоресурсів тощо;
- г) засоби передачі інформації (символів, думок, мови тощо) [13, с. 313].

Таким чином це слово, з одного боку, набуло більш широкого загальнопонятійного змісту, а з іншого – отримало більш вузькі галузеві й прикладні тлумачення. Це сталося тому, що комунікації в широкому розумінні – це одна з основ людської діяльності, і одночасно, це слово є конкретним терміном в багатьох наукових дисциплінах, в

техніці, технологіях, в різних галузях господарської діяльності людини. Наприкінці ХХ ст. комунікації набули глобального і навіть космічного змісту [14, 15]. Сучасна філософська думка спрямована на розвиток комунікативної теорії, яку деякі дослідники ставлять в основу будь-якої спільноти, в тому числі, держави, цивілізації і надцивілізації, нових культурологічних, медійних та мережевих структур тощо. Зокрема, нові парадигми філософських, психологічних і соціологічних теорій пов'язують такі поняття як „буття”, „свідомість” та „комунікація” в єдину систему послідовно визначених та найважливіших у розвитку основних напрямків сучасної філософської думки. Сучасні фахівці різних цивілізаційних шкіл та культурологічних напрямків визначають, що в наш час формується глобальна парадигма для ХХІ ст., яке вважається ними „століттям комунікативного простору”, щодо якого необхідне нове „детальне філософське осмислення” на основі цілого спектра нових методологій задля його поглибленого вивчення [16, 17].

Чим організованіше стає суспільство в цілому, тим швидше і більше зростає потреба в комунікації, як соціально стандартизованій системі символів, що включає, на його погляд, мову і будь-яку кількість інших додаткових кодів: малярство, рахування, абетки тощо. Коди при цьому містять у собі інформацію, що знаходиться в матеріальних засобах її збереження, в тому числі, в бібліотеках, редакціях, ЗМІ, видавництвах, скульптурі, шляхових знаках та розмітках, різних базах даних тощо. Тобто, інформаційно-комунікаційна сфера є постійним джерелом нових ідей щодо технічних, соціальних та організаційних інновацій [3, с. 13; 18, с. 3]. В гуманітарних науках комунікація розглядається тільки як система зв'язування відносин між індивідами, індивідами і суспільством, індивідами й інституціями, суспільством і державою, індивідами і державами тощо. Окрім того, що комунікації забезпечують передачу, обробку та трансформацію інформації з усіма її функціями, вони ще формують, за визначенням В. Бебика, „ауру комунікації”, яка поки що не піддається методам формалізації текстовими знаками, але постійно відчувається на тонких біоенергетичному, глибинно-психологічному та інтуїтивному рівнях [14, с. 33]. Це також внутрішній і зовнішній зв'язок між біотехнічними системами та їх елементами, складовими тощо; це – зв'язок між реальним і віртуальним; це методи та засоби зв'язків і взаємодії, обмінів даними, в тому числі, в автоматичному режимі [2, с. 14; 5, с. 16].

Поняття комунікація та комунікації постійно збагачуються новими рисами та суттєвими ознаками. Їх філософське осмислення, що сталося на початку третього тисячоріччя вже зараз потребує нових і принципових доповнень і уточнень у світлі перспективних досліджень в різних галузях науки. Виникає необхідність вдосконалення цього визначення та його складових. Особливо це стосується різних видів понять, таких як: політичні, соціальні, масові, маркетингові та інші комунікації. З наведених у таблиці 1 визначень може бути встановлено, що феномен комунікації визначається такими основними ознаками як: стан, система, процес, засіб зв'язку, засіб переміщення, діяльність тощо. Універсалізація понять комунікації та комунікацій в принципі неможлива, як і таких загальних понять як: політика, міжнародні відносини, інформація тощо. Окрім того, на сьогоднішня здійснилося відокремлення таких понять як „комунікація”, „комунікації”, „інформація” та „спілкування” тощо в межах своїх істотних ознак в логічному та онтологічному вимірах. Слід більш чітко визначитися з використанням термінів „комунікація” та „комунікації” в широкому загалі (в однині та у множині). Достатньо аргументовані докази з цього приводу по аналогії з поняттям „масові комунікації” наведена ще у 1999 р. О. Зернецька [19, с. 18 – 19].

Цільові комунікації відповідають загальносвітовим лінгвістичним і логічним умовам їх використання. Це однозначно відноситься до політичних і маркетингових комунікацій у зв'язку з їх багатомірним використанням в різних галузях знань. Не розглядаючи принцип формування та визначення вищезгаданих і споріднених з комунікацією понять лише вкажемо, що поняття „спілкування” і „комунікація” є самостійними. Спілкування здійснюється через комунікації як соціальний або природний акт. В комунікаційних системах різного спрямування циркулює відповідно до їх призначення інформація, яка є загальною субстанцією (такою, як час, простір, гравітація тощо). При цьому комунікації здійснюють функцію її розповсюдження.

Комунікація – це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію.

Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному і космічному вимірах.

Отже, універсум систем комунікацій – завжди множина. В реальній практиці розглядаються прикладні або цільові види комунікацій.

Визначення вищеописаних понять може бути лише відносним і залежить від часу, предметної сфери, глибини наукового осмислення, рівня цивілізаційного розвитку та багатьох інших факторів. Складовими загальної системи комунікацій виступають галузеві, цільові, спеціальні, технологічні та інші види комунікацій в різних сферах людської життєдіяльності, у тому числі: політичній, соціальній, управлінській, науковій, маркетинговій тощо та їх комбінації й різновиди. Формулювання визначень різних цільових комунікаційних складових слід здійснювати за єдиною методологічною основою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

1. Науковий дискурс щодо понятійно-категоріального апарату комунікацій триває, буде продовжуватись далі та поглиблюватись в процесі розвитку галузевих комунікаційних систем.
2. В цілому комунікації, як реальність, постійно вдосконалюються, набувають нових ознак, рис і можливостей. Вони суттєво розширюють, наприклад, дієвість систем державного управління, соціального управління взагалі.
3. Суттєве постійне поширення функцій та змістовних основ комунікацій потребує подальших досліджень і наукових розвідок, осмислення взаємозв'язку означених вище комунікаційних процесів як з іншими різновидами комунікацій, так і з внутрішніми явищами взаємодії: індивідів, інституцій, людини та влади, людини та машини, людини та середовища тощо. Необхідне подальше з'ясування методів і форм міжсистемних комунікацій, у тому числі штучних і природних.
4. Демократичні моделі соціальних, політичних і управлінських комунікацій, що здатні формуватися в Україні на основі об'єктивних наукових досліджень в умовах рівноправного, прозорого і відвертого діалогу та обміну досягненнями та необхідною інформацією, можуть і повинні стати фундаментальним підґрунтям подальшого інтенсивного розвитку конкурентноспроможної в світовому вимірі держави.

Список використаних джерел

1. Шарков Ф. Н. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник / Ф. Н. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009. – 768 с.
2. Шарков Ф. Н. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.Н. Шарков. 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 592с.
3. Кіслюк Д.В. Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д.В. Кіслюк. – К.: «М.П. Леся», 2010. – 208 с.
4. Ганжуров Ю. Політична комунікація. Лоза і корінь діалогової моделі / Ю.Ганжуров // Віче. – 2004. – № 4 (5). – С. 8-10.
5. Сорокин П. А. Система социологии : в 2 т. / П. А. Сорокин. – Пг. : Изд-во Тов. «Колос», 1920. – Т. 1. Социальная аналитика : Учение о строении простейшего (родового социального явления). – 1920. – 360 с.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире / М.М. Назаров. – М.: Мысль, 2002. – с.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2003. – 656 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
10. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
11. Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монограф. / С. В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003.

– 380 с.

12. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель ; [пер. с древне-греч.]. – М. : Лабиринт, 2000. – 221 с.

13. Новий словник іншомовних слів : близько 40 000 сл. і словосполучень / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк; за ред. Л. І. Шевченко. – К. : АРІЙ, 2008. – 672 с.

14. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія / Бебик В.М. – К.: МАУП, 2005 – 438 с.

15. Зернецкая О.В. Проблемы конкурентного развития системы глобальной коммуникации / О.В. Зернецкая // Глобальное конкурентное пространство. – К.: КНЕУ 2008. – Разд. XIII. – С. 630-666.

16. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации: учебное пособие / Абдеев Р.Ф. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

17. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник / А.М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.

18. Жилиєв І. Б. Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет / І. Б. Жилиєв // Проблеми науки. – 2003. – № 8. – С. 2–7.

19. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / Зернецька О.В. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"