

джерел інформації, які роблять індивіда менш залежним від одного ресурсу інформації та його впливу й переконання); причиною розвитку комунікації може бути потреба реагувати на зміну електорату, шукати способи переконати або мобілізувати його (наприклад, у випадку уряду це може включати потребу знайти кращий шлях привернення уваги медіа до певного питання чи його постановку в громадському порядку денному); процес професіоналізації політичної комунікації нерозривно пов'язують із розвитком медіа, а також розвитком й поширенням низки спеціалізацій, які є важливими в контексті переконання й мобілізації індивідів як громадян, виборців і споживачів.

Висновки. Відмінними рисами професіоналізації політичних комунікацій в Україні є, зокрема, підготовка інформаційних кампаній за допомогою фундаментальних маркетингових досліджень; адаптація стратегії й тактики політика до отриманих даних (зокрема, соціопитувань); проведення моніторингу, який дає можливість відстежувати характер і ступінь впливу інформаційної кампанії на громадян та вносити до неї необхідні корективи, раціональне використання фінансових, інформаційних, організаційних, матеріально-технічних ресурсів для комунікації з громадянами тощо. Загалом у сфері політичних комунікаційних технологій можна виділити дві загальні тенденції: зростання ролі зовнішніх агентств, які, як правило, спеціалізуються на маркетингові та політичних комунікаціях, і залучення політконсультантів, переважно зарубіжних.

Список використаної літератури

1. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. – Харьков : Гуманитар. центр, 2010. – 297 с.
2. Полторак В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – Киев : Знання України, 2004. – 120 с.
3. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Георгий Георгиевич Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
4. Почепцов Г. Комунікації між владою та суспільством: нові шляхи [Електронний ресурс] / Георгій Георгійович Почепцов. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2260.html>
5. Херманн М. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах / М. Херманн // Выступление на конф. в Моск. шк. полит. наук 9 декаб. 2000 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nethistory.ru/biblio/1043179735.html>
6. Butler D. Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change / D. Butler, A. Ranney. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – 294 p.
7. Farrell D. Campaign Strategies and Tactics / D. Farrell. – CA : Sage, 1996. – 270 p.
8. Norris P. A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies / Pippa Norris. – New York : Cambridge university press, 2000. – 368 p.
9. Ritzer G. The McDonaldization of society 6 / George Ritzer. – London : Sage, 2011. – 307 p.
10. The Professionalisation of Political Communication. Changing Media, Changing Europe. Vol. 3 / ed. by R. Negrine, P. Mancini, C. Holts-Bacha and S. Papathanassopoulos. – Bristol : Intellect Books, 2007. – 193 p.

УДК 007: 304: 004.9

Н. К. Шайда – аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка

Медіа як чинник національно-ідентифікаційних процесів у сучасному українському суспільстві

*Роботу виконано на кафедрі радіомовлення
і телебачення ЛНУ ім. Івана Франка*

З'ясовано місце та роль медіа у процесі формування національної ідентичності українців і складність розширення комунікативної сфери української мови.

Ключові слова: медіа-простір, національна ідентичність, дискурс, аудиторія, радіоканал.

Шайда Н. К. Медиа как фактор национально-идентификационных процессов в современном украинском обществе. Выясняется место и роль медиа в процессе формирования национальной идентичности украинцев и сложность расширения коммуникативной сферы украинского языка.

Ключевые слова: медиа-пространство, национальная идентичность, дискурс, аудитория, радиоканал.

Shaida N. K. Media as a Factor of National Identification Processes in the Ukrainian Society. The place and role of media in shaping Ukrainian national identity and the complexity of the expansion of communicative spheres of Ukrainian language.

Key words: media space, national identity, discourse, audience, radio channel.

Постановка наукової проблеми та її значення. Роль ЗМІ у формуванні національної ідентичності громадян є особливо важливою з огляду на їхню контрпропагандистську функцію, актуалізовану насамперед зовнішніми факторами, як-от інформаційна експансія ззовні. З усвідомленням того, що ідентичності як комплекси уявлень, суджень, роздумів людей про себе перебувають у постійному процесі творення та переформатування, а сама ідентифікація є полем суперництва різних, часто взаємовиключних інформаційних впливів, пов'язане зростання ролі ЗМІ як ефективних засобів боротьби за збереження чи, навпаки, руйнування попередньо нагромадженого символічного пласти культури [11, 157].

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. ЗМІ повинні створювати на рівні духовного життя оптимістичне за психологічною тональністю відчуття національної самоідентичності. Таке завдання медіа актуальне в українському медійному дискурсі, у якому, як уважає львівський дослідник Т. Лильо, «відкинувши як недієздатний спрощений більшовицький принцип трактування преси як засобу комуністичного будівництва, ми разом з тим принизили пропагандистську, виховну функцію ЗМІ» [8, 30–31, 37]. В Україні, яка піддається сьогодні масштабній інформаційній експансії з боку медіа-простору Росії, а також на частині своєї території (Буковина, Закарпаття) з боку Румунії та Угорщини [11, 157], роль інформаційно-комунікативних засобів у формуванні, корекції і зміні національної ідентичності українців на сучасному етапі мала би бути непересічною. С. Вовканич наголошує, що інформаційно-комунікативні чинники (мова, ЗМІ, видавнича справа) заслуговують чи не найбільшої уваги серед усіх механізмів етнонацієтворення [1]. У 1996 р. політолог О. Гринів указував на несформованість в Україні інформаційно-комунікативної системи, заснованої на українських етнокультурних засадах – домінуванні національно-патріотичної ідеї, як «збуджуючого ферменту оновлення суспільства», послідовному зацікавленні громадян історією, духовною спадщиною, мовою, традиціями українського етносу [2, 47]. З того часу минуло п'ятнадцять років, однак роль ЗМІ у формуванні української національної ідентичності (чи то етнокультурної, чи то громадянської) таки не стала першоплановою. Спробуймо зрозуміти причини, які цьому завадили, і визначити засоби та способи виправлення ситуації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Важливою запорукою формування національної ідентичності є існування незалежної держави. У своєму розпорядженні держава має могутні засоби впливу на процес націєтворення, насамперед ті, які перебувають у державній власності. Однак сьогодні лише близько 10 % ЗМІ в Україні належать державі. Решта медійного ресурсу перебуває у приватних руках. У роки незалежності власниками ЗМІ стали переважно представники великого бізнесу зі східних регіонів, які ідентифікують себе з російським культурним простором та байдужі щодо української етнокультурної ідентичності. Окрім того, головною метою медійних магнатів є гонитва за прибутками. Це зумовлює дедалі виразнішу орієнтацію контрольованих ними медій на розважання, а не на інформування чи виховування аудиторії. Наслідком деідеологізації посткомуністичних суспільств стало звуження функцій мас-медіа до розважально-інформаційних. Така тенденція сприяє зростанню частки продуктів, «національна орієнтація» яких не має вирішального значення – принаймні для великої частини слухачів, готовність яких споживати «чуже» дає змогу медійникам не витратити коштів на вироблення «свого». Теле- й радіомовники домагаються скасування чи послаблення державного регулювання їхньої діяльності, покликаною забезпечити наявність в ефірі якісного і широкотематичного національного продукту. Як наслідок, медійний дискурс звертається до слухачів більше як до споживачів, спраглих до розваг, ніж до громадян держави й членів нації.

Серед суспільних причин згаданого явища В. Павлів називає насамперед низький матеріальний рівень життя переважної більшості громадян України, що перешкоджає останнім здійснювати ефективний контроль за ЗМІ, які «належать тим, хто за них платить: якщо платять рядові громадяни, то в них своя незалежна преса; якщо платять олігархи, то саме їм належать ЗМІ». Різні фінансово-політичні групи контролюють мас-медіа, маніпулюючи громадською думкою, оскільки вибирають, дозують та виробляють матеріал, який згодом пропонують споживачеві. Вони зацікавлені передавати інформацію, яка потрібна їм, але здебільшого не є ані традицією, ані знанням [9, 82–83, 100–102]. Ця інформація переважно низькопробний сурогат запозичених із російського медійного простору (часто за безпосередньої участі діячів російського шоу-бізнесу) адаптованих версій західних розважальних продуктів. Максимум, на що можна розраховувати у виробництві українського національного продукту, – це соціальне замовлення з боку держави, але воно є порівняно незначним.

На наш погляд, ця ситуація лише віддзеркалює загальний стан відносин між виробниками і споживачами в Україні. Бідність змушує останніх купляти шкідливі для їхнього здоров'я, низькопробні, але дешеві сурогати харчів, одягу, побутової хімії, яскрава обгортка яких призначена приховувати інформацію про руйнівний для організму споживача вплив пропонованих продуктів. Оскільки при цьому держава зовсім не дбає про захист фізичного здоров'я українців, натомість ревно захищаючи надприбутки власників виробництв, то ще меншою мірою вона дбає про духовне здоров'я української нації. Більше того, держава так чи інакше зацікавлена у відверненні своїх громадян від реальних суспільних проблем за допомогою індустрії видовищ, розрахованих на задоволення найпримітивніших інстинктів споживачів медіаінформаційного продукту.

Національна ідентичність визначається не лише автохтонними традиціями, а й інформаційними впливами інших, зазвичай більш масштабних у просторі і потужніших у демографічному й економічному вимірі, ідентичностей. Цей вплив, що здійснюється через електронно-інформаційні технології, видозмінює менталітет, психологію народів, їхню культуру таким чином, що вони перетворюються в колективи споживачів відпочинкових розваг зі стандартними транснаціональними смаками. Визначальне значення для швидкості перебігу цього процесу має те, наскільки медіа-простір тієї чи іншої нації виявиться спроможним протистояти впливові глобалізації, а також те, яким чином (звідки і в якому напрямі) спрямовані зовнішні інформаційні потоки, як вони впливають на розподіл інформації всередині того медіа-простору, який стає об'єктом їхньої експансії [8, 30].

Ідеальною ілюстрацією для цієї теоретичної моделі процесу впливу глобалізації на національну ідентичність є ситуація України. Як частина посткомуністичного світу, вона відчуває потребу зберегти в інформаційному просторі свою національну індивідуальність, проте не ізолюватися від світу, прагне бути по-справжньому незалежною, використовуючи своє стратегічне становище на перехресті між Сходом і Заходом, інтегруватися у світову (європейську та євразійську) спільноту. Але до сьогодні Україні не вдалося знайти балансу між цими інтересами. Попри поверхову «вестернізованість», яка нагадує американську версію масової культури, лінгвістичним кодом цих процесів є російська мова [6, 109, 112]. Нині в Україні «значна частина ЗМІ працює на пониження морального рівня і примітивізацію запитів та смаків населення, безсоромно паразитує на національній несформованості, на глибокій зрусифікованості суспільства, нагнітаючи шалену компанію компрометації української культури і українства взагалі, що виливається вже в хуліганське шельмування нашої класики, в зухвале огидження дорогих українцям імен, – під децибели фарисейської риторики про свободу слова та права людини, що не мають жодного відношення до цих публічних паскудств» [4]. Закон України «Про телебачення і радіомовлення», який відповідно до Закону «Про інформацію» захищає свободу слова, несподівано поставив українську мову в нерівні умови перед домінуючим на медіа-ринку російськомовним продуктом. Безпосереднім наслідком перетворення медіа-простору України в комерційний ринок стало підрядне становище української мови, яка, маючи статус державної, однак позбавлена внаслідок браку механізмів її промоції можливості відігравати роль головного сенсоутворювального чинника формування національної ідентичності. Складність розширення комунікативної сфери української мови полягає в тому, що сфера приватного спілкування в демократичному суспільстві не підлягає регламентації з боку держави [7, 462–463]. Таким чином, притаманна сучасній ліберальній моделі державотворення

плюралістичність інформаційної політики створила неабиякі труднощі для поширення української етнокультурної традиції. Ця плюралістичність відкрила медійний простір України для трансляції закордонних (переважно російських) теле- і радіоканалів. Серед останніх наведемо «Дойче велле», «Русское радио», «Мелодія», «Русский шансон», «Ностальжі», «Радіо Алла», «Європа плюс», «Бі-Бі-Сі», «Радіо Свобода», «Голос Америки». До 2001 р. їх могли приймати лише мешканці прикордоння, тепер їх легально транслюють по всій території України [14, 218]. Ситуація з українським мовленням дещо покращилася в наступні роки (головним чином завдяки ухваленому 2006 р. Кабінетом Міністрів України та підтверженому 2007 р. Конституційним Судом України рішенням про обов'язкове дублювання іноземних фільмів українською мовою), але останнім часом (після скасування 2010 р. Кабінетом Міністрів України згаданого рішення) знову змінилася не на користь україномовного медіа-продукту. Наслідком стало те, що на національному рівні й досі немає виваженої і цілеспрямованої інформаційної політики, хоч у різний час і на різних рівнях державного управління про це говорилося чимало. Проте в нас за роки незалежності кількість україномовної преси зменшилася, а кількість російськомовної – збільшилася у п'ять разів. 80 % друкованих засобів масової інформації в Україні зареєстровано як російськомовні або двомовні видання, більшість із них фінансується з Росії. Подібна ситуація і на телебаченні. Власники, редактори, коментатори майже всіх засобів масової інформації прикривають свої москвофільські уподобання вимогами ринку, засадами демократії, браком у нас талановитих журналістів. Панує радянська думка про другорядність, аматорство, безмозкість українського письменницького й газетного слова. Ніхто з наших політологів не поставив собі завдання бодай раз проаналізувати «високий рівень» російськомовної літературної макулатури, що заповнює наш книжковий ринок, російськомовної преси і російськомовних телеведучих в Україні, щоб показати їхню відсталість, бульварщину, цинізм, приховану ненависть до всього українського та прислужницький стиль у матеріалах про владу і стосовно Москви [13, 715]. Тому з кожним роком в Україні все більш нагальною стає потреба в розробці та здійсненні державними інституціями цілісної системи медійних заходів для підтримання почуття поваги українців до власних духовних джерел, яке є необхідною передумовою для конструювання позитивної національної ідентичності [17]. Так само, як потребують потужної підтримки держави сумлінні виробники якісного харчового продукту, ЗМІ, які намагаються діяти на засадах плекання та прищеплення високих культурних цінностей, сьогодні очікують на те, що їхні зусилля отримають належну фінансову, організаційну та правову підтримку. В умовах України надзвичайно привабливо виглядає запропонована Е. Гелнером концепція формування національної ідентичності, яка вказує на визначальне значення культури та освіти в цих процесах [3, 16]. Поруч із поширенням державно-політичної солідарності, зміцненням громадянської консолідації суспільства, формуванням національної ідентичності її громадян, важливим завданням діяльності державних ЗМІ в Україні має стати чітке визначення внеску українського народу до скарбниці світової культури, популяризація українських історичних і культурних традицій, розширення соціального простору вживання української мови [15, 49–50]. Серед конкретних напрямів націєтворчої інформаційної політики можна назвати: подолання негативних культурних стереотипів і заохочення новаторських тенденцій; створення і розвиток дієвих інформаційних важелів для забезпечення конкурентоспроможності української культури; інтенсивна розбудова культурної інфраструктури; охоплення всієї сфери української культури сучасними інформаційними і комунікативними системами; законодавче стимулювання приватних ініціатив та внесків в українську культуру; нарешті – робота в режимі глибокої і мобілізуючої національної та культурної самокритики. Одним із нагальних завдань є увага до ЗМІ, особливо місцевих, які насамперед консервативні щодо популяризації української історії та культури, а також згладження регіональних відмінностей у трактуванні питань ідентичності, які становлять, за виразом філософа Ж. Дерріди, «регіональну бахрому» (наприклад, двох полюсів національного дискурсу – Галицького і Донецького) [16]. Проте не можна ігнорувати варіант подвійної або гнучкої культурної самоідентифікації: «Йдеться не про те, щоб звужувалася сфера їхньої контактності з російською культурою, а щоб розширювалася сфера контактності з українською. У складеній у 2008 р. для секретаріату президента України В. Ющенка аналітичній записці про роль ЗМІ у формуванні національної ідентичності громадян України зазначалося, що гостро стоїть питання про гранти, стипендії держави для підготовки фахових журналістів у кращих світових агенціях, відкриття фахових аспірантур та спеціалізованих рад із захисту [16].

Сегмент інформаційної сфери України, який належить державі, характеризується безупинним звуженням економічних можливостей її суб'єктів, занепадом матеріально-технічної бази. Це призводить до кількісного та якісного погіршення стану теле- і радіокомунікаційних мереж, тому прямим наслідком скорочення глядацької та слухацької аудиторії [14, 208]. Ілюстрацією цих негативних тенденцій може слугувати ситуація в українському державному радіомовленні. На перший погляд, вона виглядає кращою порівняно з телевізійним мовленням, де приватні компанії змаргіналізували державне мовлення (фактично воно існує як загальнонаціональне лише на УТ-1 та каналі «Рада»). Одне з найважливіших завдань держрадіо – своїми засобами оперативно і всебічно висвітлювати події суспільно-політичного, соціально-економічного, духовно-культурного життя з метою створення оптимістичної, позитивно цілеспрямованої громадської думки, тобто доносити до свідомості анонімних радіослухачів зрозумілі й точні формули найважливіших громадсько-політичних завдань, скеровувати їх волю в державотворче русло, консолідувати їх навколо основоположних принципів української національної ідентичності [12, 107].

Труднощі, які сьогодні перешкоджають державному радіо здійснювати гідний внесок у формування національної ідентичності в Україні, є загальновідомими. «Корінь» проблем у його мовленні схований у мізерному державному фінансуванні, яке позбавляє державні радіоканали можливості конкурувати з комерційними каналами. Залучення комерційного медіа-продукту українського виробництва потребує чимало коштів, які необхідні також для осучаснення засобів мовлення каналів. Окрім того, протягом останніх десяти років приватні канали розважального спрямування ставали незмінними переможцями в конкурсах на розподілення частот ФМ-мовлення, у той час як заявки державних каналів (наприклад радіо «Культура») нехтувалися Національною радою з розподілення радіочастот. Різке скорочення кількості стаціонарних радіоточок, яке донедавна цілком легковажилося і дослідниками медійного простору, і відповідальними за діяльність і розвиток останнього державними органами як тимчасовий процес, уже стало серйозною загрозою для національної безпеки України [5, 63, 78, 81].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Однак це явище є, на наш погляд, лише зовнішньою стороною проблеми, глибинна суть якої полягає в тому, що в Україні досі систематично не розроблено самого поняття національного інформаційного простору і його безпеки, не кажучи вже про їхню послідовну реалізацію на загальнонаціональному рівні. Розмірковуючи над тим, які ж сили і механізми можуть розбудити та консолідувати українське суспільство, підштовхнути до самоорганізації й активного захисту своїх інтересів, особливо в постколоніальній ситуації, коли ще наслідки колонізації ні в економіці, ні в політиці, ні в культурі не подолані, соціолог М. Михальченко вказує на те, що постійне підтримання через ЗМІ історичної пам'яті про голодомор і тотальні репресії, про русифікацію і спроби знищити українську мову та культуру є «сильними ліками хворому постколоніалізму суспільству». Водночас дослідник наголошує, що їх недостатньо через «інформаційну війну» проти України [10, 54–55].

Щоб домогтися ефективного використання ЗМІ як чинника ідентифікаційних процесів, слід розробити основи державної інформаційної політики, ухвалити законодавчі акти про інформаційний суверенітет й інформаційну безпеку України, про використання радіочастотного ресурсу України, про національну таблицю радіочастот, концепції роздержавлення ЗМІ, розвитку інформаційного простору, новітніх систем телебачення та радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Вовканич С. Духовно-інтелектуальний потенціал України та її національна ідея : монографія / Степан Вовканич. – Львів : Вид-во Львів. Богослов. Акад., 2001. – 540 с.
2. Гринів О. Україна і Росія: Партнерство чи протистояння? Етнополітологічний аналіз : монографія / Олег Гринів. – Львів : Ін-т народознавства НАНУ, 1996. – 384 с.
3. Гелнер Е. Нації та націоналізм : монографія : [пер. з англ.] / Ернест Гелнер. – К. : Таксон, 2003. – 300 с.
4. Дзюба І. Проблеми і перспективи української культури (2009) [Електронний ресурс] / Іван Дзюба. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1495357.html>
5. Дубас О. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті : монографія / Олексій Дубас. – К. : Генеза, 2004. – 206 с.
6. Кісь Р. Глобальне, національне, локальне: Соціальна антропологія культурного простору : монографія / Роман Кісь. – Львів : Літопис, 2005. – 300 с.

7. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: Виклики глобалізації : монографія / Микола Адамович Козловець. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 558 с.
8. Лильо Т. Комунікація. Ідентичність. Глобалізація : монографія / Тарас Лильо. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 134 с.
9. Мас-медіа в сучасній Україні, 9 листопада 1996 р. // Діалоги на межі століть : Стенограми міждисциплінарних семінарів ім. Івана Лисяка-Рудницького, Київ, 1996–2000 рр. / [ред. К. Сігов, Л. Фінберг]. – К. : Дух і літера, 2003. – С. 100–117.
10. Михальченко М. І. Постколоніальний синдром на пострадянському просторі : порівняльний аналіз / Микола Іванович Михальченко // Світогляд. – 2010. – № 5. – С. 50–53.
11. Москаленко А. Вступ до журналістики : підручник / А. Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 297 с.
12. Набрusco В. «Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі?» / Віктор Набрusco // Дзеркало тижня. – 2008 р. – 13 верес. – № 34 (713).
13. Павличко Д. Українська національна ідея : статті, виступи, інтерв'ю, документи / Дмитро Павличко. – К. : Основи, 2004. – 771 с.
14. Скуратівський В. Гуманітарна політика в Україні : навч. посіб. / Віталій Скуратівський, Володимир Трощинський, Світлана Чукут. – К. : Укр. Акад. держ. упр., 2002. – 261 с.
15. Трансформація національної ідентичності: Історіософські, культурологічні та соціально-психологічні аспекти : Проект ДФФД № 07.07/43 [Електронний ресурс] / [керівник і виконавці проекту : Сергійчук В., Піскун В., Воропаєва Т., Ціпка А., Щербатюк О.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Режим доступу : // <http://www.dffd.itdev.org.ua/Joomla/images/stories/download/Book/.../20.pdf>
16. Харченко Л. Вплив місцевих ЗМІ на формування національної ідентичності : Аналітична записка до Секретаріату Президента України 16.07.2008 [Електронний ресурс] / Леонід Харченко. – Режим доступу : <http://niss.lviv.ua/analytics/54.htm>
17. Хомин О. Національна ідея як змістовий фактор модифікованого українського радіомовлення (на прикладі передач Національної радіокомпанії України) [Електронний ресурс] / Олег Хомин. – Режим доступу : files.ukraine.ck.ua/.../Національна%20ідея%20на%20Укр.%20радіо.txt

УДК 808

І. Д. Ярошук – кандидат педагогічних наук, викладач кафедри іноземних мов Тернопільського національного економічного університету

До питання про визначення понять «спілкування», «комунікація» та їхнє співвідношення

Роботу виконано на кафедрі іноземних мов THEU

Розглянуто суть понять «спілкування» та «комунікація». Визначено співвідношення спілкування та комунікації з позиції підготовки майбутнього фахівця економічного профілю.

Ключові слова: спілкування, комунікація, комунікативний акт, міжособистісне спілкування.

Ярошук И. Д. К вопросу об определении понятий «общение», «коммуникация» и их соотношение.

Рассматривается сущность понятий «общение» и «коммуникация». Определяется соотношение общения и коммуникации с позиции подготовки будущего специалиста экономического профиля.

Ключевые слова: общение, коммуникация, коммуникативный акт, межличностное общение.

Yaroshchuk I. D. To the Question About Determination of the Concepts «Intercourse», «Communication» and their Correlation. The determination of the essences of “intercourse” and «communication» is considered. The correlation of intercourse and communication from position of preparation of future specialist of economic type is defined.

Key words: intercourse, communication, communicative act, interpersonal intercourse.

Постановка наукової проблеми та її значення. Дослідження процесу підготовки майбутніх фахівців до професійного спілкування зумовлює необхідність з'ясування сутності та змісту спілкування для організації ефективної і результативної комунікативної взаємодії суб'єктів економічної діяльності.