Л.Н. Федотова, доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: fedotova117437@mail.ru

ПРОБЛЕМНЫЕ ТЕРМИНЫ НАУК О МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Статья основана на анализе ряда терминов, образующих не прояснённую зону научного знания о массовых коммуникациях. Автор видит свою задачу в том, чтобы дать обзор значений понятий, вошедших в профессиональное словоупотребление как проблемные термины, т.е. такие, которые вызывают дискуссии в среде специалистов, в т.ч. вопросы у сотрудников кафедр рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: *коммуникология, коммуникативистика, пиарология, пиаристика, реклама.*

The author overviews numerous terms concerning non-clear field in mass communications scientific discourse. The author deals with meaning of notions being used by professionals as problematic terms, i.e. terms that cause professional discussions.

Key words: *communicology, communication studies, PRology, advertising.*

Коммуникация и коммуникология

В среде исследователей информационно-коммуникативных процессов, осуществляемых массовой, межличностной и специализированными видами коммуникации, параллельно огромному числу теоретических и эмпирических исследований этой сферы разрабатывался понятийный аппарат этих исследований. Обобщающим концептом для таких исследований по факту стала *теория коммуникации (теория коммуникаций)*, которая очень скоро стала учебной дисциплиной и преподавалась в рамках высшего образования в тех или иных модификациях на отделениях журналистики, рекламы, связей с общественностью, общественного мнения и др.[1]

[1] Так, в программе курса «Основы теории коммуникации» которую автор разрабатывала как примерный образец образовательной программы нового Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) для уровня основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Журналистика», предназначенного для всех факультетов журналистики России, в качестве цели подготовки декларировалось ознакомление с теорией коммуникации как анализирующей структуры, процессы и виды деятельности в сфере массовых информационных потоков с учетом системы факторов, действующих в реальном социальном пространстве и влияющих на характер коммуникации. Предполагалось, что изучение дисциплины «Введение в теорию коммуникации» с опорой на знания сущности и специфики системы массовых коммуникации, а

К последней трети XX века среди исследователей выше обозначенных процессов появилась тяга расширить синонимический ряд для понятия «*теория коммуникации (теория коммуникаций)»,* за счет некоторой унификации с названиями других наук[2], и главное, на мой взгляд, сделать его односложным.

По-видимому, лавры первопроходца принадлежат американскому исследователю Де Вито Дж., опубликовавшему в 1982 г. книгу «Коммуникология: введение в исследования коммуникации» [DeVito, 1982]. По крайней мере, при обилии источников, упомянутых в этой книге, ни в одном из них в названии этого термина нет. В качестве своих предшественников он, тем не менее, отмечает Франклина Кноуэра (Franklin H. Knower), одного из основателей Ассоциации Международных коммуникаций, и Венделла Джонсона (Wendell Johnson), ведущего на тот момент специалиста в области семантики и науки о речи, как использующих термины «коммуникология», «коммуниколог»[3].

Де Вито называет *коммуникологией* изучение коммуникации, в особенности осуществляемой людьми и среди людей. А под термином *коммуникация* он понимает три составных части, как предметные области исследования: процесс или акт коммуникации; сообщения, используемые в коммуникации; процесс оперирования этими сообщениями в ходе коммуникации[4].

журналисткой деятельности как информационно-коммуникативной, вместе с дисциплинами «Введение в специальность», «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности» поможет составить студентам системное представление о коммуникативной системе общества, видах, типах коммуникации, будет способствовать более глубокому пониманию факторов и методов эффективной организации коммуникационной деятельности, являясь базовой для изучения курсов, связанных с различными аспектами дальнейшего освоения профессии («Социология журналистики», «Психология журналистики», «Стилистика и литературное редактирование», «Профессиональная этика журналиста», «Основы рекламы и связей с общественностью», а также для занятий в профессионально-творческих студиях, прохождения производственных практик). Программа состояла из разделов «Социальные коммуникации: функциональный подход»; «Коммуникация как структура»; «Коммуникация как процесс»; «Коммуникация как деятельность»; «Коммуникация как взаимодействие». – URL: http://www.journ.msu.ru/umo/bachelor/anons.php

[2] См. словарную статью «...логия [гр. Logos слово; понятие, учение] – в окончании сложных слов обозначает: учение, наука, знание, напр. геология». Словарь иностранных слов. – М., 1960. – С.409.

[3] Как пишет Де Вито, они «have long advocated the use of these terms» [DeVito, 1982, p. 4].

[4] См. у автора: «Communicology is the study of the art and science of communication, particularly that subsection concerned with communication by and among human beings. Until now, the term communication has been used as a catch-all to

Симптоматично, что мы, конечно, присутствуем, как читатели, в ситуации самого начала освоения термином научного пространства: автор даже предвидит, что читатели расценят этот термин как жаргон, *профессиональный сленг*: нет, говорит он, это скорее попытка *назвать целое,* чтобы уточнить области исследования внутри него[5].

Действительно, это было начало: «Словарь языка средств массовой информации США» [Элмор, 1992], изданный у нас в 1992 г., этого термина не содержит. Но вот уже в «Англо-русском толковом словаре концепций и терминов» 2004 г. Л.М. Землянова [Землянова, 2004, с. 70] приводит такое определение коммуникологии: communicology — одно из названий коммуникативистики (communication science)[6].

У нас «лоббистом» этого понятия выступил Ф.И. Шарков, который в 2009 г. опубликовал «Энциклопедический словарь-справочник. Коммуникология» [Шарков, 2009]. Там мы находим следующее определение: «Коммуникология — система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующая в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации и пр.); 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами» [Шарков, 2009, с. 6].

Предметная сфера коммуникологии понимается Ф.И. Шарковым весьма широко: «О разнообразии предметной сферы «коммуникологии» свидетельствует современное развитие таких новых междисциплинарных направлений, как связи с общественностью, регионоведение, педагогическое лингвострановедение и многие другие, *неизбежно включающие в свои исследовательские и обучаю-*

refer to three different areas of study: (1) the process or act of communication, (2) the actual message or messages communicated, and (3) the study of the process of communicating»[Ibid]. В другом месте:

«Communicology – the study of communication and particularly that subsection concerned with human communication» [Ibid, p. 550].

[5] См. у автора: «It is not a mere piece of jargon; rather it represents an attempt to refine the language that relates to the field as a whole in order to pinpoint and clarify the broad areas of study within it» [Ibid, p. 4].

[6] По-видимому, здесь вкралась ошибка – далее указаны страницы (226, 12), где нет упоминания «коммуникологии».

*щие программы вопросы теории и практики коммуникации (*курсив наш. – *Л.Ф.*) [там же, с. 7].

При этом автор использует достаточно нетривиальную методику демонстрации хождения этого термина в научной среде на тот момент: результаты запроса в поисковой системе Google[7] в 2002 г.

«теория коммуникации» — 17500 страниц;

«коммуникативистика» — 102 страницы;

«коммуникология» — 12 страниц[8].

Если продолжить использование такой методики подсчета внимания к термину в информационном пространстве, который демонстрирует Ф.И. Шарков, сегодня[9], то 14 декабря 2014 г. в Google мы находим такие цифры (если совпадают единицы наблюдения):

«теория коммуникации» – 520 000 страниц;

«коммуникативистика» – 15 800 страниц;

«коммуникология» – 9 830 страниц[10].

Таким образом, Google за эти годы констатирует прирост внимания к этим терминам, выражаемый в таких цифрах:

«теория коммуникации» – увеличение почти в 30 раз;

«коммуникативистика» – увеличение в 145 раз;

«коммуникология»— увеличение в 96 раз.

Конечно, нужно с осторожностью сравнивать эти цифры – *теория коммуникации* к моменту выработки нового концепта насчитывала уже минимум полвека, тем не менее, прирост все же идет, но и цифры прироста внимания к *коммуникативистике* и *коммуникологии* впечатляют: тенденция, что называется, налицо.

Эти цифры говорят о многом; в частности, о том, что до тех пор, пока исследователи, занимающиеся данной проблематикой, не будут думать, что она появилась вчера, или, в крайнем случае, позавчера, термину «теория коммуникации» забвение не грозит. Но если серьезно, в этике научного знания заложено отдавать дань уважения предшественникам, – значит, мы будем воспроизводить и их понятийную систему координат.

---

[7] Запрос на google.com 19.07.2002 г.

[8] При этом автор, когда обращается к Яндексу, по-другому представляет информацию: тогда у него фигурируют другие характеристики: страницы документов и сайты.

[9] Запрос на google.com 14.12.2014 г. Все же методика не совсем ясна. У Шаркова Ф.И. в 2002 г. фигурируют документы. Мы в 2014 г. получаем количество упоминаний в сайтах. По-видимому, для окончательной и хорошей статистики надо обсудить вопрос с методикой.

[10] Запрос там же термина «Communicology» выдает цифру 42 100 страниц.

Тем не менее, у концепта *коммуникология,* именно по причине односложности остается значительный плацдарм для использования: *для обозначений комплекса дисциплин выше изложенной проблематики в учебном плане; если такая специальность будет выделена как специализация по защите диссертаций – этот обобщающий плацдарм будет на месте; годится он и в качестве названия научного журнала по выше изложенной проблематике*[11].

Прежде чем давать словарную статью о *коммуникологии* для будущего словаря, проанализируем ситуацию с употреблением понятия «*коммуникативистика*».

Как мы видим, в данном случае используется словоформа, характерная для многих наук в русскоязычном варианте.

Авторство, несомненно, принадлежит Л.М. Земляновой, которая в 1999 г. опубликовала русско-английский вариант «Толкового словаря теоретических концепций и терминов современной зарубежной коммуникативистики», где автор определила *коммуникативистику* как науку, изучающую гуманитарные аспекты деятельности средств массовой информации и ее разностороннего воздействия на общественно-культурную жизнь мира.

Позднее вышло издание, более углубленное и расширенное [Землянова, 2004], где этот термин несколько уточняется: communication science (sic! – *Л.Ф.*) (communicology) — коммуникативистика, наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных) [там же, с. 68]. Обратим внимание, что здесь термином *коммуникативистика* дается *перевод* устоявшегося словосочетания *communication science.* Интересно, что Я.Н. Засурский в предисловии к этому словарю сам не использует этот термин – коммуникативистика – но описывает при этом область массовой коммуникации, паблик рилейшнз, рекламы и некоторых других аспектов газетно-журнальной индустрии как предметную сферу, описываемую термином, предлагаемым Л.М. Земляновой.

Отметим также, что Ф.И. Шарков отказывает этому термину в праве на самостоятельность: он рассматривает эту науку как часть

[11] С 2013 г. в РФ выходит журнал с таким названием. Шарков Ф.И., доктор соц. наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, является председателем редколлегии. Журнал является площадкой для публикации предзащитных статей магистров и аспирантов кафедры.

коммуникологии – «коммуникативистика – научное направление коммуникологии» [Шарков, 2009, с. 16].

Тем не менее, *коммуникативистика,* по мнению Л.М. Земляновой, это самостоятельная академическая дисциплина – это отрасль научного знания, хотя и именуется по-разному — либо наукой о коммуникации – либо сферой теоретических исследований средств массовой информации. Предметом исследований коммуникативистики, по Земляновой, являются различные формы и средства, функции и потенции информационно-социальных связей — от наскальных рисунков, ритуальных танцев и барабанных языков первобытных времен до компьютерного дизайна, видеодисков и телефаксов, включая, разумеется, все разновидности печатной культуры, радио и телевещания, мультимедиа и Интернет. При этом Л.М. Землянова ссылается на книгу-учебник для журналистов «Медиамерика. Форма, содержание и влияние массовых коммуникаций» Эдварда Уитмора, где он называет эту новую науку о средствах информации коммуникологией и сравнивает ее структуру с большим зонтом, спицами которого наряду с журналистикой являются стилистика, театроведение, рекламоведение, теле- и радиовещание, риторика и популярная культура [Землянова, 2004, с. 69].

Суммируя, можно сказать, что появление этого «зонта» ничего не меняет в концепциях (способах анализа, категориальном аппарате и проч.) каждой составляющей: рекламе, связях с общественностью и т.д. За ним остается задача, обеспечиваемая *теорией коммуникации* – формулировать то, что одинаково приемлемо для каждой составляющей – в той мере, в какой она входит в систему коммуникации.

С учетом выше сказанного, можно предложить следующую словарную статью в будущем словаре:

Коммуникология/коммуникативистика – понятийный концепт, обобщающий разные подходы в сфере исследований информационно-коммуникативных процессов, осуществляемых массовой, межличностной и специализированными видами коммуникации, в частности, медиа, рекламой, связей с общественностью и др. с выходами на общетеоретический уровень анализа результатов этих исследований, один из синонимов теории коммуникации.

При этом остается важная задача описать в словаре теорию коммуникации. Думаю, что можно бы использовать для этой цели наработки упомянутой программы курса «Основы теории коммуникации», которая создавалась как примерный образец образовательной программы нового Федерального государственного образователь-

ного стандарта (ФГОС) для уровня основной образовательной программы *бакалавриата* по направлению подготовки «Журналистика», предназначенного для всех факультетов журналистики России.

История терминов «пиарология» и «пиаристика»

Примыкает к вышеизложенной проблематике история появления терминов «пиарология» и «пиаристика».

Сразу скажу, что сотрудники профильной кафедры нашего факультета – кафедры рекламы и связей с общественностью – не пользуются этими терминами. С некоторых пор вообще ПР был вытеснен из профессионального сознания и научного словоупотребеления понятием *связи с общественностью,* последний вошел практически во все учебные планы профильных отделений вузов страны.

На ежегодных всероссийских конференциях заведующих кафедрами рекламы и связей с общественностью также чаще используется понятие *связи с общественностью* (более того, постепенно оно вытесняет из докладов аббревиатуры ПР и PR; все чаще отмечается, что коннотация в словах «пиарить» и прочих того же рода исключительно негативная). Сами слова «*пиарология*» и «*пиаристика*» здесь вообще НИ РАЗУ не упоминались. А ведь речь идет, ни много ни мало, о собрании руководителей учебных подразделений по этой тематике всей России (это более ста учебных заведений).

Тем не менее, если пользоваться методикой Ф.И. Шаркова, фиксировать внимание общественности к тем или иным словам по ссылкам на страницы в поисковых системах, где они появляются, то, например, в Google *пиарология* дается на 8 930 страницах; *пиаристика* – на 279 страницах; (причем вместе с упоминанием *пиаристов,* членов ордена бедных христиан). Как и в предыдущих случаях, понятно желание иметь некий большой зонт, куда можно *спрятать* и теорию, и практику связей с общественностью (см. выше – выражение Эдварда Уитмора). Но нам же ничто не мешает, говоря о *связях с общественностью,* отмечать, что речь может идти а) об организационной структуре, занимающейся подобной деятельностью; б) о самой деятельности, в) о наборе видов деятельности, г) о результатах этой деятельности.

Но вот кто задает такую рубрикацию? Поясню, что я имею в виду. Задаю Яндексу страницу, где, как об этом говорят другие страницы, идет информация о том, что на Международном форуме по ПР, идет разговор о the theory of PR – но страница, с которой я туда

пришла, обещала, что тут будет идти разговор о пиарологии. Аналогичный пример с Гугл. Задаю запрос на *пиарологию.* Он выдает: *пиарология в ряду других наук*. Выхожу туда – а там лекция о *связях с общественностью* без малейшего упоминания *пиарологии*. Может, это все вообще такой способ каталогизации в Гугле и никакого отношения к появлению нового термина в научной среде это не имеет?

Конечно, этот клубок надо долго разматывать[12].

Но *сейчас* надо бы с осторожностью отнестись к включению этих терминов в словарь: не получилось бы, что мы данным фактом легитимизируем эти слова как термины. Но если их нельзя обойти в словарной статье, выход один: дать *пиаристике* и *пиарологии* пометку *профессиональный слэнг.*

Пиарология (*пиаристика* *как профессиональный слэнг)* – понятийный концепт, обобщающий разные подходы в сфере изучения *связей с общественностью* с выходами на общетеоретический уровень анализа результатов этих исследований.

Соответственно, в словаре должна быть развернутая статья о *связях с общественностью:*

Связи *с общественностью* – речь может идти а) о самой деятельности, б) об организационной структуре, занимающейся подобной деятельностью; в) о наборе видов деятельности, г) о результатах этой деятельности.

Деятельность структур по связям с общественностью – это *содействие заинтересованных в такой деятельности институтов общества установлению взаимопонимания и доброжелательности* между этими институтами и внешней для них средой – личностями, организациями, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции.

Эта профессиональная деятельность тесно связана с развитием человеческой цивилизации: она появилась, лишь когда в социуме возникли социальные институты, эффективное существование которых стало впрямую зависеть от отношения к ним (в т.ч. взаимодействия с ними) контрагентов: общества в целом, отдельных его групп, клиентов. В условиях развития социального организма модернизационного характера возник плацдарм, необходимый элемент социальной, политической и экономической жизни социума, где усилиями специалистов по связям с общественностью реализуются как долгосрочные, так и краткосрочные цели их организаций; их права и обязанности

[12] Есть еще возможность позвонить в эти поисковые системы и с ними обсудить эту проблему, но это все впереди.

перед обществом. Власть, бизнес, политические силы, структуры гражданского общества по определению не могут существовать без попыток гармонизировать эти отношения, а сама эффективность их деятельности стала зависимой от степени такой *доброжелательности и различных ее фаз (информированности, положительного отношения, желания проявить к ней активное социальное действие)*…

В этих социальных отношениях востребована как теория, наработанная к этому времени наукой и практикой, так и повседневная эмпирическая деятельность по решению выше обозначенных задач.

Далее могут идти подгнезда этой статьи (сам набор вариативен в зависимости от составителя-автора):

Социальные потребности – толчок к появлению СО.
СО в организации.
Структуры СО и бизнес-окружение.
Структуры СО в локальном окружении.
СО в международных координатах.
СО-деятельность как реализация интересов социальных субъектов.
СО-деятельность: влияние на общественное мнение.
Особенности увещевания в СО.
Структуры по «связям с общественностью» и СМК.
Стратегия и тактика размещения СО-текстов.
Типы текстов в СО.
Внетекстовые виды деятельности в СО.
СО в контексте глобализации.
Способы регуляции СО-рекламной деятельности.
СО-агентство: место в СО-деятельности.
Исследования в области СО-деятельности (цели и методики).

Тренды развития рекламы

В отличие от предыдущего в случае с рекламой мы имеем дело с устоявшейся ситуацией. Не потому, что выйти на ее определение легко – наоборот, как говорится во всех учебниках по рекламе, их существует более пятисот, выбор заведомо трудный. Кроме того, сама практика рекламы очень разнообразна, обобщение ее должно найти какой-то след в словарной статье; существуют разные способы ее типологизации – трудно не скатиться в мелочное перечисление и т.д., и т.п.

Но перед самим определением, по-видимому, следует обозначить основные тренды развития этой прагматической профессиональной деятельности и научной рефлексии по поводу этой деятельности.

Исторически реклама возникла как часть маркетинговой деятельности. Массовое производство потребовало в свое время выделения такой профессиональной деятельности, которая бы способствовала продвижению товаров к потребителю. Поначалу это определило и направление научной рефлексии по поводу этой деятельности.

По мере развития системы рекламоносителей внимание исследователей стало привлекать разнообразие выразительной палитры этих носителей, соотнесение с родовыми чертами коммуникации в рамках самих средств массовой коммуникации, публичного пространства для размещения рекламы, мест продажи и т.п.

Вбирая в орбиту своих интересов социальное пространство, исследователи все больше стали рассматривать рекламу как социокультурный феномен; как элемент политической коммуникации; как инструмент социальной активности гражданского общества и т.п. На этом витке развития отчетливо проявила себя проблема социальной ответственности этой деятельности, проблема усложнения системы ее регуляции. В итоге происходило формирование системных представлений о рекламе: ее месте в рамках маркетинга, в структуре стимулирования сбыта; системе мотивации, обеспечивающей связь рекламных текстов с потребителями рекламируемых товаров и услуг; как социальном институте, существование которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; как информационном производстве; как деятельности, тесно связанной с реальным социумом.

Мы, конечно, в определенной мере спрямляем вектор развития теории и практики рекламы, придаем ему линейный вид. Рефлексия научных исследований этой прагматической сферы деятельности имела более сложный характер. Но нас в итоге интересует результат – как сегодня кратко и емко обозначить суть этой деятельности для целей словаря.

Понятно, что словарная статья не может вместить все вышеперечисленные составные части теории и практики вопроса, но она должна отличаться, например, от схематичного определения рекламы в последнем российском законе на этот счет: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламиро-

вания, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[13], хотя основное здесь, безусловно, сказано.

Итак, с учетом вышеизложенного, словарная статья должна иметь такой вид:

Реклама – информационный дубликат продукта/политической программы/социально одобряемого действия, размещенный в публичном пространстве на различных рекламоносителях, для привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования позитивного отношения к нему и для его продвижения в конкурентном поле продуктов или идей.

Сам феномен рекламы все больше ставится в фокус внимания всего общества, поскольку как маркетинговая составляющая, так и социо-, политико-, культурная являются сегодня одним из признаков модернизационного сценария социального развития. Участие общества в этих процессах реализуется с помощью комплексной системы регуляции складывающихся социальных отношений, в том числе законодательством, профессиональными этическими кодексами, совокупным моральным климатом общества.

Средства массовой информации остаются на сегодня одной из наиболее востребованных рекламодателями площадок, поскольку включенность широких масс в потребление информации из информационных каналов является для них притягательным фактором. Сами СМИ тоже заинтересованы в размещении рекламы, потому что она обеспечивает их финансовую независимость, которая сопряжена с независимостью политической.

Производство рекламы на современном этапе требует от профессиональных структур по осуществлению этой деятельности привлечения научных разработок, а также исследований общественного мнения.

Далее могут идти подгнезда этой статьи (сам набор, опять же, вариативен в зависимости от составителя-автора):

Социальные потребности – толчок к появлению рекламы как массового явления.

Интересы общества в рекламной коммуникации (коммерческая реклама, политическая, социальная реклама, социальное влияние рекламы).

Рекламное агентство: место в рекламной деятельности.

Стратегия и тактика размещения рекламы.

Особенности увещевания в рекламе.

---

[13] Федеральный Закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.

Рекламоносители (реклама на телевидении, на радио, в газете, в журнале, Интернет – реклама, в визуальном пространстве города, на месте продаж, продакт плэйсмент.

Сфера производства и размещения рекламы.

Способы регуляции рекламной деятельности.

Реклама в контексте глобализации.

Исследования в области рекламы (цели и методы исследований).

***

Хотелось бы обратить внимание на то, что предложенный вариант – это лишь часть айсберга. Дальнейшее будет зависеть от распределения главного ресурса: места в издании. Если оно позволит, то можно было бы членить обсуждаемые предметы. Например, в случае с рекламой дать более подробное описание *видов* рекламы; отдельных рекламоносителей; деятельности рекламных агентств; отдельных технологий; правовых основ; отдельных наук, в ведении которых оказывается реклама; дать с десяток наиболее авторитетных источников по предмету и т.д. и т.п. То же самое – применительно к связям с общественностью.

Список литературы

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Шарков Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2009.

Элмор П.Т. Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Русский язык, 1992.

DeVito J.A. Communicology: An Introduction to the study of communication. Second Edition. – NY: Harper & Row, 1982.

Поступила в редакцию
01.08.2015