

NİGAR VƏLİYEVƏ

**AZƏRBAYCANCA – İNGİLİSCƏ –
RUSCA İZAHLI KOMMUNİKASIYA
TERMINLƏR LÜĞƏTİ**

NIGAR VALIYEVA

**AZERBAIJANI – ENGLISH – RUSSIAN
EXPLANATORY DICTIONARY OF
COMMUNICATIVE TERMS**

НИГЯР ВЕЛИЕВА

**АЗЕРБАЙДЖАНСКО-АНГЛО-РУССКИЙ
ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ
КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕРМИНОВ
БАКИ - 2018**

NİGAR VƏLİYEVƏ
AZƏRBAYCANCA – İNGİLİSCƏ – RUSCA İZAHLI
KOMMUNİKASIYA TERMİNLƏR LÜĞƏTİ

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yanında
Terminologiya Komissiyasının 16.10.2018-ci il
tarixli qərarı ilə nəşr olunur.

NIGAR VALIYEVA
AZERBAIJANI – ENGLISH – RUSSIAN EXPLANATORY
DICTIONARY OF COMMUNICATIVE TERMS

It is published by the decision of the Terminological commission
under the Cabinet of Ministers of the Azerbaijan Republic of 16.10.2018.

НИГЯР ВЕЛИЕВА
АЗЕРБАЙДЖАНСКО-АНГЛО-РУССКИЙ ТОЛКОВЫЙ
СЛОВАРЬ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕРМИНОВ

Издается по решению Терминологической комиссии при
Кабинете Министров Азербайджанской Республики от 16.10.2018 года.

BAKİ – 2018

BAŞ REDAKTOR:

Möhsün Zellabdin oğlu Nağısoylu

AMEA-nın Nəsimi adına Dilçilik İnstitutunun direktoru,

filologiya elmləri doktoru, professor,

AMEA-nın həqiqi üzvü

ELMİ REDAKTOR:

Sayalı Allahverdi qızı Sadıqova

AMEA-nın Rəyasət Heyəti yanında

Terminologiya Komissiyasının sədr müavini,

filologiya elmləri doktoru, professor

RƏYÇİLƏR:

Elman Hudam oğlu Nəsirov

Milli Məclisin deputatı, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında

Dövlət İdarəçilik Akademiyasının professoru,

siyasi elmlər doktoru

Alimə Osman qızı Osmanzadə

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetin

professoru, pedaqoji elmlər doktoru

MÜƏLLİF:

Lüğəti Azərbaycan Dillər Universitetinin professoru,

filologiya elmləri doktoru

Nigar Çingiz qızı Vəliyeva tərtib etmişdir

EDITOR IN CHIEF :

*Director of the Institute of Linguistics
named after Nasimi of ANAS,
Doctor of Philological Science, professor,
full member of ANAS*

Mohsun Zellabdin o. Naqisoylu

SCIENTIFIC EDITOR:

*Deputy Chairman of the Terminology Commission
under the Cabinet of Ministers of Azerbaijan,
Doctor of Philology, professor at the Institute of Linguistics named after
Nasimi of ANAS*

Sayali Allahverdi q. Sadıqova

REVIEWERS:

*Member of Parliament,
Doctor of Political Sciences, Professor of the Academy of Public
Administration under the President of the Republic of Azerbaijan*

Elman Hudam o. Nasirov

*Doctor of Pedagogical Science, professor State Academy
of Azerbaijan University of Architecture and Construction*

Alima Osman q. Osmanzade

AUTHOR:

*Doctor of Philology,
professor of the Azerbaijan University of Languages*

Nigar Chingiz q. Veliyeva

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

*Директор Института Языкознания имени Насими НАНА, доктор
филологических наук, профессор,
действительный член НАНА*

Мохсун Зеллабдин оглу Нагысойлу

НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР:

*заместитель председателя Терминологической комиссии при
Кабинете Министров Азербайджана,
доктор филологических наук, профессор Института Языкознания
имени Насими НАНА*

Саялы Аллахверди кызы Садыгова

РЕЦЕЗЕНТЫ:

*доктор политических наук,
профессор Академии Государственного управления при
Президенте Азербайджанской Республики*

Эльман Худам оглы Насиров

*доктор педагогических наук, профессор Азербайджанского
Университета Архитектуры и Строительства*

Алима Осман кызы Османзаде

АВТОР:

*Словаря доктор филологических наук, профессор
Азербайджанского Университета Языка*

Нигяр Чингиз кызы Велиева

Monoqrafiya müasir qloballaşan dünyada Azərbaycan Respublikasında xarici dillər tədrisinin təkmilləşməsi üçün dilçilik sahəsində mövcud olan kommunikasiya terminlərin izahını nəzərdə tutur. Kommunikasiya terminləri və onların izahı müxtəlif sistemli dillərə aid olan Azərbaycan, ingilis və rus dillərində verilir.

Kitab müəllim və tələbələrə elmi-metodik kömək məqsədilə yazılmışdır. Halbuki elmi əsərdən təhsil işçiləri, dil mütəxəssisləri, ali məktəb tələbələri: bakalavr və magistrələr, doktorant və dissertantlar, beynəlxalq münasibətlərinin nəzəri əsasları ilə maraqlananlar, ümumiyyətlə, geniş oxucu auditoriyası istifadə edə bilər.

Monoqrafiya linqvokulturologiya, sosiolinqvistika, linqvodidaktika, leksikologiya, müqayisəli tipologiya, pedaqogika, psixologiya, üslubiyyat, pragmatika, məntiq, ölkəşünaslıq sahələri ilə maraqlanan mütəxəssislər, oxucular üçün faydalı mənbə ola bilər.

Lüğətdə istifadə olunmuş qısaltmaların siyahısı

Am. – American English – ingilis dilinin Amerikan variantı

Eng. – English – ingilis dili

etc. – etceteras – və s.

Fr. – French – fransız dili

Gr. – Greek – yunan dili

i.e. – Lat. id est – yəni

İsp. – Spanish – ispan dili

İt. – Italian – italyan dili

Lat. – Latin / Roman – latın dili

və s. – others – başqaları

A

Abbreviatura (*İt.* “abbreviatura”, *Lat.* “brevis” – qısa, yəni kısaltma, bir neçə sözlərin birinci hərflərindən ya da səslərindən ibarət olan söz) – **abbreviation** / **acronym** (shorter, i.e. the word that is built by means of the big letters of few words) – **аббревиатура** (краткий, то есть слово, образованное из названий начальных букв или звуков нескольких слов)

abstraksiya (*Lat.* “abstractio” – yayındırma, yəni 1. əşyanın mahiyyətli xüsusiyyətlərin və əlaqələrinin formalaşmasına və digər xüsusi cəhətlərdən və əlaqələrdən yayınmağa əsaslanmış idrakın forması; belə ki, istənilən müzakirə olunan problemin qarşılıqlı anlaşmanın uğurlu nail olması üçün kommunikativ münasibətlərdə istifadə olunan üsullardan biri abstraktlaşma prosesinin nəticəsidir; 2. mürəkkəb ixtisarlar (birinci və ikinci sözün ilk hecası saxlanılır, məsələn, azneft, aztelekom) – **abstraction** (1. diversion of the mind, i.e. 1. the form of cognition, which is based upon mentally emphasized of substantial peculiarities and connections of the subject and of abstraction from other special features and joining; it is also the result of abstraction’s process, that is one of the devices using in the communicative relations with the aim to increase mutual understanding during discussing any problem; 2. composite abridgement, for example, azneft, aztelecom) – **абстракция** (отвлечение, то есть 1. форма познания, основанная на мысленном выделении существенных свойств и связей предмета и отвлечении от других частных его свойств и связей; результат процесса абстрагирования, которое является одним из приёмов, используемых в коммуникативных отношениях в целях увеличения взаимного понимания обсуждаемой проблемы; 2. сложные сокращения, например, азнефть, азтелеком)

abstruksiya (maneə; açıq demonstrativ şəkildə, hətta aşkarcasına nəyəsə (iclasa, toplantıya, görüşə, əməkdaşlığa və s.) mane olmağa, onu pozmağa istiqamətlənən hərəkətlər) – **obstruction** (obstacle, barrier; the actions demonstratively outright to disrupt the meeting, seance, convention, assembly, cooperation and etc.) – **обструкция** (действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседания, совещания, собрания, встречи, взаимодействия и т.п.)

adaptasiya (*Lat.* “adaptatio” – uyğunlaşma, yəni istənilən insanın mövcud olan dominant qrupun mədəni normalarına uyğunlaşması) – **adaptation** (someone

adapts to cultural norms of dominant group) – **адаптация** (приобщение к нормам культуры доминирующей группы)

adrenalin (istənilən fəaliyyət növü üçün stimul, təkan, amil) – **adrenalin(e)** (a stimulus, bump, impetus, factor for any kind of the activity) – **адреналин** (стимул, стимулятор какой-либо деятельности)

aerobika (musiqi altında cəld edilən hərəkətlər) – **aerobics** (the actions doing quickly to a tune) – **аэробика** (быстро производимые под музыку действия)

affekt (Lat. “affectus” – narahatçılıq, nigarançılıq, həyəcan, güclü qısamüddətli emosiya, bir qayda olaraq, kəskin surətdə əsəblərə toxunan məsələnin nəticəsində yaranan bir cavab forması kimi) – **affect** (a trouble, an excitement, a flame, a short-term emotion, that is formed, generally, as the answer to such kind of any aggravation) – **аффект** (душевное волнение, страсть) бурная кратковременная эмоция, возникающая, как правило, в ответ на сильный раздражитель

akkulturasiya (Lat. “acculturate” – təhsil, inkişaf, yəni müxtəlif mədəniyyətlərin bir-birinə qarşılıqlı təsiri, mədəni özəl xüsusiyyətləri ilə mübadilə, bir xalq tərəfindən digər xalqın mədəniyyətini tamamilə ya qismən mənimsəməsi, ümumiyyətlə, bu öncədən dil, din və ya mədəniyyət sahələrində fərqli ümumiliyi təqdim edən müəyyən sosial qrupun özünüdərk prosesində etnomədəni dəyişiklikdir) – **acculturation** (education, development, that is mutual influence of different cultures, the exchange of cultural specific features, total or partial perception of the different culture by one’s people, totally, this is ethnocultural deviation in the consciousness of a definite social group, which represents the different communion of language, religion or culture) – **аккультурация** (образование, развитие, то есть процесс взаимовлияния культур, обмен культурными особенностями, восприятие одним народом полностью или частично культуры другого народа, в целом, это этнокультурный сдвиг в самосознании определённой социальной группы, ранее представлявшей иную общность в плане языка, религии или культуры)

akronim (mürəkkəb ixtisar: bir neçə sözün baş hərfindən yaradılmış qısaltma) – **acronym** (complex shortening; the word consisting of the first letters of the several words) – **акроним** (сложное сокращение, состоящее из заглавных букв нескольких слов)

aktiv oxu (elektron-displey əlaqə vasitələrinin köməyi ilə tərcümə edilən mətnlərin oxunuşu, düzəlişi, dəyişdirilməsi və əlavə olunması) – **active reading**

(reading, correction, changing and adding of the translating texts by means of the ways of electronic-display contact) – **активное чтение** – (считывание, корректирование, изменение и дополнение текстов, транслируемых с помощью электронно-дисплейных средств связи)

alqoritm (mətnlərin və ya stereotipli komponentlərdən ibarət olan proqramların modelləşməsi üsullarının təhlili zamanı kommunikativistikada istifadə olunan əməliyyatların icra edilməsinin qaydası) – **algorithm** (the order of realization of the operations that is used in the Linguistics during the analysis of the modeling methods of texts and programmes including stereotype components) – **алгоритм** (порядок выполнения операций, который используется в коммуникативистике при анализе способов моделирования текстов или программ из стереотипных компонентов)

alternativ kommunikasiyalar (alternativ kütləvi informasiya vasitələrini, konsertləri, teatr tamaşalarını, karnavalları, yürüşləri, festivalları, yarmarkaları, mitinqləri özündə ehtiva edən monopoliyalasdırılmış informasiya-əyləncəli sənayəsinin standart modellərinə ideya baxımından zidd olan kommunikasiyalardı) – **alternative communications** (communications, which are opposite according to its idea's direction to standart models of monopolized informational-entertaining industry, which includes alternative news mass media, popular concerts, spectacles, carnivals, grand marches, festivals, fairs, meetings) – **альтернативные коммуникации** (коммуникации, противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии, которая охватывает альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги)

ambisiya (*Lat.* “ambition”, şöhrətbazlıq, məğrurluq, qürrə) – **ambition** (pointed vanity, *Am.* embleomania, *Fr.* amour-propre, the overspeed pretensions, a man's expressiveness of the motives concerning an achievement of the championship, tendency to love of fame, to get premium or any kind of reward, a honorary position in any kind of activity's sphere) – **амбиция** (честолюбие, обостренное самолюбие, самомнение, завышенные претензии, выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, к почетному положению в какой-либо области жизнедеятельности)

ambivalent kommunikasiyalar (ikimənalı, ikili, daimi olmayan, davamsız kommunikasiyalar təsadüfi şəkildə yarana və yoxa çıxa bilər, onların təbiəti isə ikili ola bilər) – **ambivalent communications** (ambiguous, dual, double-barreled, hesitated, labile communications may appear and disappear spontaneous,

voluntarily, in the same time their nature may be dual) – **амбивалентные коммуникации** (неоднозначный, двойственный, колеблющийся, неустойчивый; амбивалентные коммуникации могут возникать и исчезать стихийно, а их природа может быть двойственной)

amerikan kommunikasiya sosiologiyası – american sociology of communication – американская социология коммуникации

Bu nəzəriyyənin nümayəndələri Talcot Parsons (1902), Kolorado-Springs (1979), Münxen; Etzioni Amitay Verner (1929), Kelyon; Bell Daniel (1919, Nyu-York). Amerikan kommunikasiya sosiologiyası müxtəlif tənqidçilər tərəfindən, məsələn, həm ilkin qrupların və təşkilatların, həm də kütləvi kommunikasiya vasitələrinin qavrayışına mane olan, individlərin dəyərli oriyentasiyası tərəfindən verilən düzgün olmayan qiymətləndirmə ilə razı deyil. T.Parsons nizamlaşmanın (dil, dəyərlər və s.) simvolik mexanizmləri ilə, normativ dəyərlərlə (individual hərəkətin ümumqəbul olunmuş normalarından asılılıq) və irrasionallıq (səmərəsizlik) qanununa tabe olan və istifadə edən insanın hərəkətini özünü təşkil edən sistem kimi təhlil edir. Etzioni müasir sənaye cəmiyyətin “fəallığının” yüksəlməsi vasitələrindən biri kimi hakimiyyət və informasiyanın intensiv, sıx əməkdaşlığının təşkili vasitəsilə sistemin funksionallığının mərkəzləşdirilmiş nəzarətin gücləndirilməsini təklif edir.

Amerikan sosioloqlar D.Bell və E.Şile (1911), ictimai və mədəni institutları təhlil edərək, xüsusi qeyd edirlər ki, kütləvi istehsalın və kütləvi kommunikasiya vasitələrinin istehlakının təsiri altında cəmiyyətin birnövlüyün formalaşması prosesi baş verir. Kommunikativistikada sənayeləşmə prosesinin elə nəticələri təhlil olunur ki, məsələn, insanların kütləvi yığılması, o da kütləvi kommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilir. Kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsinin belə izahı mümkün oldu yalnız “xalq kapitalizmi”, “ümumi rifahın hakimliyi” və xüsusilə “vahid orta sinifin” doktrinaları tərəfindən təsiri nəticəsində.

The representatives of that theory are Talcott Parsons (1902), Colorado-Springs (1979), München; Amitai Etzioni Verner (1929), Köln; Bell Daniel (1919, New-York). American sociology of communication doesn't agree with the underestimation by various critics as of the elementary groups and organizations, so of value orientation of the individuals, by which the reception of mass media means are refracted. Talcott Parsons considers the human action as self-organized system, that using the symbolic mechanisms of regulation (language, values and others), normative values (the dependence of the individual action from the common-accepted norms) and conformable to the law of irrationality. A. Etzioni as one of the means of elevation of the modern industrial society's "activity" suggested the intensification of the centralized control of the functioning of the system by means of organization of the intensive cooperation of power and information.

American sociologists D.Bell, E.Schiele (1911), analyzing the social and cultural institutes, affirmed that under the influence of mass manufacture and consumption of mass media means a process of becoming of society homogeneity had happened. In the Communicativistics such consequences of industrialization, for instance, as mass collectivity of people, which is realized by means of mass communication, are considered. Such definition of mass society became

possible owing to the influence of such doctrines as “public capitalism”, “the dominance of common welfare”, especially the theory of “the unified middle-level class”.

Представителями данной теории являются Парсонс Толкотт (1902), Колорадо-Спрингс (1979), Мюнхен; Этциони Амитай Вернер (1929), Кельн; Белл Даниель (1919, Нью-Йорк). Американская социология коммуникации не соглашается с недооценкой различными критиками как первичных групп и организаций, так и ценностных ориентации индивидов, через которые преломляется восприятие средств массовой коммуникации. Парсонс рассматривает человеческое действие как самоорганизующуюся систему, пользующуюся символическими механизмами регуляции (язык, ценности и пр.), нормативными ценностями (зависимость индивидуального действия от общепринятых норм) и подчиняющуюся закону иррациональности. А.Этциони в качестве одного из средств повышения “активности” современного индустриального общества предлагает усиление централизованного контроля над функционированием системы путём организации интенсивного взаимодействия власти и информации.

Американские социологи Д.Белл, Э.Шиле (1911), анализируя социальные и культурные институты, утверждают, что под влиянием массового производства и потребления средств массовой коммуникации происходит процесс становления однородности общества. В коммуникативистике рассматриваются такие последствия индустриализации, как массовое объединение людей, которое осуществляется с помощью средств массовой коммуникации. Такая трактовка теории массового общества стала возможной благодаря влиянию со стороны доктрин “народного капитализма”, «господства всеобщего благоденствия» и особенно теории “единого среднего класса”.

amimiya (sınır sisteminin zədələnməsi nəticəsində baş vermiş üz əzələ sisteminin qismən zəiflənməsi və ya tamamilə mövcud olmaması) – **amimia** (moderation or full absence of the face’s muscularity as the result of insult of nervous system) – **амимия** (ослабление или отсутствие выразительности мимики лица вследствие поражения нервной системы)

amplua (Fr. “emploi”, bir kəsin fitri istedadına və ya zahiri görünüşünə müvafiq olan vəzifə; tətbiq, rol, məşğuliyyət) – **amplua** (appointment, practice, role, profession, employment according to one’s talent or appearance, exterior) – **амплуа** (должность; применение, роль, род занятий, соответствующий дарованию или внешним данным)

anons (gələcəkdə nümayiş olunan filmlər haqda məlumat, yeni teatr tamaşaları haqqında informasiyanın elanı ya bildirişi) – **announcement** (advertisement or pronouncement of news, future films, theatrical, stage directions and others) – **анонс** (броское объявление, предваряющее сводки новостей, будущие фильмы, театральные постановки и др., тизер)

apelyasiya (1. müraciətnamə, kassasiya şikayəti; 2. kömək üçün ictimai fikrə müraciət) – **appeal** (1. the rendering of complaint; 2. an appeal to ask the help of

social opinion) – **апелляция** (1. представление жалобы; 2. обращение за поддержкой к общественному мнению)

apersepsiya (şəxsin təcrübəsindən, bilik bazasından və mənəvi həyatının ümumi məzmunundan qavrayışın asılılığı) – **apperception** (the perception' dependence on experience, knowledges and the content of spiritual life of man) – **апперцепция** (зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общего содержания духовной жизни человека)

aplomb (nitqdə və ya davranışda aydın şəkildə eşidilən, görsənən artıq dərəcədə olan özünə inam, özünə güvən) – **aplomb** (to display an excessive self-confidence, self-trust during speech or behaviour) – **апломб** (излишняя самоуверенность, проявляющаяся в речи или поведении)

arxetip (Gr. “arhe” – “başlangıç” və “typos” – “obraz”, kommunikativistikada gələcək inkişaf üçün ilkin dil forması, ideya) – **archetype** (in the Linguistics the first language's form for future development of idea) – **архетип** (прообраз, идея, поскольку в коммуникативистике засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших продолжений, последующего развития)

argo (kiçik sosial qruplarının nitqi) – **argot** (speech of the asocial groups) – **арго** (речь социально замкнутых групп)

arqumentasiya (cəhl, dəlil, sübutların gətirilməsi) – **argumentation** (the presentation of proof, evidence) – **аргументация** (приведение доказательств)

assimiliyasiya (Lat. “assimilatio” – özgə xalqın mədəniyyətinin tam mənimsənilməsi və öz doğma mədəniyyətinin ənənələrinin və mənəvi dəyərlərinin tamamilə yaddan çıxarılması) – **assimilation** (a total acceptance of foreign culture, it means that man forgot his own traditions and values of kindred culture) – **ассимиляция** (полное погружение в чужую культуру, означающее, что индивид забыл традиции и ценности родной культуры)

atribusiya (aidliyin, yəni müəllifliyin və ya məlumatın mənbəsinin müəyyənləşdirilməsi) – **attribution** (identification of author or determination of the information's source) – **атрибуция** (установление авторства или источника информации)

atraksiya (Lat. “attraho” – “özünə cəlb etmə, cazibə”) – **attraction** (in the process of verbal or non-verbal communication to attract one's attention, interest to someone) – **аттракция** (возникновение притяжения при восприятии человека)

человеком привлекательности одного из них для другого в процессе вербального или невербального общения)

audiometr (kommunikasiya zamanı kompüterlərin vasitəsilə həyata keçirilən informasiya proqramlarının təyini üçün işlənən aparat) – **audiometr** (apparatus that fixed informational programmes which is used for enumeration of receivers by means of computer sets of communication) – **аудиометр** (прибор, датчик для фиксации принимаемых вещательных программ, используемый для учета включенных приёмников через компьютерные коммуникационные сети)

audiovisual (eyni zamanda göz və qulaq qavrayışına əsaslanan) – **audiovisual** (is based on optic and acoustical perception simultaneously) – **аудиовизуальный** (основанный на одновременном восприятии зрением и слухом)

audit (bir müəssisənin mühasibatının və idarəetməsinə müəssisədən kənar və ya müəssisədaxili nəzarət prosedurası) – **audit** (the control procedure of the account department and organization government outside or inside it) – **аудит** (процедура проверки бухгалтерии и управления учреждения извне или внутри организации)

auditoriya (1. mühazirələr oxumaq üçün nəzərdə tutulmuş yer, otaq, zal; 2. mühazirə, məruzə və s. dinləyiciləri; bir mənbədən müəyyən məlumatı qəbul edən oxucu, dinləyici və izləyici kütləsi; 3. izləyici auditoriyası, yəni vizual informasiyanı (kino, televiziya və digər izlənən obrazları) əldə edən və ya əldə etməyə hazır olan resipiyentlərin (məlumatı əldə edənlərin) potensial və ya real auditoriyasıdır; 4. kütləvi informasiya auditoriyası (KİV-nin kanalları vasitəsilə yayımlanan informasiyanın bütün istifadəçiləridir; 5. potensial auditoriyası – informasiyaya ümumbəşəri tələbatına əsaslanan ümumi və, xarici mühit tərəfindən təklif edilən qulluqlarla (ilk növbədə, informasiyalı, koqnitiv, yəni idrakla bağlı əməliyyatları nəzərdə tutan) ifadə olunan, situativ qanunauyğunluqlarının bazasında formalaşan müəyyən kommunikasiya növlərinə daxil ola bilən insanların kateqoriyalarıdır); 6. dinləyici auditoriyası – müəyyən məlumatı qulaq vasitəsilə qəbul edən potensial və ya real auditoriyasıdır (məsələn, radioauditoriya, mitinqlərin iştirakçıları və s.); 7. oxucu auditoriyası – müəyyən kütləvi informasiya vasitələrinin (qəzet, jurnal, press-realizlər və mətbuatın bütün növlərinin) potensial və ya real auditoriyasıdır; 8. məqsədyönlü auditoriya – müəyyən demografik, coğrafi, psixoloji, davranışlı və s. spesifik xüsusiyyətlərinə, münasibətlərinə və üstünlüklərinə malik olan insanların konkret qrupudur – **auditorium** (1. place for reading lectures; 2. listeners of lectures, reports, etc.; a group of the readers, listeners, spectators and viewers that get a definite information of one source; 3.

viewer's auditory (that is potential or real auditory of recipients (the information's receivers) who get or is ready to receive visual information: cinema, TV or other visual character sketches); 4. mass audience (all users of information that goes by means of mass media; 5. potential auditory – such categories of people, who may take part in the definite kinds of communication; it is formed on the basis of common legitimacy that are based on panhuman interest in information and situational, which are exerted in join with services (foremost, informational, cognitive) suggested by means of environment; 6. auditory (*Am.* audience) is a potential auditory, getting a definite information by means of hearing (radio-auditory, participants of meetings and other); 7. auditory of readers is a potential auditory, getting a definite information by means of mass media (newspapers, journals, press releases and etc.); 8. purposive auditory is a concrete group of men with definite demographic, geographic, psychological, behavioural and others specific features, relations, attitudes and preferences) – **аудитория** (1. помещение для чтения лекций; 2. слушатели лекции, доклада и др.; группа читателей и слушателей, принимающая информацию от одного источника; 3. зрительская аудитория – это потенциальная или реальная аудитория реципиентов (получателей информации), воспринимающих или готовых воспринимать визуальную информацию: кино, телевидение и др. зрительные образы; 4. массовая аудитория (все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ; 5. потенциальная аудитория – это категории людей, которые могут быть включены в определённые виды коммуникации; потенциальная аудитория формируется на базе общих закономерностей, основанных на общечеловеческих потребностях в информации, и ситуативных, проявляющихся в связи с предложенными внешней средой услугами (прежде всего, информационными, познавательными; 6. аудитория слушателей – это потенциальная или реальная аудитория, принимающая или готовая принимать определенную информацию посредством слуха (радио-аудитория, участники митингов и др.); 7. аудитория читательская – это потенциальная или реальная аудитория определённых печатных средств массовой информации (газет, журналов, пресс-релизов и др.); 8. аудитория целевая – это конкретная группа людей с определёнными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями и предпочтениями)

Kütləvi auditoriyanın, süküt saxlayan fəaliyyətsiz çoxluq kimi və ya kütləvi informasiya vasitələrinə təsir etməyə və ictimai gücə malik olan kimi, həmçinin şəxsi fikir liderlərin fərqli qruplarından ibarət olan sistem kimi, müxtəlif təsnifləri mövcuddur. Kütləvi auditoriya kütləvi kommunikasiyanın əsas komponentidir. O, zəngin struktura malikdir, müəyyən ərazidə mövcuddur və anonimdir.

Sosiologiyada “kütlə” anlayışı birmənalı qəbul olunmur: həm “izdiham, camaat”, həm “tamaşaçı”, həm də “heterogen sistem” kimi başa düşülür. Alman filosofu və sosioloqu Karl Mannqeym (1893-1947) “kütləni” maşın texnikasının məhsulu və “çox yaxşı təşkil olunmuş” bürokratik cəmiyyət kimi təhlil edib. “Kütlə” termini müxtəlif individlərin üzərində müşahidə məhsulu kimi formalaşmış, məsələn, küçədə insanların, stadionlarda azərkeşlərin davranışı və s. Tədqiqatçılar o fakta nəzər göstərirdi ki, hər bir halda insanlar kütlə halında özlərini fərqli aparır, nəinki onlar təklikdə olanda. K.Berk belə halda insanların toplusunu kütlə adlandırır.

Fransız sosioloqu Q.Lebon (1841-1931) kütləvi cəmiyyətin konsepsiyaların birincisinin müəllifi, eyni tərzdə insan yığımını, kütlə adlandırır. O zənn edib ki, sənaye inqilabının və kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı nəticəsində həyat kütlənin davranışından daha da asılı olur, çünki kütlə böyük dağıdıcı gücə malikdir. Fərqli liderlər müxtəlif ideyalar vasitəsilə kütləni istədikləri istiqamətə yönəldir və bu nəticədə ictimai inkişafa gətirib çıxardır.

Digər fransız sosioloqu, ictimai psixologiyanın banilərindən biri olan Q.Tard (1843-1904) hesab edib ki, “kütləni” və “tamaşaçını” fərqləndirmək lazım. Birinci halda insanlar fiziki cəhətdən birdir, ikincidə onlar hərdəmxəyal olur. Kütlə - aqressiv, dözümlü olmayan olur, tamaşaçı daha passiv olur.

Amerika sosioloqu və ictimai psixoloq Q.Blumer, kütləvi cəmiyyət problematikasının ilk tədqiqatçılarından biri olan, kütləni elementar şəkildə birdən formalaşan kollektiv qruplaşma kimi təhlil edib. Belə yanaşma kütləvi kommunikasiyanın təyində və kütləvi auditoriyaların nəzəri oriyentasiyasının müəyyənləşdirilməsində böyük rol oynaymış. Q.Blumer kütlənin əsas xarakterik cəhətlərini onun üzvlərinin anonimliyini və izolyasiyasını, həmçinin onların arasında zəif qarşılıqlı şəkildə sıx əməkdaşlığı, sosial yaranmasının və vəziyyətinin təsadüflüyünü, mütəşəkkil təşkilinin mövcud olmamasını hesab edir.

Digər Amerika tədqiqatçısı D.Rismen (1909-2002) istehlakçı cəmiyyəti xarakterizə edərək, kütlənin adamını simasız, standart, manipulyasiya obyektinə, tənhalıq qurbanı kimi təsnif edir. Kütləvi strukturda insan “kütlə psixologiyasının” təsiri altına düşərək, səviyyəsini itirir, simasızlaşır.

The notion of “mass audience” means an inert wordless majority as social power that can react upon mass-media and also as a system containing groups which have leaders of opinions. Mass audience is a component of mass communication. It has a heterogeneous structure, that is overspread on a definite territory and also is anonymous.

In sociology the notion of “mass” is ambiguous: it means “crowd”, “audience”, “public” and “heterogeneous system”. German philosopher and sociologist Karl Mannheim (1893-1947) considered “mass” as a product of machine engineering and “over-organized” bureaucratic society. The notion “mass” is formed as a product of watching over a plenty of individuals, for example, the behaviour of crowd in the street, aficionados (*İsp.*) and supporters on the stadiums and etc. The investigators paid attention to the fact that in every case men in mass behaved differently, if they were in isolation. Kenneth Burke named such gathering of men as crowd, mass.

French sociologist Le Bon Gustave (1841-1931), the author of one of the first concepts of mass society, also identifies mass and crowd. He affirmed that life becomes dependent upon

behaviour of the crowd as it has a great shattering power as the result of the industrial revolution and development of the means of mass communication. Various leaders have a great influence on the crowd owing to different ideas and it leads to social development.

Another French sociologist, who is one of the founders of social psychology, Gabriel Tarde (1843-1904) considered that the notions of “crowd” and “public” must be differentiated. In the first case the men are well-knit, in the second – are dispersed, diffused, also may be absent-minded, the first notion means more intolerant, the second – more passive.

American sociologist and social psychologist Herbert George Blumer, who was one of the first investigators of mass society’s problematics, treated “mass” as an elementary voluntarily formed collective group. It played a great role in determination of mass communication and theoretical orientation of investigations of mass audience. H.G.Blumer thought that the main characteristic features of mass are anonymity and isolation of its members, weak transaction between them, contingency of their social origin and position, and absence of organization.

The other American scientist David Riesman (1909-2002), characterizing the consumptive society, described the man of crowd as an impersonal, standardized, who is the object of manipulation and the victim of alienation. In a mass structure the man lost its level, and became more faceless, subordinating to psychology of crowd.

Имеются трактовки массовой аудитории как инертного молчаливого большинства, либо как общественной силы, способной влиять на масс-медиа, а также как системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений. Массовая аудитория является компонентом массовой коммуникации. Она имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории и анонимна. Понятие “масса” трактуется в социологии неоднозначно: и как толпа, и как публика, и как гетерогенная система.

Немецкий философ и социолог Карл Маннгейм (1893-1947) рассматривал массу как продукт машинной техники и “сверхорганизованное” бюрократическое общество. Термин “масса” сформировался как продукт наблюдения над множествами индивидов (поведением толпы на улице, болельщиков на стадионах и т. д.). Исследователи обращали внимание на тот факт, что в каждом случае люди в массе ведут себя иначе, чем, если бы они были изолированными. К.Берк называл такое скопление людей толпой, массой.

Французский социолог Г. Лебон (1841-1931), автор одной из первых концепций массового общества, также отождествлял массу с толпой. Он утверждал, что в результате промышленной революции и развития средств массовой коммуникации жизнь все более становится зависимой от поведения толп, которые представляют собой слепую разрушительную силу. Благодаря навязываемым массам идеям лидеры “заряжают” толпу, что и приводит к общественному развитию.

Иной французский социолог, один из основоположников социальной психологии, Г. Тард (1843-1904) считал, что нельзя смешивать толпу и публику. В первой люди физически сплочены, а во второй - рассеяны; первая - гораздо более нетерпима, вторая - более пассивна.

Американский социолог и социальный психолог Г.Блумер, один из пионеров проблематики массового общества, рассматривал массу как элементарную спонтанно возникающую коллективную группировку. Это сыграло большую роль в определении массовой коммуникации и теоретической ориентации исследований массовых аудиторий. Г.Блумер считает главными характеристиками массы анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности.

Другой американский исследователь Д.Рисмен (1909-2002), характеризуя потребительское общество, описывает человека толпы как обезличенного, стандартизованного, являющегося объектом манипулирования, жертвой отчуждения. В массовой структуре человек нивелируется, становясь достаточно безликим, подчиняющимся “психологии толпы”.

avantaj (fayda, mənfəət, sərfə, mənafe, xeyirli vəziyyət, üstünlük) – **advantage / vantage** (avail, profit, benefit, convenience, use, Amer. percentage) – **авантаж** (выгода, польза, благоприятное положение)

avantajlı (yaxşı təsir göstərən, cəlbedici, parlaq, kommunikasiya subyektinin vücutlu, impozant görünüşü ünsiyyət prosesinin effektivliyinin yüksəlməsinə təsir göstərir) – **advantageous** (attractive, imposing, solemn sight of someone improves the effect of communicative process) – **авантажный** (производящий благоприятное впечатление, привлекательный: авантажный вид субъекта коммуникации способствует повышению эффективности коммуникативного процесса)

avtomatlaşdırma (avtomatik sistemlərə və onların tətbiqinə aid olan bilik və texniki bacarıqların cəmi) – **automation** (a complex of knowledges and technical skills of the automatic systems and their application) – **автоматизация** (совокупность знаний и технических навыков по автоматным системам и их применению)

avtoritarizm (Lat. “auctoritas” – avtoritar hakimiyyət, adətən, şəxsi diktatura, hökmranlıq elementləri ilə birləşərək hakimiyyətin bir partiya, ya sistem, ya istənilən şəxsiyyət tərəfindən tam ələ alınmasıdır, çünki yalnız şəxsiyyətlər avtoritar olmur, həmçinin kommunikasiyanın bütün növ kommunikantları da ola bilər) – **authoritarianism** (oligarchical government – absolutization of authority by one side (party, system, person and etc., usually which is combined with the elements of personal dictatorship, as authoritarian may be not only the persons, but also all types of communicators) – **авторитаризм** (авторитарная власть – абсолютизация власти одной стороной (партией, системой, личностью и др.), обычно сочетающаяся с элементами личной диктатуры, поскольку

авторитарными могут быть не только личности, но и любого типа коммуниканты

avtostop (yoldan gedən minik maşına əl edib onu saxlayaraq pulsuz yol getmək) – **autostop** (to go by hitch-hiking, automatic braking gear) – **автостоп** (ехать автостопом, бесплатно на попутной машине)

aylayner (göz qapaqlarının qıraqlarına xətt çəkmək üçün istifadə edilən kosmetika növüdür) – **eye-liner** (the kind of cosmetics, which is using for eye's underline) – **айлайнер** (вид косметики, использующийся для подчёркивания глаз)

B

bayt (informasiya vahidi) – **byte** (information unit) – **байт** (единица информации)

beizik (başlayanlar üçün qanunların universal, bütün təyinaltı simvolik təlimatlar kodeksi) – **basic** (beginners all-purpose symbolic instruction code) – **бейзик** (универсальный, широко применимый символический образовательный кодекс, свод законов для начинающих)

bekgraunder (*Eng.* “backgrounder” – “arxadan gələn zərbə”, yeni xəbər və ya sensasiya olmayan əsas informasiya, məsələn, fəaliyyət növü, planlar, təşkilatın tarixi, sənədlərin məzmunu, malların və xidmətlərin təsnifi, statistik məlumat haqqında; adətən yeni məlumatla bağlı tədbirlərdə jurnalistlərə paylanır, çünki xəbərlər press-reizdə qısa əlavə informasiyaya malik olur və jurnalistə konkret xəbər materialının təşkilində köməkçi vəsait rolunu oynayır) – **backgrounder** (it is a base information, not news or some kind of sensation, for instance: information about profile of activity, plans, the history of organisation, exposition about the essence of documents, description of goods and services, statistic facts and *etc.*; usually it is given to journalists directly at news events as it contains the information that is a supplement to brief news-release so as to help journalist to do concrete material) – **бэкграундер** (не являющаяся новостью или сенсацией базовая информация, например: информация о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и т.д.; бэкграундер обычно раздается журналистам непосредственно на новостийном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостийный пресс-релиз и способствующую журналисту в подготовке конкретного материала)

bekvokal (səhnənin arxasında oxuyan şəxs / vokal, səs) – **back-vocal** (singers, who sing song on back stage) – **бэквокал** (певец / певица, поющая на сцене сзади)

bestseller (məəyyən zamanda çox sayda, böyük tirajla nəşr olunan və uğurla satılan kitab) – **best-seller** (book, that is very good sold during a definite time) – **бестселлер** (книга, пользующаяся наибольшим спросом в течение какого-то времени у большого количества читателей)

bəfl (səs boğan cihaz) – **baffle** (silencer) – **befl** (глушитель)

bixeviorizm (psixologiyani davranışın elmi və təcrübi tədqiqatı hesab edən nəzəriyyə) – **behaviorism** (a theory, considering the Psychology as the scientific and practical investigation) – **бихевиоризм** (теория, считающая психологию научным и практическим исследованием)

Bixeviorizm ətraf mühitin hadisələrinə cavab reaksiyalarının cəmi kimi, insanların davranışını öyrənən, psixoloji tədqiqatların istiqamətidir. Bixeviorizmin banisi Con B. Uotson (1878-1958) sayılır. O, konstruksiya və ya sistem kimi dili yox, yalnız insana təsir edən nitq siqnallarını kommunikasiyanın əsası kimi hesab edirdi. Həmçinin o, insanın davranışını “stimul-reaksiya” sxemində görünən və latent reaksiyalar sistemilə eyniləşdirib. Bixevioristlər radikal formada bütün ictimai hadisələri və prosesləri insan orqanizminə və onların reaksiyalarına təsir edən stimullar arasında qarşılıqlı əməkdaşlığa gətirirlər. Reaksiyaların möhkəmləndirilməsi, Uotsonun fikrincə, “çalışma qanununa” tabedir, eyni stimullara eyni reaksiyalarının çox sayda təkrarları isə həmin reaksiyaları avtomatlaşdırır.

Behaviorism is the direction of psychological investigations that studies the people's behaviour as a complex of the reciprocal reactions on the action of environment. The founder of behaviorism is considered John B. Watson 1878-1958). In the basis of communication he set not a language, as construction or system, but speech signals that give an opportunity to influence upon a man. He identified the behavior of a man with a system of apparent and latent reactions in the sketch “stimulus-reaction”. Behaviorists in a radical form consolidate all social phenomena and processes to cooperation between stimulus that influenced of man's organism and its reactions. According to opinion of J.B.Watson, a fixing of reactions obeyed to the “law of exercise” – multiple repetitions of the same reactions as the answer to the same stimulus that automatizes such reactions.

Бихевиоризм это направление психологических исследований, изучающее поведение людей как совокупности ответных реакций на действие внешней среды. Основателем бихевиоризма считается Джон Б. Уотсон (1878-1958). Он в основу коммуникации ставил не язык, как конструкцию, систему, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми дает возможность влиять на человека. Поведение человека он отождествлял с системой видимых и латентных реакций в схеме “стимул-реакция”. Бихевиористы в радикальной форме сводили все общественные явления и процессы к взаимодействию между стимулами, воздействующими на человеческий организм и реакциями на них. Закрепление реакций, по мнению Уотсона, подчиняется “закону упражнения” - многократное повторение одних и тех же реакций в ответ на одни и те же стимулы автоматизирует эти реакции.

Birmingem məktəbi – Birmingham school – бирмингемская школа

Birmingem məktəbi cəmiyyətdə kütləvi mədəniyyətin rolunu tədqiq edir. Bu məktəbin nüfuzlu nümayəndələrindən biri G.S.Xoll sayılır. Onun və davamçılarının tədqiqat işlərində kütləvi mədəniyyətin və müxtəlif ictimai strukturlarının (gənclik, əməkdaşlar, etnik azlıqlar və s. subkulturlarının) qarşılıqlı əməkdaşlığı prosesində kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV-in) rolu əsaslı şəkildə təhlil edilir. Bununla belə kütləvi mədəniyyətinin pozitiv, integrativ rolu xüsusən vurğulanır.

The Birmingham school treats the role of mass culture in society. One of the authoritative representatives of this school is Granville Stanley Hall. He and his followers investigate the specific role of mass media in the process of intercommunion of mass culture and different social structures, representing subcultures of youth, work force, ethnic minority and others. It is especially noted that mass culture has positive, integrative role.

Бирмингемская школа изучает роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

bitnik (Eng. “beat” – “sınmış, məhv olmuş nəsil” və slavyan mənşəli “nik” suffiksindən Burjua konformizminə və istehlakçı cəmiyyəyə qarşı qiyam qaldırmış, əlinə düşənlə yaşayan, müəyyən yaşayış yeri olmayan şəxs) – **beatnik** (beat generation, who opposes bourgeois regime and consumer society, lives what finds, and has not a definite habitation, abode) – **битник** (поколение, выступающее против буржуазии и общества потребителей, живущее чем попадётся и не имеющее постоянное место проживания)

bodibildinq (bədənin əzələlərini inkişaf etdirmək üçün məşqlər sistemi, kulturizmlə məşğul olmaq) – **bodybuilding** (a system of training for the development of body muscles) – **бодибилдинг** (система упражнений для развития мускул тела)

breyk (fasilə, ara, pauza, tənəffüs) – **break** (pause, interruption, interval) – **брейк** (перерыв, интервал, пауза, перемена)

breynstorming (Eng. “brain” - beyin və “storm” – tufan, boran, yəni “bir kəsin beyninə təzyiq”; istənilən problemin həlli üçün ideya axtarışının texnologiyası, üsulu) – **brainstorming** (“an attack to one’s brain”; idea searching for solving any problem) – **брейнсторминг** (“мозговая атака”; технология, методология поиска идей по разрешению той или иной проблемы)

“Beyin təzyiqi” - yaradıcı fəallığın və məhsuldarlığın stimulyasiyanın metodikasıdır. “Beyin təzyiqi” - kommunikasiya effektindən istifadəsinin laboratoriya metodudur. Adı çəkilən metod bəzi məsələlərin həllini tapmaq məqsədilə istifadə olunur: pauzalar olmadan ifadələrin axını müşahidə etmək. Hər ifadələr axınından sonra kommunikativ prosesin aparıcısı ya da iştirakçılarından biri olan tərəfindən əsas elementlər xüsusi qeyd olunur və əldə olunmuş nəticələrdən asılı olaraq yeni vəzifələr formalaşdırılır.

“Brainstorming” is one of the methods of stimulation of creative activity and productivity. “Brainstorming” is laboratory’s method of using of communication’s effect that is used with the aim to find decisions: a hasty current of expressions without any pauses is observed. A guiding

or one of the members of communicative process singled out the main elements after a hasty current of expressions and the aims depending of gotten results are formed.

“Мозговая атака” методика стимуляции творческой активности и продуктивности. Мозговой штурм (мозговая атака) лабораторный метод использования эффекта коммуникации, осуществляемой с целью выработки решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний без пауз между ними. После каждого круга высказываний ведущим или кем-либо из участников коммуникативного процесса выделяются главные элементы и формулируются задачи в зависимости от полученных результатов.

brifing (Eng. “brief” - rəhbərlik orqanlarının (parlament, hökumət üzvlərinin və s.) fəaliyyəti, həmçinin hökumətin və əhalinin maraqlarını əhatə edən baş verən mühüm hadisələr, tədbirlər haqqında qısa məlumat vermək məqsədilə jurnalistlərlə xüsusi hazırlanmış görüş) – **briefing** (specially geared-up meeting with the journalists for a brief information about the activity of regulatory body (parliament, government, etc.), and also about the current events, concerning not only the interests of parliament’s authority but also of population) – **брифинг** (специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения)

brifing keçirtmək (yekun vurmaq, nəticə çıxarmaq, hesabatı dinləmək) – **to debrief** (to sum up, to recapitulate, to infer, to conclude, to draw conclusions, to report) – **проводить брифинг** (производить опрос; выслушивать доклад или отчет)

broker (maliyyə birjalarında operator) – **broker** (an operator of stock markets) – **брокер** (оператор на финансовых биржах)

bufer (Eng. “buff” – “əmmaları yumşaltmaq” üçün müəyyən cihaz; kommunikativistikada “kommunikativ bufer” anlayışı məlumatın ötürülməsi zamanı yaranan çətinlikləri yumşaltmaq, aradan qaldırmaq üçün müvafiq şəkildə ortada mövcud olan əlaqə deməkdir, o vasitəçi rolunu oynayır) – **buffer** (“buff” – to modify the hits”; in communication the notion of “communicative buffer” means an intermediate link, that is an appliance for modifying the problems during conveying any information from one source to the quite different link – **буфер** (“смягчать толчки”, приспособление для смягчения ударов; в коммуникативистике понятие “коммуникативный буфер” обозначает промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому нестыкующемуся или разнородному звену)

buldozer (qarşısında heç kim dura bilməyən diri-baş adam) – **bulldozer** (a slick, smart, brisk man, who decided to do something but no one can cut across that) – **бульдозер** (шустрый, энергичный, проворный человек, который решил что-либо сделать и никто ему не сможет помешать так поступить)

bunker (tələbə qəbul prosesi ilə fəal məşğul olan müəllimlər və ya onların tərəfindən tərtib edilən testlər) – **bunker** (the teachers, who take an active part in the process of the entrant's acceptance or test preparing) – **бункер** (педагоги, принимающие активное участие в процессе приёма абитуриентов или приготовления тестов для поступления в вузы)

C

cazmen (caz musiqiçisi) – **jazzman** (jazz performer, musician) – **джазмен** (исполнитель джаза)

centlemen razılığı (şifahi formada, heç bir rəsmi formallıq olmadan, lakin həmişə həyata keçirilən qəbul olunmuş razılaşmanın adı, növü) – **gentleman agreement** (accepted name, form of contract verbally and without any official formalities, but it always inviolately be kept up) – **джентльменское соглашение** (принятое наименование договора, заключаемое в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемого)

cet (sərnişinləri daşımaq üçün reaktiv təyyarə) – **jet** (a reactive plane for passenger's transport) – **джет** (реактивный самолёт для перевозки пассажиров)

cəkpöt (uduş, böyük mükafat, qələbə, müvəffəqiyyət) – **jackpot** (gain, a great victory, an uncommon success) – **джекпот** (выигрыш, крупная победа, необыкновенный успех)

cəmiyyətin bədii həyatı – literary life of society – художественная жизнь общества

Cəmiyyətin bədii həyatı ictimai həyatın nisbətən müstəqil sahəsidir. Onun əsasını bədii xalq yaradıcılığının müxtəlif növləri və incəsənətin inkişafına təsir edən ictimai münasibətlər, yəni rəssamların və tamaşaçı kütlənin arasında mövcud olan əlaqələr təşkil edir. Bədii fəaliyyət prosesindən başqa o, cəmiyyətin bədii təfəkkürünü özündə ehtiva edir. İndividual və kollektiv subyektlər arasında yaranan bədii kommunikasiyalar iqtisadi, sosial, ictimai, hüquq və digər əsaslara görə fərqlənir.

Literary life of society is relatively independent sphere of a social life. In its basis there are different kinds of belles-lettres and public relations that regulated the functioning of art, the interconnection between the authors and audience. Besides the artistical activity it comprises also the art's consciousness of society. Art's communications between individual and collective subjects are differentiated according to economic, social and juridical reasons.

Художественная жизнь общества - это относительно самостоятельная область общественной жизни. Её основу составляют различные виды художественного творчества и общественных отношений, регулирующих функционирование искусства, взаимосвязь художников и публики. Кроме процесса художественной деятельности она включает и художественное сознание общества. Художественные коммуникации между индивидуальными и коллективными субъектами, дифференцируются по экономическим, социальным, юридическим и другим основаниям.

cəmiyyətin mənəvi həyatı – spiritual life of society – духовная жизнь общества

Cəmiyyətin mənəvi həyatı ictimai həyatın nisbətən müstəqil sahəsidir. Onun əsasını mənəvi fəaliyyətə və ictimai şüurun funksionallığına təsir edən ictimai münasibətlər təşkil edir, çünki bədii fəaliyyət proseslərindən və ictimai şüurdan başqa o mənəvi fəaliyyətin subyektləri arasında mövcud olan kommunikasiyaları özündə ehtiva edir.

Spiritual life of society is relatively self-sustained sphere of a social life. In its basis there are the psychic activities and social relations governing the moral practice and operation of social cognition as, besides the processes of literal activity and social cognition, it includes the communications between the subjects of spiritual agency.

Духовная жизнь общества - это относительно самостоятельная область общественной жизни, основу которой составляет духовная деятельность и общественные отношения, регулирующие духовную деятельность и функционирование общественного сознания, поскольку помимо процессов художественной деятельности и общественного сознания она включает коммуникации между субъектами духовной деятельности.

cins (şalvar) – **jeans** (trousers) – **джинсы** (брюки)

cip (avtomobil, maşın) – **jeep** (car) – **джип** (автомобиль)

coyner kommunikativ şəbəkəsi (Eng. “join” – “birləşdirmək”, qeyri-formal, özü formallaşan informasiya sistemi) – **joinder communicative net** (informal, self-formed informational system) – **джойнеровая коммуникативная сеть** (неформализованная самоформирующаяся информационная система)

Bu şəbəkə əhəmiyyətli kütləvi tədbirlərdə fəal iştirak edən bir çox müxtəlif klubların və icmaların fəalları olan cəmiyyətin üzvlərinin vasitəsilə yaranır, və beləliklə, onlar kommunikativ şəbəkəyə öz subyektiv başlanğıcını gətirərək və böyük cəmiyyət üçün (bəzi hallarda nümayəndəsi olan bütün cəmiyyət üçün) müəyyən nüfuzu yaradaraq informasiyanın fəal yayanlarına çevrilir. Coyner komitəsi əksər sorğuları seçərək müəyyən mənada ikinci paralel modeli formalaşdırır və bir çox nüfuzlu forumlarda təqdim etdikləri komitənin adından fəal çıxış edir. Bütün seçkilərdə iştirak edərək coynerlər cəmiyyətlərin ontoloji mahiyyətini təhrif edirlər. Kütləvi kommunikasiya vasitələrində elə təqdim olunur ki, coyner şəbəkələr dominant olaraq coynerlər tərəfindən ekspert islahlarına məruz qalan təhrif olunmuş informasiyanı formalaşdırır, və beləliklə, coyner kommunikativ şəbəkə vasitəsilə öz qnoseoloji mahiyyətini büruzə edərək bütöv informasiya cəmiyyəti coyner olur.

This system is formed by the members of society, who are the activists of various clubs and communities that take part in mass affairs, different arrangements, election, and thus, they became the active propagators of information and also they enter into the communicative system by means of their subjective beginning, creating the feeling of representativeness for importantly growing society (sometimes even for all community), that they imagine. The joinder communicative net forms their second parallel model, making the retrieval of the majority of questions, came actively on many respectable forums in the name of comities that they

initiatively represented. Taking part in all elections, the joiners contort the ontological essence of communities greatly. It is conceived that in mass communication, including mass media, joiner's nets are dominant; they form mostly distorted liable information, which needs expert's update by joiners, so whole informational net becomes joiner that shows its epistemological essence by means of joiner communicative net.

Данная система создаётся членами общества, являющимися активистами многих клубов и обществ, участвующими в значимых массовых мероприятиях, выборах, и таким образом, становящимися активными распространителями информации и вносящими в коммуникативную сеть своё субъективное начало, создавая ощущение представительности (репрезентативности) для значительно большего сообщества (порой даже и всего сообщества, в которое они входят), чем они представляют. Джойнеровые сообщества как бы формируют её вторую (параллельную) модель, попадая в выборку большинства опросов, активно выступая на многих представительных форумах от имени сообществ, которые они инициативно представляют. Участвуя во всех выборах, джойнеры значительно искажают онтологическую сущность сообществ. Представляется, что и в средствах массовой коммуникации, включая СМИ, джойнеровые сети, являясь доминирующими, формируют во многом искажённую информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами, таким образом, и всё информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети.

Ç

çarleston (Cənubi Karolinanın şəhəri Charleston-un adından əmələ gələn, 1920-1925-ci illərdə Avropada dəbdə olan, cəld hərəkətlərlə oynanılan amerikalı zəncilərin rəqs növüdür) – **charleston** (it is formed from the name of the city Charleston of the South Carolina, it was very fashionable in 1920-1925 in the Europe as the rhythmic dance of the American Negros / Blacks) – **чарлестон** (произошло от названия города Чарлстон Южной Каролины, в 1920-1925-ом годах в Европе этот вид ритмичного танца американских негритян был очень моден)

çek-ap (insan sağlamlıq vəziyyətinin tam, sistematik yoxlanılması) – **check-up** (a full, total, systematic examination or control of the man's health state) – **чек-ап** (полная, системная проверка состояния здоровья человека)

çipsi (nazik dairlərlə qızardılmış kartof) – **chips** (thinly sliced fried potatoes) – **чипсы** (тонкой стружкой жареный картофель)

çizburger (içərisində pendir qoyulmuş bulka, çörək) – **cheeseburger** (bun, roll with cheese) – **чизбургер** (булка с сыром)

çizkeyk (pendirli, kəsmikli qoğal) – **cheese-cake** (pie with cheese) – **чизкейк** (пирог с сыром или творогом)

D

danmaq (rəsmi şəkildə sözünü geri götürmək, inkar etmək, boynuna almamaq) – **disavow** (to deny, to gainsay something publicly) – **дезавуировать** (публично отрицать, не признавать, отказаться от каких-либо высказываний)

dat (audiorəqəmsal maqnit yazı; maqnit daşıyıcı üzərində rəqəmsal forma altında səslərin yazılması üsulu) – **D.A.T.** (Digital Audio Tape) – **дат** (аудиоцифровая магнитная запись; стиль цифровой записи звуков на магните)

dayjest (*Eng.* informasiya mahiyyətinin qısa şəkildə təqdim olunması, izahı) – **digest** (a brief exposition of the essence of information) – **дайджест** (краткое изложение содержания информации)

debrifer (bir kəsi çox sorğu-suala tutmaq) – **debriefer** (to give a lot of questions to someone) – **дебрифер** (задающий много вопросов кому-либо)

debrifing (bir kəsi əsaslı sorğu-suala tutma) – **debriefing** (thorough interview) – **дебрифинг** (основательный опрос)

defile (nümayiş, sərgi) – **defile** (show, parade) – **дефиле** (показ, выставка)

dekoder (ötürücü və qəbuledici arasında müştərək başa düşülən koda əsasən (mesajın) məzmununun təhlili – **decoder** (the analysis of the message on the basis of mutual understanding between sender and receiver of the information) – **декодер** (анализ содержания (сообщения) на основании взаимного понимания между посылающим и получающим информацию)

dekodlaşdırmaq (şərti siqnalların izah olunması, açılması) – **decode** (to wash up the conditional signals) – **декодировать** (раскрыть, отменить систему условных команд)

dekonstruksionalizm (kommunikativistikada avanqardist istiqamət) – **deconstructivism** (avant-gardist direction in communicativistics) – **деконструкционализм** (авангардистское направление в коммуникативистике)

Bəzi tədqiqatçılar dekonstruksionalizmi poststrukturalizm adlandırır çünki nəzəri konsepsiyalar strukturalizmin transformlaşan metodoloji bazasında qurulub. Dekonstruksionalistlər ədəbi və bədii əsərlərinin müəllif hüquqlarına qarşı çıxış edir, qeyd

edərək ki, bu yaradıcılıq prosesini məhdudlaşdırır və həmçinin onlar hər şeyə icazə ideyasını dəstəkləyir, aloqizm, spontanlığın (kortəbiiliyin) absolütizasiyası və eksperimentlərin gözlənilməzliyi prinsiplərinə müraciət edir.

Some investigators call deconstructivism as post-structuralism, as the theoretical conceptions are build upon the transformed methodological basis of structuralism. Deconstructivists argue against the author's rights on literary works and other fictions, considering that it restricts the creative process, and they also espouse the idea of permissiveness and free reinterpretation, appealing the principles of alogism, the absolutization of spontaneity and unpredictability of experiments.

Некоторыми исследователями называется постструктурализмом, поскольку теоретические концепции построены на трансформированной методологической основе структурализма. Деконструкционалисты выступают против авторских прав на литературные и другие художественные произведения, утверждая, что это ограничивает творческий процесс, а также они поддерживают идею вседозволенности и свободной реинтерпретации, апеллируют к принципам алогизма, абсолютизации спонтанности и непредсказуемости экспериментов.

deodorant (pis qoxuları yox edən) – **deodorant** (retracting reek, fetidity, niff, pong) – **деодорант** (устраняющий плохие запахи)

deontik (professional etika) – **deontic** (deontological, professional ethics) – **деонтик** (этический, профессиональная этика)

deontologiya (məənəvi normalar haqqında elm, etika) – **deontology** (a science of moral norms, ethics) – **деонтология** (учение о нравственных нормах, этика)

desidor (başçılıq edən, qərar qəbul edən şəxs) – **decider** (a head person who makes good resolves) – **десайдер** (возглавляющее, принимающее решение лицо)

deskriptivizm (deskriptiv (təsviri) dilçilik) – **descriptivisme** (Descriptive Linguistics) – **дескриптивизм** (дескриптивная (описательная) лингвистика)

deskriptor (Eng. “descriptor” – identifikator (müəyyənləşdirən): informasiya-axtarış sistemlərində tapılması üçün indeks kimi və ya mətn informasiyasının kontent (məzmun)-analizini aparmaq məqsədilə istifadə edilən söz və ya söz birləşməsi) – **descriptor** (an identifier: the word or word combination that is used as index in informational-searching systems with a view to looking for the key or for realization of content analysis of textual information) – **дескриптор** (идентификатор: слово или словосочетание, используемое в качестве индекса для поиска в информационно-поисковых системах или при проведении контент-анализа текстовой информации)

destruktiv (qeyri-effektiv, karsız, yalnis, dağıdıcı, pozucu) – **destructive** (ineffective, invalid, ravage, disruptive) – **деструктивный** (неэффективный, неплототворный, разрушительный)

detektor (cismın, gizli fenomenin mövcudluğunun aşkar edilməsi) – **detector** (an apparatus for discovering and distinction of the weak sides of a phenomenon) – **детектор** (прибор для обнаружения и распознавания слабых сторон феномена)

devalvasiya (milli pul vahidinin qızıla, əcnəbi pullara nisbətdə rəsmi dəyərinin azaldılması) – **devaluation** (diminution of gold support of monetary unit in the conditions of gold standard) – **девальвация** (уменьшение золотого содержания денежной единицы в условиях золотого стандарта)

deyksis (dilin kontekstli şərtlənməsini bildirən termindir; ünsiyyət iştirakçıları arasında mövcud olan münasibətlərdir, verbal ünsiyyətin deyktik aspektləri zamana, məkana və kommunikasiya prosesinin iştirakçılarına işarə edən elementlərdir; dilçilikdə: danışan şəxsə müəyyən əlaqədə və ya nitq zamanı müəyyən məqama aid şəxslərlə, əşyalarla və ya hadisələrlə münasibətlərdə olan işarəedici funksiyadır; əvəzliliklərin işarəedici funksiyasıdır; deyktik əvəzliliklər: “o”; ritorikada isə: “mən, siz, biz, o” və onlarla bağlı sözlərdir, və öz növbəsində, natiqin, auditoriyanın və qeyri-auditoriyanın arasında mövcud olan əlaqələrə işarə edir; deyksis nitq situasiyasının komponentlərinin aktuallaşması və denotativ məzmunlu ifadənin komponentləri üçün xidmət edir) – **deixis** (it is the term, which is used for indicating context's dependance of the language, the relations between participants of the process of communication; deictic aspects of the verbal communication are the elements that denote time, place and the participants of the process of communion; in the Linguistics: it is a denoting function of persons' reference with the correspondents, objects or phenomena, events which are in a definite attitude to the speaker or to speech's moment; this is a demonstrative function of the pronouns; deictic pronouns are “he, she, it”; in rhetoric: “I, You, we, he, they” and, in his turn, the words, that are related to them, denote the relations between rhetor, auditory and non-auditory; deixis serves for actualization of the components of speech's situation and the components of the statement with denotative content) – **дейксис** (термин, используемый для обозначения контекстной обусловленности языка; это отношения между участниками общения, дейктическими аспектами языкового сообщения являются те элементы, которые указывают на время, место и участников коммуникацией; в языкознании: это функция указания, соотнесения с лицами, предметами или событиями, находящимися в определённом отношении к говорящему)

лицу или моменту речи; это указательная функция местоимений; дейктические местоимения: “он, она, оно”; в риторике: “я, вы, мы, он, они” и, в свою очередь, связанные с ними слова обозначают отношения между ритором, аудиторией и неаудиторией; дейксис служит для актуализации компонентов ситуации речи и компонентов денотативного содержания высказывания)

dəhşətli (iyrənc, diksindirici, xoşagəlməz, arzuolunmaz, özünə mənfi fikir yaradan) – **odious** (beastly, dislikable, jar, plaguesome, vexing, uncool) – **одиозный** (неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение)

dəlil (sübutun, faktın, motivin həqiqiliyinin müəyyənləşdirilməsi) – **evidence** (determination of the truth of the argument, proof, reason) – **доказательство** (установление истинности высказывания, суждения, теории)

diaqnostika (Gr. “diagnostikos” – müəyyən, təyin etməyi bacaran; istənilən orqanizmin diaqnozunun təyini prosesində üslubların və prinsiplərin çeşidi) – **diagnostics** (a set of the methods and principles in the process of diagnostics of man’s organism) – **диагностика** (набор методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого-либо организма); 1. **ictimai diaqnostika** (sosial sahəyə aid olan obyektlərin diaqnostikası: ictimai birliklərin və institutların, ictimai təşkilatların, kütləvi ictimai hərəkətlərin fəaliyyəti və yaradıcılığı; kütlənin ictimai mühitlə, şəraitlə və həyat tərzilə ayrı-ayrı individlərin əməkdaşlığı) – **social diagnostics** (the diagnostics of the objects of social sphere: the activity of the social communions and institutes, social organisations, mass social movements; the co-operation of individs with mass social sphere, conditions and functions) – **диагностика социальная** (диагностика объектов, относящихся к социальной сфере (социальных общностей и институтов, социальных организаций, массовых социальных действий, движений, жизнедеятельности; отдельных индивидов во взаимодействии с социальной средой, условиями и образом жизни масс); 2. **sosioloji diaqnostika** (sosioloji elmin nəzəri ideyalarına və tədqiqat üsullarına əsaslanan sosial obyektlərin vəziyyətinin və digər ictimai sistemlərin müxtəlif aspektlərinin kompleks analiz texnologiyası, onun əsas məqsədi müvafiq obyektlərlə idarə etmənin informasiya təminatındadır) – **the sociological diagnostics** (is based on the theoretical ideas and investigational methods of sociological science, technology of complex analysis of the social objects’ state and social aspects of other social sciences, its main destination is in informational securement of governing of the appropriate objects) – **диагностика социологическая** (основанная на теоретических идеях и исследовательских

методах, выработанных социологической наукой, технология комплексного анализа состояния социальных объектов и социальных аспектов других общественных систем, главное назначение которой заключается в информационном обеспечении управления соответствующими объектами)

dialog (dar mənada: fərdlərarası verbal şəkildə aparılan ikitərəfli informasiya mübadiləsidir, həmçinin mass-media vasitəsilə də bu proses baş verə bilər; daha geniş mənada: eyni hüquqlu olan kommunikator və resipiyent iştirak etdiyi üfüqi şəkildə məlumatın ötürülməsi prosesidir) – **dialogue** (in the narrowest sense: interpersonal bilateral exchange of information as publicly, so by means of mass-media; in the widest sense: horizontal process of informational exchange where communicator and recipient take equal part) – **диалог** (в узком смысле, двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством масс-медиа; в более широком понимании горизонтальная передача информации, в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие)

diapozon (spektr, dərəcə) – **diapason** (coverage, spectrum) – **диапазон** (охват, спектр)

dicikod (qapının açılmasını idarə edən və üzərində kod yığılan rəqəmli cihaz) – **digicode** (a digital system, mechanism by means of which code is hand-setted, dialed and the door is opening) – **диджикод** (цифровое устройство, на котором набирается код и тем самым открывается дверь)

dicit (bütöv bir rəqəmi təmsil edən qrafik rəməz) – **digit** (a graphic sign, representing the whole number) – **диджит** (графический знак, представляющий цельную цифру)

dicitalizasiya (Eng. “digitalization” – analoji məlumatı kodlaşdırmaq, rəqəmli formaya informasiyanın çevrilməsi) – **digitalization** (to code the information in digits, the translation of the information in the numeral’s form) – **дигитализация** (кодировать аналоговую информацию, перевод информации в цифровую форму)

diffamasiya (Eng. bir kəsi hörmətdən salmaq üçün doğru olan və olmayan faktların, məlumatların aşkar şəkildə yayılması) – **defamation** (publicly outspreading as true, so untrue facts and information with the aim to defame someone) – **диффамация** (публичное распространение как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо)

difiramb (Gr. “dithyramb”, heyranlıqla bir kəsi tərifləmək) – **dithyramb** (enthusiastical praise, plethorical commendation, exaltative compliment, Amer. rave) – **дифирамб** (восторженная похвала)

dil daşıyıcısı (mətnlərin formalaşmasını və qavranılmasını şərtləndirən müxtəlif vərdiş və xüsusi cəhətlərinin kompleksinə sahib olan istənilən fərd) – **native speaker** (a man who has a complex of various skills and different characteristic features, tied the formation and perception of the texts) – **языковая личность** (человек, обладающий совокупностью различных способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов)

Fərdin verbal-semantik xasiyyətnaməsi onun istifadə etdiyi söz və söz birləşmələri ehtiyatından ibarətdir. Fərdin koqnitiv xasiyyətnaməsi onun təfəkkür-idrakı fəaliyyətindən asılıdır. Fərdin pragmatik (motivasiyalı) xasiyyətnaməsi kommunikantların niyyəti, motivi, direktivləri və prinsipləri ilə müəyyən edilir.

The verbal-semantic characterization of a person is built by means of the word-stock that he/she used. The cognitive characterization of a person is bound up with his/her intellectual cognitive activity. The pragmatic (motivative) characterization is determined by the various intentions, motives, directives and principles of the communicator.

Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с её мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется различными намерениями, мотивами, установками и принципами коммуникантов.

dilema (Gr. “di(s)” iki + “lemma” – təklif, mövcud olan iki imkandan ağır seçim) – **dilemma** (quag, fix, either-or, perplexity, to be at a stand, a difficult choice between two opportunities) – **дилемма** (затруднительный выбор между двумя возможностями)

diler (satışla bağlı vasitəçi, nümayəndə) – **dealer** (merchant agent) – **дилер** (агент по продаже, торговый агент)

dilin sosial təbiəti – the social nature of the language – социальная природа языка

Hələ XVIII-ci əsrdə dilin ictimai təbiəti Fransada D.Didro (1713-1784), J.J.Russo (1712-1778) və A.Meye (1866-1936), Rusiyada isə M.V.Lomonosov (1711-1765) tərəfindən tədqiq edilib. Dilçilikdə fransız sosioloji məktəbinin başçısı sayılan A.Meye fransız filosoflar və sosioloq-pozitivistlər olan O.Kontun (1798-1857) və E.Dürkqeymin (1858-1917) nəzəriyyələrinə əsaslanıb. Bu tədqiqatçılar dildə mövcud olan dəyişiklikləri ictimai səbəblər vasitəsilə izah edib.

İsveçrədə və ABŞ-da kommunikasiyanın öyrənilməsində dil vasitəsilə həyata keçirilən müxtəlif sosioloji istiqamətlər formalaşmağa başlayıb.

Rusiyada dilin sosioloji tədqiqatları XX əsrin 20-30-cü illərində başlayıb. Tanınmış dilçilər V.V.Vinoqradov (1895-1985), Y.D.Polivanov (1891-1938), B.A.Larin (1893-1964), Q.V.Stepanov (1919-1986), L.P.Yakubinskiy (1892-1945), V.M.Jirmunskiy (1891-1971) və başqaları, ünsiyyət vasitəsi kimi dili ictimai münasibətlərin tarixi-materialistik prinsiplərinin əsasında təhlil edirlər. Onlar fransız məktəbinin (sosiologizmin) dilin sosial funksiyasına sadələşdirilmiş yanaşmanı və N.Y.Marrın (1864/65-1934) (vulqar sosiologizmin) “dilini yeni öyrənməsinin” davamçıların “vulqar” yanaşmasını aradan qaldırmağa bacardılar.

Nitq, ünsiyyət, kommunikasiya fəaliyyətinin sosial aspekti ilə bağlı olan dilin kommunikativ funksiyası sosioloji istiqamətin çərçivəsində tədqiq olunub. İctimai kommunikasiyanın digər amili dilin anlamını, ifadə vasitələrinin məqsədyönlü sistemi kimi, əsaslandırır funksional lingvistikadır. Sosial kommunikasiya üçün ən böyük maraq kommunikasiyanın müxtəlif ictimai funksiyaları ilə əlaqələndirilmiş dil vasitələrinin funksional fərqləndirilməsidir. Kommunikativ vəziyyətlərdə dil vasitələrinin variasiyası həyata keçirilir.

In the XVIII-th century the social nature of the language was investigated by Denis Diderot (1713-1784) and Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), Paul Jules Antoine Meillet (1866-1936) in France and by M.V.Lomonosov (1711-1765) in Russia. In the Linguistics the head of French sociological school is considered A. Meillet. He found upon the theories of French philosophers and sociologists-positivists Isidore Marie Auguste François Xavier Conte (1798-1857) and Emile Durkheim (1858-1917), who explained the changes in the language only for social reasons. In Switzerland, the USA in the communication investigations, which are realized by means of the language, the various sociological directions became form.

In Russia the sociological investigations of the language began in 20-30-th years of the XX-th century. The famous linguists were V.V.Vinoqradov (1895-1985), E.D.Polivanov (1891-1938), B.A.Larin (1893-1964), Q.V.Stepanov (1919-1986), L.P.Yakubinskiy (1892-1945), V.M.Jirmunskiy (1891-1971) and others, who treated the language as the means of communication, on the basis of the historical-materialistic principles of analysis of social relations. They could overwhelm the streamlined access to the social function of the language of French school (sociologism) and “vulgar” access of the followers so-called a “new learning of the language” of N.Y.Marr (vulgar sociologism) (1864/65-1934).

The communicative function of the language, closed with social aspect of speech activity, intercommunion, communication was investigated within the sociological direction. The other source of social communication is the Functional Linguistics that based its own comprehension of the language as a purposeful system of means expression. The functional differentiation of language means correlating with the different social functions of communication represent a great interest for social communication. The variation of the language means realized in the communicative situations.

Социальная природа языка исследовалась еще в XVIII в. Дени Дидро (1713-1784) и Жан-Жак Руссо (1712-1778), Поль-Жюль-Антуан Мейе (1866-1936) во Франции и Михаил Васильевич Ломоносовым (1711-1765) в России. Глава французской социологической

школы в языкознании А.Мейе, опираясь на теории французских философов и социологов-позитивистов Исидор Мари Огюст Франсуа Ксавье Конта (1798-1857) и Эмиль Дюркгейма (1858-1917), которые изменения в языке объясняли только социальными причинами. В Швейцарии, США стали формироваться различные социологические направления в изучении коммуникаций, осуществляемых посредством языка.

В России социологические исследования языка начаты 20-30 гг. XX в. Известные языковеды В.В.Виноградов (1895-1985), Е.Д.Поливанов (1891-1938), Б.А.Ларин (1893-1964), Г.В.Степанов (1919-1986), Л.П.Якубинский (1892-1945), В.М.Жирмунский (1891-1971) и др., язык как средство общения рассматривают на основе историко-материалистических принципов анализа общественных отношений. Они сумели преодолеть упрощенный подход к социальной функции языка французской школы (социологизм) и “вульгарный” подход последователей так называемого “нового учения о языке” Н. Я. Марра (вульгарный социологизм) (1864/65-1934).

В рамках социологического направления изучалась коммуникативная функция языка, связанная с социальным аспектом речевой деятельности, общения, коммуникации. Другим источником социальной коммуникации является функциональная лингвистика, которая обосновала своё понимание языка как целенаправленной системы средств выражения. Для социальной коммуникации наибольший интерес представляет функциональная дифференциация языковых средств в соотнесённости с различными социальными функциями коммуникации. В коммуникативных ситуациях осуществляется варьирование языковыми средствами.

dimə (adətən məhkəmə proseslərin zamanında açıq şəkildə nəyəsə etiraz etmək, dəlil gətirmək, razılaşmamaq) – **demur** (a deprecation, an objection, to take exception to something) – **димэ** (возражение часто с прямой речью во время судебных заседаний, довод, мнение против чего-нибудь, выражение несогласия с чем-нибудь)

disket (məlumatları qoruyub saxlamaq üçün istifadə edilən elastik disk) – **diskette** (an elastic disc, which keeps a definite information) – **дискета** (гибкий диск использующийся для того чтобы сохранить определённую информацию, данные)

diskjokey (radioda, diskotekalarda estrada musiqisini verən şəxs) – **disc-jockey** (a man, who sets music on radio and discotheques) – **диск-джекей** (человек, ставящий эстрадную музыку на радио и дискотеках)

diskoteka (rəqs edilən ictimai yer; bu termin qeyd edilir çünki rəqs - qeyri-verbal ünsiyyət növüdür) – **dancing place** (this term is noted as dance is one of the form of body language) – **дискотека** (место для танцев; данный термин указан поскольку танец является видом невербального общения, языка тела)

diskurs (*Lat.* “discursus” – əsaslandırıcı mühakimə, isbat, dəlil; bütöv mətn kimi müəyyənləşdirilir, onun aktuallaşması bir çox amillərlə şərtlənir, o cümlədən ictimai amillər də) – **discourse** (reasoning, argument, *Am.* pitch; it determines as whole text, which actualisation is conditioned by multiplex factors, including social too) – **дискурс** (обоснованное рассуждение, доказательство; определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными)

Informasiyanın müxtəlif növ materialların, üslubların, strukturunun çərçivəsində mətnin kommunikaabelliyni (məlumatın yayılmasını, ünsiyyət qurmaq qabiliyyətini) bildirir. Diskurs, kommunikatıv prosesində iştirak edənlərin hərəkətlərinin, fikirlərinin, habelə söyləmlərinin istənilən mənalı aspektləri müzakirə olunan və əsaslandırılan, nitq kommunikasiyasının növü kimi araşdırılır. Bununla belə obyektiv reallıqdan məntiqli distantlaşma nəzərdə tutulur, mövcud olan norma və dəyərlərin pozitivist qəbulu, həmçinin ayrı-ayrı subyektlərin iddiaları istisna edilir, habelə rəsonal qərəzsiz müzakirə təşkil olunur. Hesab olunur ki, ideal nitq kommunikasiyasında diskurs növündə kommunikasiya prosesinə kənardan təzyiq və kommunikasiyanın öz strukturları ilə yaranan daxili iddialı motivlər mövcud olmur. Diskurs iştirakçıların hərəkətlərin, fikirlərin və söyləmlərin istənilən mənalı aspektlərin qınanılmasına və əsaslandırılmasına istiqamətlənən nitq kommunikasiyasının növüdür.

It denotes the communicability of the text as contexture, facture, handle, structure of the various languages of information. Discourse is considered as kind of vocal communication, where any significant aspects of actions, opinions and statements are discussing and reasoning. Hereat it is presupposed the reasonable spacing from the objective reality, the positivist acceptance of the substantive norms and values, also the assertion of the detached subjects are excepted, rational white light is organized. It is considered that in an ideal vocal communication in the kind of discourse the external pressure on the process of communication and internal asserted motives, which are formed by means of own structures of communication are absent. Discourse is a kind of vocal communication that is oriented on dispraise, censure and underpinning of any significant aspects of operations, ideas, estimations and pronouncements of its members.

Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации. Дискурс рассматривается как разновидность речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний её участников. При этом предполагается разумное дистанцирование от объективной реальности, исключаются позитивистское приятие существующих норм и ценностей, притязания отдельных субъектов и организуется рациональное непредвзятое обсуждение. Считается, что в идеальной речевой коммуникации в виде дискурса отсутствуют внешнее давление на процесс коммуникации и внутренние притязательные мотивы, порождаемые собственными структурами коммуникации. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний её участников.

dissipativ struktur (Lat. “dissipation” – dalğınlıq, huşsuzluq) – **dissipative structure** (distraction, absence of mind, dissolution) – **диссипативная структура** (рассеянность, растворение)

Dissipativ struktur kommunikasiya prosesində yaranır. Dinamiklik, qeyri-stabillik, davamlılıq ona xasdır, həmçinin o elementlər, hissələr arasında “birmənalı sistemli-iyerarxik əlaqələrdən” məhrumdur və, bir qayda olaraq, keçmiş, gələcək diapozonunun hipotetik səviyyələrində mövcud olur. Məsələn üçün, mikrosəviyyədə dissipativ strukturu konsept təmsil edir.

The dissipative structure arises in the communicative process. It possesses the dynamicity, instability, fluidity, it shuts out “the unambiguous-hierarchical relations” between the elements, parts, and also, as a rule, in a diapason of past, future hypothetical levels. For example, concept conceives the dissipative structure at the micro level.

Диссипативная структура возникает в процессе коммуникации. Она обладает динамичностью, нестабильностью, текучестью и лишена “однозначных системно-иерархических отношений” между элементами, частями и существует, как правило, в диапазоне бывших, будущих, гипотетических уровней. На микроуровне диссипативную структуру, например, представляет концепт.

distribusionalizm (distributiv təhlil üsulundan istifadə edən dilçilik) – **distributionalism** (a branch of Linguistics, in which the distributional method of investigation is used) – **дистрибуционализм** (отрасль языкознания, в которой используется дистрибутивный метод исследования)

diversifikasiya (kommunikativistikada çoxşəhəli kommunikativ komplekslərin yaranması, həmçinin informasiya sənayesinin müxtəlif sferalarına sərmayənin, investisiyanın qoyulması) – **diversification** (in the Communicativistics the formation of conglomerate of the communicative processes, and also an investment in the various spheres of informational industry) – **диверсификация** (в коммуникативистике образование многоотраслевых коммуникативных комплексов, а также вложение средств в различные сферы информационной индустрии)

dizayner (dizayn üzrə mütəxəssis) – **designer** (a specialist in design) – **дизайнер** (специалист по дизайну)

dominant (Lat. “dominans”, “dominantis” – hakim olan ideya, bir şeyin əsas əlaməti və ya əhəmiyyətli tərkib hissəsi) – **dominant** (the main indication, sign or an important part of something) – **доминанта** (главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-нибудь)

dop (narkotik maddə) – **doping** (narcotic means) – **допинг** (наркотическое средство)

doping (narkotik maddələrin qəbulu) – **doping** (using of drugs) – **допинг** (приём наркотических средств)

E

efemizm – (Gr. “euphemisos” – “eu” - yaxşı, yumşaq tərzdə, “phemi” - danışırım) – **euphemism** (a soft expression instead of abrupt one) – **эвфемизм** (смягченное выражение вместо резкого)

exolokasiya (səslərin yerini təyin etmə və ya əks-səda verən ultra səslərin məkanının yayılmasının aşkarlanması) – **echolocation** (a determination of sound's locus or an identification of a definite voice's place) – **эхолокация** (определение места звука)

eksfiltrasiya (gizli agentin vətənə məxfi yolla qaytarılması) – **exfiltration** (re-entry of a secret agent to country by quiet means) – **эксфльтрация** (возвращение тайного агента скрытым путём на родину)

eksklüziv (misal üçün məhdudlaşdırılmış əşyalara sahibi olmağa xüsusi hüququn mövcudluğu) – **exclusive** (that is spread on limited circle of objects, for instance, an exclusive right on possession of something) – **экссклюзивный** (то, что распространяется на ограниченный круг предметов, например, эксклюзивное право на владение чем-либо)

ekspektasiya (individue tərəfindən qrupdaxili rolların icra normalarına aid gözləmələr və tələblər sistemi) – **expectation** (a system of the expectations, requirements concerning the norms of fulfilment the roles by person inside the group) – **эксектации** (система ожиданий, требований относительно норм исполнения индивидом внутригрупповых ролей)

ekspoze (faktların qısa izahı və ya təsnifi) – **expose** (a curt rendering of content of any document, composition or extract of the publication) – **экспозе** (краткое изложение содержания документа, произведения или выдержки из него)

ekspressiya (hisslərin, həyəcanın, emosiyaların təzahür gücü; ifadəlilik) – **expression** (the power of display of any feelings, emotions, trials; emphasis) – **экспрессия** (сила проявления чувств, переживаний; выразительность)

ekstaz (vəcd: sevincin, heyranlığın ən güclü dərəcədə olan vəziyyəti) – **ecstasy** (a state of the most extreme degree of the delight, admiration) – **экстаз** (состояние крайней степени восторга, достигающее до исступления)

ekstravert (psixologiyada xarici təəssürlərə güclü reaksiya göstərən şəxsiyyətin növü; xarici obyektlərin dünyasına istiqamətlənən şəxsiyyət) – **extravert** (such kind of personality in psychology, who answers to the external impressions; a person who is outright to the world of outward objects) – **экстраверт** (в психологии тип личности, непосредственно откликающийся на внешние впечатления; личность, направленная на мир внешних объектов)

ekzaltasiya (xoş həyəcan) – **exaltation** (enravishment, lyricism) – **экзальтация** (восторг, восторженное состояние)

eqalitar kommunikativistika (bütün vətəndaşların bərabər hüquqda kütləvi informasiya vasitələrinin və lazımi kommunikasiya kanallarının əldə olunmasının təmini) – **egalitarian communicativistics** (a providing of equal access to all citizens to means of mass-media communication and callable to them channels of communication) – **эгалитарная коммуникативистика** (обеспечение равного доступа всех граждан к средствам массовой коммуникации и востребованным ими каналам коммуникации)

elektron meyl (Eng. elektron-kompüter əlaqəsinin üsulları vasitəsilə məlumatın ötürülməsi) – **electronic mail** (the transference of information by means of the methods of electronic-computer intercourse) – **электронная почта** (передача информации методами электронно-компьютерной связи)

elektron monitoring (Eng. electron vasitələrinin köməyi ilə maraqlandıran obyekt haqqında məlumatın əldə olunmasının sistemativ yığılı) – **electronic monitoring** (a systematic assemblage of information about interested object by means of electronic means) – **электронный мониторинг** (систематический сбор информации об интересующем объекте с помощью электронных средств)

emosional katarsis (şəxsiyyətlərarası ünsiyyətin bilavasitə həyata keçirilməsi zamanı emosional gərginliyin və həyəcanın aradan qaldırılması) – **emotional catharsis** (a sublation of the emotional tension and excitement during the direct interpersonal communication) – **эмоциональный катарсис** (снятие эмоционального напряжения и возбуждения во время осуществления прямой межличностной коммуникации)

empatiya (emosional həyəcan keçirtməklə başqa insanın vəziyyətinin başa düşülməsi, yəni özünü başqasının yerinə qoymaq şərtilə) – **empathy** (the understanding of any man by means of the emotional trial, affection as the ability to stay himself / herself on the place of other man) – **эмпатия** (понимание

другого человека через эмоциональное сопереживание, ставя себя на его / её место)

energizer (stimullaşdırıcı, enerji verən, psixiki və əqli fəaliyyəti fəallaşdıran maddə) – **energizer** (energetic drink, stimulating the activity of brain) – **энергетический напиток** (возбуждающее средство, стимулирующее работу мозга)

entropiya (*Eng.* informatikada istənilən vəziyyətin qeyri-müəyyənlik dərəcəsi; kommunikativistikada informativ prosesində istənilən vəziyyətin böhranının xarakteristikası (müəyyənlik çox olanda, entropiyanın dərəcəsi azalır) – **entropy** (in the Informatics it is the measure of indefiniteness of any situation; in the Communicativistics it is characteristics of craunch in the informational process (when the definiteness is more, the extent of entropy is less) – **энтропия** (в информатике мера неопределённости ситуации; в коммуникативистике характеристика кризисности ситуации в информационном процессе (чем больше определённость, тем меньше величина энтропии)

erbaq (qoruyucu balınc) – **airbag** (a safing pillow) – **эйрбаг** (аварийная предохранительная подушка)

esse (3-4 vərəqliq inşa) – **essay** (composition) – **эссе** (очерк)

ethnosentrizm (şəxsin aid olduğu sosial qrupa milli və irqi üstünlük vermə meyli) – **ethnocentrism** (etnical or racial conceit, owlery) – **этноцентризм** (национальное или расовое чванство)

Ə

əks əlaqənin nəzəriyyəsi – the theory of retrogressive cohesion – теория обратной связи

Bu nəzəriyyə C.Rayli və F.Ball tərəfindən işlənilib. Orada auditoriyadan kommunikatora mövcud olan əks əlaqənin spesifikasiyasının və yaranmasının özəl xüsusiyyətlərinin geniş təhlili verilir.

That theory was worked out by G.Riley and F.Ball. It developed the specificity and the peculiarities of the determination of the retrogressive cohesion from auditory to the communicator.

Данная теория разработана Дж. Райли и Ф. Баллем. Она раскрывает специфику и особенности установления обратной связи от аудитории к коммуникатору.

F

faksimili (*Lat.* “fac simile” - eynini et; bir kəsin imzasını təkrar etmək, eynilə qol çəkmək) – **facsimile** (ectype, to sign exactly as somebody) – **факсимиле** (точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого почерка)

fan (populyar müğənninin pərəstişkarı) – **fan** (admirer, lover of popular singer) – **фанат** (поклонник, почитатель популярного певца или певицы)

fan klub (populyar müğənninin pərəstişkarların, azarkeşlərin klubu) – **fan club** (club of the admirers, lovers of popular singer) – **клуб фанатов** (клуб поклонников, почитателей популярного певца или певицы)

fanaberiya (lovğalıq, artıq dərəcədə təkəbbür, ağzıhavalılıq, şeşəlik, şəst, dağallıq, ötkəmlik, qürrə, qazlı, havalı, burnudik, dikbaş) – **boastfulness** (self-conceit, arrogance, pride, top-loftiness, pigheaded, stubborn, defiant, *Fr.*outrage) – **фанаберия** (заносчивость, кичливость, спесь, чванство, надменность)

fason – fashion – фасон

fast-fud (tez xidmət göstərilən ucuz restoran) – **fast-food** (a cheap restaurant with a quick service) – **фаст-фуд** (недорогой ресторан с быстрым обслуживанием)

fenomen (insan haqqında: qeyri-adi, nadir hadisə, istisna hal) – **phenomenon** (about man: unusual, rare apparition, peculiar fact) – **феномен** (о человеке: необычное, редкое явление, исключительный факт)

feşenebli (dəbdəbəli, dəbdə olan) – **fashionable** (smart, chichi, pleasure-resort) – **фешенебельный** (сверхмодный, светский, стильный)

fifti-fifti (əlli-əlliyyə, yarıbayarı) – **fifty-fifty** (equally, evenly) – **фифти-фифти** (пятьдесят на пятьдесят, поровну, пополам)

filtrasiya (*Eng.* “filtering”, əsas məənaya qədər məlumat məzmununun azalması və adresata onun çatdırılması) – **filtration** (a cutback of message’s content till the main meaning of it and its transmission to addressee) – **фильтрация** (уменьшение содержания сообщения до основного содержания и доведение его до адресата)

fiş-ay (*Eng.* “balıq gözü”, balıq panoramik görmə qabiliyyətinə, ən azı 180 dərəcəni əhatə edən fotoqrafiya obyektivini malik olduğuna görə) – **fish-eye** (as fish has a panoramic vision, 180 degrees of objective) – **фиш ай** (рыбий глаз, поскольку рыба имеет панорамное зрение, минимум 180 градусов объектива)

fiyasko (uğursuzluq, müvəffəqiyyətsizlik, iflas) – **fiasco** (flop, slip-up, bomb, derout, fizzle) – **фиаско** (неуспех, провал, полная неудача)

fizioqnomika (*Gr.* “physis” – təbiət, “gnomon” – bilən; insanın zahiri görünüşü və onun müəyyən növ şəxsiyyətə aidiyyəti arasında olan birmənalı əlaqəni tədqiq edən elm; bu elmin sayəsində fərdin xarici görkəminə görə insan xarakterinin psixoloji səciyyəvi xüsusiyyətlərini təyin etmək mümkün olur) – **physiognomy** (a study about univocal coherence between appearance of the man and his / her belonging to the definite type of person, so owing to exterior it may be fixed up the psychological characteristic features of that type) – **физиогномика** (учение о однозначной связи между внешним обликом человека и его принадлежностью к определённого типу личности, благодаря чему по внешним признакам могут быть установлены психологические характеристики этого типа)

fleşmob (*Eng.* “flash” – ani parıltı; “mob” – kütlə, “ani toplanan kütlə” – “toplumun parıltısı” – kütləvi bir qrup gəncin (“mobberlərin”) ani surətdə əvvəldən danışılan yerdə toplaşaraq, kütləvi aksiya həyata keçirməsi, danışılan hərəkətin edilməsi və həmin yerdən tez ayrılmaları; fleşmob internet hadisəsi olduğu üçün iştirakçılar fleşmobun keçiriləcəyi zaman və məkan barədə əvvəlcədən internet vasitəsi ilə məlumatı alırlar) – **flashmob** (is a group of people who assemble suddenly in a public place, perform an unusual and seemingly pointless act for a brief time, then quickly disperse, often for the purposes of entertainment, satire, and artistic expression; flash mobs are organized via telecommunications, social media or viral emails) – **флешмоб** (*Eng.* “flash” – вспышка, яркий свет; “mob” – толпа, сборище, “толпа, которая собралась мгновенно” – “блеск толпы” – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (“моберов”) появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия и затем расходится; флешмоб является разновидностью смартмоба; сбор участников флешмоба осуществляется при помощи средств связи, в основном это интернет)

fobi (qorxu hissi, müəyyən vəziyyətdə subyektə bürüyən konkret məzmunlu müxtəlif qorxuların vəsvəsəli qeyri-adekvat yaşanılması və bununla əlaqədar vegetativ disfunksiyaların müşahidəsi (bərk ürək döyüntüsü, güclü tər və s.) – **phobia** (an obsessional inadequate trial of fears of concrete content, which occurs

the subject in a definite situation and accompanied with the vegetative disfunctions (heartthrob, profuse perspiration and etc.) – **фобия** (навязчивое неадекватное переживание страхов конкретного содержания, охватывающих субъекта в определённой обстановке и сопровождающихся вегетативными дисфункциями (сердцебиение, обильный пот и т.п.)

fokus-qrup (Eng. “focus-group”, istənilən informasiyaya (hərəkətə, verilişə, suallara) reaksiyanın öyrənilməsi üçün müəyyən əlamətlərə görə seçilmiş auditoriya; xüsusi təşkil olunan auditoriya vasitəsilə informasiyanın yığılması üslubu) – **focus-group** (a auditory that is elected due to the definite features for learning the reaction to any information (action, programme, questions, etc.; the method of pickup of the information by means of a special matched auditory) – **фокус-группа** (избранная по определённым признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию (действия, передачи, вопросы); метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории)

folk (xalq mahnısı) – **folk** (folk song) – **фольк** (народная песня)

fon biliklər (fundamental biliklər) – **background knowledge** (fundamental attainments) – **фоновые знания** (фундаментальные знания, основы)

İstənilən şəxs mövcud olduğu və ya hər hansı bir hadisə baş verdiyi halda ümumi şəraitin, vəziyyətin, mühitin, abu-havanın, əhatənin biliyi. Verbal ünsiyyətin əsası olan, hər ikisi: danışan və dinləyən tərəfindən mövcud şəraitin biliyi. Fon və ya artıq məlum olan informasiyanın biliyi nəzərdə tutulur. Vəziyyətin və fon biliklərin əsasında sözün bu və ya digər mənasının seçimi nisbi xarakter daşıyır. Biz, təcrübəmizdən irəli gələrək, mənanın digər mənalara nisbətən mümkünlüyündən seçimi edirik. Fon biliklər də kontekstdir, daha dəqiq desək, ya qeyri-verbal kontekstdir, ya indiki halda verbal kontekstin öncədən qəbul edilən proyeksiyasıdır (layihələndirməsidir).

The knowledge of common conditions, situation, environment, surroundings, ambiance, in which someone is or something has happened. Mutual knowledge of the realia of the speaker and listener is the basis of the verbal communication. An existence of the background knowledge is supposed, i.e. as the known information. A choice of any meaning of the word on the basis of situation and the background knowledge bears the relative character. We do our choice from the point of view of the probability of that meaning relatively to the other meanings within own experience. The background knowledge is the same context, rather non-verbal context, or the projection of the early received verbal context relatively to the present case.

Знания общих условий, обстановки, среды, окружения, в которых кто-либо находится или что-либо происходит. Обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой речевого общения. Предполагают наличие фоновой, т.е. уже известной информации. Выбор того или иного значения слова на основе ситуации и

фоновых знаний носит относительный характер. Свой выбор мы делаем из вероятности этого значени относительно других значений в пределах своего опыта. Фоновые знания это тоже контекст, точнее, либо невербальный контекст, либо проекция ранее воспринятого вербального контекста на настоящий случай.

formatlaşdırmaq (formata salmaq) – **to format** – **форматировать**

Frankfurt məktəbi – **Frankfurt school** – **франкфуртская школа**

Frankfurt məktəbi fəaliyyətinin son mərhələsində öz diqqətini sənaye və post-sənaye cəmiyyətin və kütləvi kommunikasiyasının kulturoloji funksionallığının məhsulu kimi kütləvi mədəniyyətinin tədqiqinə yönəltmişdir. Cəmiyyətin fəlsəfi “tənqidi nəzəriyyəsində” o K.Marksın burjua mədəniyyətinə tənqidi yanaşma elementlərini Hegelin dialektikasının və Z.Freydin psixanalizinin ideyalarını birləşdirməyə cəhd edirdi. 1970-ci illərin əvvəllərində ciddi ziddiyyətlərin dərinə getdiyinə görə məktəb məhv oldu.

The Frankfurt school in the latest period of its activity paid attention to the investigating of mass culture as the product of industrial and post-industrial society and culturological functioning of mass communication. In the philosophic “critical theory” of a society it tried to combine the elements of critical access to the bourgeois culture of K.Marks with the ideas of dialectics of G.W.F.Hegel and psychoanalysis of S.Freud. In the beginning of 1970-th that school was closed for the serious exacerbation of the contradictions.

В поздний период своей деятельности франкфуртская школа сосредоточила свое внимание на изучении массовой культуры как продукта индустриального и постиндустриального общества и культурологического функционирования массовой коммуникации. В философской «критической теории общества» она пыталась сочетать почерпнутые у К.Маркса элементы критического подхода к буржуазной культуре с идеями гегелевской диалектики и психоанализа З.Фрейда. В начале 1970-х годов из-за углубления серьезных противоречий школа распалась.

fri-caz (azad caz üslubu) – **free-jazz** (free style of jazz) – **фри джаз** (свободный стиль джаза)

frustrasiya (Eng. “frustration” – məyusluq, alt-üst olma, xəyal qırılıqlığı; fərdə və ya müəyyən qrupa məqsədinə çatmağa imkan verməyən motivasiyanın (cəhdlərin) məhv olunmasının nəticəsidir) – **frustration** (is the result of blockade of the motivation (aspiration), which forbidding to a person or a definite group to achieve its aim) – **фрустрация** (результат блокирования мотивации (стремления), не позволяющий индивиду или определённой группе достичь своей цели)

funksional yanaşma – **functional access** – **функциональный подход**

Kütləvi informasiyanın mahiyyətini anlamasının funksional yanaşması konkret dominant funksiyasının təhlilinə əsaslanır. Bu nəzəriyyədə dominantlıq təşkil edən həm ideoloji, həm də maddi-iqtisadi amil ola bilər. Siyasi nəzarətə, siyasi hakimiyyətinin təmərküzləşməsinin

ifadəsinə əsaslanan təqdim olunmuş nəzəriyyələr böyük maraq doğurur. Professor Çarlz Rayt Millsin fikrinə görə, müasir kommunikativ sistemlərinin əsas integrativ keyfiyyəti onların ictimai-kütləvi xarakteridir. Siyasi nəzəriyyədə, daha çox marksizm institutlarından istifadə edənlər (ingilis sosioloqlar G.Merdok və P.Qoldinq), birinci yerə kütləvi informasiya vasitələrinin funksiyalarını müəyyən edən siyasi amillərin rolu irəli sürülür.

The functional access to the understanding of the essence of mass communication is based upon the investigation of a concrete dominant function. The dominant in this theory is as an ideological, so a material-economic factor. The theories that are based on the function of the political control, the expression of the concentration of the political power, present a great interest. In professor Charles Wright Mills opinion, the main integrative quality of modern communicative systems is its social-mass character. In the political theory, the most sequentially used institutes of Marxism (English sociologists G.Murdoch and P.Golding), the role of the political factors determining the functions of mass communication means put forward to the first place.

Функциональный подход к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении конкретной доминирующей функции. Доминирующим в этой теории может быть как идеологический, так и материально-экономический фактор. Наибольший интерес представляют теории, основанные на функции политического контроля, выражении концентрации политической власти. По мнению профессора Чарльза Райт Миллса, главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер. В политической теории, наиболее последовательно использующей институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигается роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации.

furor (Lat. “furor” – rage; böyük uğur, müvəffəqiyyət, gurultulu bəyənmə) – **furor** (a great noisy success, a tumultuous luck, a delightful approval) – **фурор** (шумный успех, восторженное одобрение)

füsunkar (Eng. “fascination” – lətafət, valehedilik; resipiylər tərəfindən məlumatın qavranılması zamanı semantik mənalı informasiyanın itirilməsinin azalması üçün nəzərdə tutulan xüsusi hazırlanmış verbal təsir) – **fascination** (specially organised verbal influence designed for decreasing the loss of semantic significant information during the impression of information by recipients) – **фасцинация** (специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; очарование)

G

gədcit (приспособление или устройство; техническая новинка) – **gadget** (appliance or device; a technical latest, novelty) – **гаджит** (приспособление или устройство; техническая новинка)

gəgmən (zarafatların, sancaqlı sözlərin və ya iynəli-ibarəli ifadələrin müəllifi, komik insan, it oynadan adam) – **gagman** (an author of the jokes, comedian, comic, banana, funnyman, gagger) – **гермен** (автор острот и шуток, комик, хохмач)

gəngster (quldur) – **gangster** (bandit, mobster, brigand, gunman, outlaw) – **гангстер** (бандит)

greypfruit (Sitrus meyvəsi) – **grape-fruit** (Citrus fruit) – **грейн-фрут** (цитрусовый фрукт)

H

hedonizm (*Gr.* “hedone” – həzz, ləzzət, həzzçilik; həyatsevərlik; insan davranışının əsas məqsədi və motivi kimi əyləncəli həyat tərz; etibarlı ünsiyyət əlaqələrində özünü büruzə verir) – **hedonism** (biophilic, swinging; a tendency to delectation, enjoyment as the higher aim and the main motive of man’s behavior; it approve itself in trusty relationship) – **гедонизм** (жизнелюбие; жажда наслаждений; стремление к наслаждению, удовольствию как высшая цель и основной мотив человеческого поведения; проявляет себя в доверительных коммуникациях)

hədyan (mənasız söhbət, hədərən-pədənən danışiq, cəfəngiyyat, boş-boş danışiq; ünsiyyət prosesində anlaşılmazlığın səbəbi) – **nonsense** (gibberish, hubble-bubble, gibble-gabble, *Am.* monkey business, absurdity, *Am.* cockamamie, *Fr.* sottise, rot, incongruity; it is a main reason of misunderstanding during the conversation) – **нонсенс** (бессмыслица, нелепость, несообразность; является причиной непонимания в общении)

həssaslıq (*Lat.* “sensus” – hiss, hissiyyat; kövrəklik - fərdin baş verən hadisələrə göstərilən özəl hisslərin təzahürü ilə bağlı xüsusiyyəti) – **sensitivity** (the peculiarity of the person that reflects his / her attitude to the events) – **сензитивность** (*Lat.* “sensus” – hiss, hissiyyat; особенность человека, проявляющаяся в повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям)

hit-parad (ən çox uğurla satılan estrada mahnıları yazılmış disklərin siyahısı) – **hit-parade** (a list of musical discs of pops songs, that are most outsold) – **хит парад** (список дисков записанных эстрадных песен наиболее успешно продаваемых)

holding (şirkətin maliyyə aktivləri) – **holding** (financial assets of company) – **холдинг** (финансовые активы компании)

X

xaki (pambıq və ya yun parçadan tünd qəhvəyi və sarı, zeytun rəngində olan, əksər hallarda hərbidə işlənilir) – **khaki** (a cotton or wool fabric of a dull brownish-yellow or olive colour, it is used especially in military) – **хаки** (сделанный из хлопка или шерсти тёмно коричневого с жёлтым или цвета оливок, его называют защитный цвет, в основном используется в военной индустрии)

xarizma (Allahdan verilən cazibədar zahiri görünüş) – **charisma** (God's gift, God's skill) – **харизма** (божественный дар)

xayp-reklam (yalançı reklam) – **hype-ad** (snide advertisement) – **хайп-реклама** (беззастенчивая, обманная или трюковая реклама)

xəbər tutmaq (öncədən lazımı məlumatı əldə etmək) – **probe** (to receive information beforehand, make inquiry about something, for example, for negations) – **зондировать** (предварительно осторожно выяснить что-нибудь, например, зондировать почву для переговоров)

İ

ictimai fikir (ictimai maraq kəsb edən hadisələrə böyük sosial qrupların, xalqın, ümumiyyətlə, sosial sistemin, cəmiyyətin münasibətinin ictimai şüurda təzahürü; o özünü həm münasibətlərdə, insanların davranışında, həm də müxtəlif sosial birliklərdə (ictimai qruplarda, təşkilatlarda, sistemlərdə, millətlərdə, etnoslarda, siniflərdə və s.) büruzə verir – **social opinion** (cry, a demonstration of the social conscious which reflects the attitude of the big social groups, people, totally, societal system, society to the phenomena that represent a social interest; it develops as in the relations, in the conduct of the people, as in the different social formations (social groups, organizations, systems, institutes, nations, ethnos, classes and etc.) – **общественное мнение** (проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социетальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес; оно проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований (социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, классов и др.)

ictimai fikir nəzəriyyəsi (cəmiyyətdə mövcud olan fərdi qrupların bir çox problemlərə, hadisələrə və faktlara aid, müxtəlif alimlərin təbiətə, onun roluna və mənasına qiymətləndirici fikirlərin, konsepsiyaların və baxışların kompleksi) – **the theory of social cry** (a complex of the conceptions and opinions of the different scholars to the nature, role and meaning in the society of the estimative censures of the groups of men concerning the various problems, events and facts) – **теория общественного мнения** (совокупность концепций и взглядов различных учёных на природу, роль и значение в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов)

ictimai fikir sosiologiyası (sosiologiyanın bir sahəsidir, onun predmeti ictimai fikrin formalaşmasının və funksionallaşmasının strukturu, qanunauyğunluqları, kanalları, mexanizmləri, həmçinin ictimai maraq oyadan hadisələrə böyük sosial qrupların, institutların, xalqların münasibətidir) – **the sociology of social opinion** (the branch of sociology, its subject of investigation is the structure, legitimacy, channels, mechanisms of formation and functioning of the social opinion, and also the attitude of the big social groups, institutes, peoples to the phenomena of social interest) – **социология общественного мнения** (отрасль социологии, предметом изучения которой является структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и

функционирования общественного мнения, а также отношение больших социальных групп, институтов, народов к явлениям, представляющим общественный интерес)

ictimai kommunikasiyasının dialektik konsepsiyası (kommunikativ aktın vahidliyini pozmayan, kommunikasiyanın bəzi növlərində mövcud olan ziddiyyətlərin təhlilinə əsaslanan konsepsiya) – **the dialectical conception of social communication** (a conception that is based upon the analysis of the contradictions, which are present in some kinds of communication uninterupting the wholeness of a communicative act) – **диалектическая концепция социальной коммуникации** (концепция, основанная на анализе противоречий в некоторых видах коммуникации, не нарушающих целостности коммуникативного акта)

ictimai konstruktivizmin nəzəriyyəsi – the theory of social constructivism
– **теория социального конструктивизма**

Sosial konstruktivizmin ideyaları Amerika alimi Piter L.Bergerin (1929, Vyanna) və alman sosioloqu Tomas Lukmanın (1927, Yuqoslaviya) elmi işlərində əsaslandırılıb.

“Konstruktivistlər” Avstriyanın filosofu və sosioloqu olan Alfred Şüzun (1899, Vyanna, 1959, Nyu York) fenomenoloji sosiologiyasına əsaslanıblar. A.Şüzun hərəkəti kommunikasiyaların həyata keçirilməsinin məqsədi kimi təhlil edir. O, proseslərin və mexanizmlərin köməyi ilə baş verən reallığın mövcudluğunu tədqiq edir. A.Şüzun fikrinə görə, fərdi təcrübənin məhdudlaşdırılması gündəlik təcrübəyə xas olan idealizasiyanın sayəsində yola verilir. Belə proses obyektlərin qavranılmasının standartlaşmış tipoloji strukturun formalaşmasına gətirib çıxarır. Sosial kommunikasiyasının formalaşması üçün əsas, lakin yeganə olmayan, dil istifadə olunur.

T.Lukman P.Berger ilə birlikdə “Reallığın sosial konstruktlaşması” kitabında (1966, New York) prosesləri və mexanizmləri öyrənən bilik sosiologiyasının fenomenoloji versiyasını işləyiblər, çünki onun köməyi ilə cəmiyyətdə bilik (informasiya) yaranır, yayılır və öz təsirini göstərir.

The ideas of the social constructivism were based in the scientific works of American scholar Peter L.Berger (1929, Vienna) and German sociologist Thomas Luckmann (1927, Yugoslavia).

“The constructivists” relied upon the phenomenological sociology of the Austrian philosopher and social scientist Alfred Schutz (1899, Vienna, 1959, New

York). A.Schutz considered the action as the aim of the realization of communication. He investigated the processes and mechanisms by means of which the reality replicates it. According to A.Schutz the restriction of the individual experience is mastered due to idealization that is inherent to everyday experience. Such process comes to the formation of the standardizational typological structure of objects' perception. The main mechanism, but not the only, the language is used for social communication upbuilding.

T.Luckmann together with Peter L.Berger in the scientific work "Social Construction of Reality" (1966, New York) developed the phenomenological version of the cognisance sociology that learns the processes and mechanisms, by means of which the knowledges (information) come on, functionate, spread in the society.

Идеи социального конструктивизма обоснованы в трудах американского учёного Питер Людвиг Бергера (1929, Вена) и немецкого социолога Томас Лукмана (1927, Ессеница, Югославия).

"Конструктивисты" опирались на феноменологическую социологию австрийского философа и социолога Альфред Шюца (1899, Вена, 1959, Нью-Йорк). А.Шюц действие рассматривает как цель осуществления коммуникаций. Он изучает процессы и механизмы, при помощи которых воспроизводится сама реальность. По Шюцу ограниченность индивидуального опыта преодолевается благодаря идеализациям, свойственным повседневному опыту. Такой процесс приводит к формированию стандартизированной типологической структуры восприятия объектов. Для построения социальной коммуникации используется главный механизм, но не единственный, язык.

Т.Лукман в совместной с П.Бергером работе "Социальное конструирование реальности" разрабатывает феноменологическую версию социологии знания, изучающую процессы и механизмы, с помощью которых возникают, функционируют, распространяются знания (информация) в обществе.

ikinci dərəcəli sosializasiya (həyat təcrübəsindən irəli gəlməyən, lakin öz şəxsi kodları ilə, zamanla, məkanla televiziya xəbərlərindən ötürülən informasiyadan təqdim edilən ictimai normaların mənimsənilməsi; törəmə sosializasiyaya güclü təcrübəyə malik olmayan insanlar məruz qala bilər) – **derivative socialization** (the reclamation of the social norms emanant not from hard school of daily life, but from information that is represented in televisional

news with own codes, time and space; the men may fall under the derivative socialization, which have not durable experience) – **вторичная социализация** (освоение социальных норм исходя не из жизненного опыта, а из информации, представленной в телевизионных новостях с их собственными кодами, временем и пространством; вторичной социализации могут подвергаться люди, не имеющие прочного опыта)

ikipilləli kommunikasiyanın nəzəriyyəsi – the theory of two-step communication – теория двухступенчатой коммуникации

İkipilləli kommunikasiyanın nəzəriyyəsi B.Barelson, Q.Qode, E.Katz, P.Lzarsfeld, R.Merton tərəfindən işlənib və kommunikasiyanın ikipilləli axınının mövcudluğunu xarakterizə edir, birinci pillədə ideyalar kommunikasiya vasitələrindən liderlərə doğru yayılır, onlardan sonra daha az fəal olan kütləyə. “Fikirlərin liderləri” kütləvi kommunikasiya vasitələri və kütlə arasında bağlayıcı zəncir kimi əlaqə rolunu oynayır. Onlar, öz növbəsində, öz liderlərinə malikdir, liderlərin arasında daha nüfuzlu olanlara məsləhətə görə müraciət edirlər. Bu halda ikipilləli kommunikasiya çoxpilləli (üç və daha çox) kommunikasiyaya çevrilir.

The theory of two-step communication was elaborated by B.Berenson, Q.Qode, E.Kats, P.Lazarsfeld, R.Merton and characterises the existence of two-step current of communication, at the first step the ideas are spreading from mass media means to the leaders, and then to less active mass. “The leaders of opinions” are the connective links between mass media communication and mass. In its turn, they may have its own leaders, more authoritative leaders to whom they ask an advice. In this case two-step communication transmute in multiple-stage (three and more steps) communication.

Теория двухступенчатой коммуникации разработана Б.Барельсоном, Г. Годэ, Э.Катц, П.Лазарсфельдом, Р.Мертоном и характеризует наличие двухступенчатого потока коммуникации, на первой ступени которого идеи распространяются от средств коммуникации к лидерам, а от них к менее активной массе. “Лидеры мнений” являются связующим звеном между средствами массовой коммуникации и массой. Они, в свою очередь, могут иметь своих лидеров, наиболее авторитетных среди лидеров, к которым они обращаются за советом. В этом случае двухступенчатая коммуникация превращается в многоступенчатую коммуникацию (три и более ступеней).

ilkin qrupun təkrar aşkarlanmasının nəzəriyyəsi (bu nəzəriyyə kütləvi kommunikasiyasının yayılması prosesində fərdlərarası əməkdaşlığın rolunu təsnif edir) – **the theory of repeated discovery of the elementary group** (this theory describes the role of the interpersonal interplay in the spreading of mass communication) – **теория повторного открытия первичной группы** (данная теория выявляет роль межличностного взаимодействия в распространении массовой коммуникации)

imic (Eng. “image” – obraz, təsvir, əks, surət, sima; kommunikativistikada kütləvi informasiya vasitələrinin, media reklamın, həmçinin imicmeykerlərin

fəaliyyətinin köməyi təsiri altında formalaşan istənilən real faktın, hadisənin, şəxsin obrazı) – **image** (in the Communicativistics it is the imagery of any real fact, event, phenomenon, person that is formed by means of influence of mass media, ad in media, and also with the help of the activity of the professional imagemakers) – **имидж** (в коммуникативистике имидж - это образ любого реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров)

imic yaratmaq (müşəriyə anlaşıqlı obrazın, imicin yaranması və saxlanması) – **positioning** (the formation and keeping of the comprehensible character sketch, image to client) – **позиционирование** (создание и поддержание понятного клиенту образа, имиджа)

imicmeykər (*Eng.* “imagemaker”, imiclərin, obrazların yaranması, ehtiyacı olan şəxslərin, təşkilatların, partiyaların və s. təbliğat və reklam kampaniyaların təşkili üzrə mütəxəssis) – **imagemaker** (a specialist who forms the images of organizations of propaganda companies and advertisement of any person, organization, party and etc. who need it) – **имиджмейкер** (специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы для нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.)

inflyasiya (qiymətlərin ümumi və ardıcıl həddindən artıq artması, qaldırılması) – **inflation** (a bulge of prices) – **инфляция** (вздутие цен)

informasiologiya (təhsilin qanunauyğunluqlarını, ətraf mühitin fundamental qanunlarında öz təzahürünü tapan informasiyanın ötürülməsini və yığılmasını, onun xüsusiyyətlərini, strukturunu, həmçinin rolunu öyrənən elmdir) – **informationology** (a science that investigates the legitimacies of education, the transmission and accumulation of the information, its peculiarities, structure, and role in a manifestation of the fundamental laws of human environment) – **информациология** (наука, которая изучает закономерности образования, передачи и накопления информации, её свойства, структуру, роль в проявлении фундаментальных законов окружающего нас мира)

informasiya (*Lat.* “informatia” – izahat, şərh, *Eng.* “information” – məlumat; bir-birinə şifahi, yazılı şəkildə və ya digər vasitələrlə çatdırılan xəbərlər; kommunikativistikada bu anlayış fərd və avtomat, avtomat və avtomat arasında xəbərlər mübadiləsi, həmçinin heyvan və bitki aləmində signal vasitəsilə keçirilən əlaqələr mənasında istifadə olunur; onu da nəzərə alaq ki, məlumat kommunikasiya ilə bərabər hərəkət, zaman, məkan atributları kimi materiyanın ümumi

xüsusiyyətlərindən biridir) – **an information** (Amer. clue that men transmit to each other orally, in black and white or differently as in the Communicativistics this notion means an exchange of the intelligence between as person and automat, so automat and automat, also signals as in the animal and plant kingdoms; it means that information together with communication is one of the common peculiarities of materia as such attributes as action, time, place) – **информация** (сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом поскольку в коммуникативистике это понятие распространяется на обмены сведениями между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также и на сигнальные связи в животном и растительном мире; имеется в виду, что информация наряду с коммуникацией – это одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство)

informasiya azad axınının konsepsiyası – a conception of free current of information – концепция свободного потока информации

Yeni beynəlxalq informasiya və kommunikasiya qaydalarının tərəfdaşları informasiya ilə maddi istehlakın və ticarətin mövzusu kimi yox, ictimai nemət və mədəniyyət məhsulu kimi rəftar etməyə çağırışla çıxış ediblər. Bu doktrinanın müəllifləri hesab edir ki, müxtəlif ictimai qruplara informasiyanın təsirini öyrənməkdən öncə cəmiyyətin mədəni sahəsində istənilən qrupun vəziyyətinin təhlilini aparmaq lazımdır. Kulturoloji sahə öz təzahürünü daha parlaq formada T.Adornonun elmi tədqiqatlarında tapıb. İxtisası müxtəlif növ incəsənət nəzəriyyəsi olan, T.Adorno kütləvi kommunikasiya vasitəsilə şəxsiyyətə kütləvi mədəniyyət stereotiplərin yayılmasının mənfi təsirini göstərib. O, televiziya verilişləri stereotiplərin təsiri altında şəxsiyyət növlərinin mobilliyini ölçməyə cəhd edib.

The supporters of the new international informational and communicational order came forward with the appeal to treat the information not as the subject of physical consumption and trade, but as social weal and product of culture. The authors of such doctrine consider that it is necessary to analyze the position of any group in the cultural sphere of a society, before begin to learn the influence of the information to different social groups. The culturological sphere found its the most consecutive reflection in the scientific works of T.Adorno. He, specialized in the various kinds of the Art, showed the negative influence of spreading the stereotypes of mass culture to person by means of mass media. T.Adorno tried to determine the mobility of person's types under the influence of stereotypes of televisional programmes.

Сторонники нового международного информационного и коммуникационного порядка выступили с призывом относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету материального потребления и торговли. Авторы данной доктрины считают, что, прежде чем начать изучение влияния информации на различные социальные группы, необходимо провести анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурной сфере общества. Культурологическая сфера нашла наиболее последовательное отражение в научных работах Т. Адорно. Специализируясь в теории различных видов искусств, Адорно показал негативное воздействие

распространения стереотипов массовой культуры посредством массовой коммуникации на личность. Он сделал попытку замерить мобильность типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач.

informasiya cəmiyyəti – information society – информационное общество

XX əsrin 80-ci illərində elmi-texniki inqilabın təsiri altında öz sosial-iqtisadi məzmununu dəyişmədən “informasiya cəmiyyətinin nəzəriyyəsi”nin inkişafı başlayır. Bu nəzəriyyə informasiyanın emalını, paylanmasını və istehlakını cəmiyyətin iqtisadi fəaliyyətinin əsas sahəsi kimi təhlil edir. Burada iqtisadiyyatın “informasiya sahəsi”nin rolu yüksək göstərilir, qiymətin informasiya nəzəriyyəsi qiymətin əmək nəzəriyyəsinə qarşı qoyulur.

“Informasiya cəmiyyəti” termini bəşəriyyət inkişafının yeni mərhələsinin, postindustrial cəmiyyətin son tiplərinin ictimai formalaşmasının xüsusi növünü bildərmək üçün istifadə edilir. Bu istiqamətin ən parlaq nümayəndələri fransızlar: A.Turen, P. Servan-Şrayber, M.Ponyatovski və başqaları; almanlar: M.Xorkxaymer, Yu.Xabermas, N.Luman və digərləri, amerikalılar: M.Mak-Lüen, D.Bell, A.Toffler və başqaları; yapon D.Masunda kimi alimlər sayılır.

Informasiya cəmiyyətinin formalaşmasının əsas şərtlərindən biri kimi qlobal miqyasda istifadə edilən informasiya şəbəkəsinin yüksək texnologiyaları təhlil olunur. Informasiya cəmiyyətin spesifik malıdır, əsas ictimai dəyəridir. Kommunikasiyaları ünsiyyətin yeni vasitələri və formaları, həmçinin məlumat mübadiləsi, dialoq formasında fərdlərin fəal mənəvi ünsiyyət formasının axtarışı kimi təqdim edərək “kommunikasiya” terminin yeni izahı əlaqənin texniki vasitələri və məlumat mübadiləsinin həyata keçirilməsi tədqiqatın çərçivəsindən kənara çıxır.

In 80-th years of the XX-th century under the influence of the development of scientific-technical revolution, keeping its social-economic content, the theory of “information society” got its evolution. This theory considers the formation, distribution and consumption of an information as the predominant sphere of economic activity of the society. In this theory the role of information sector of economics is exaggerated, information theory of price set against earned theory of price.

The notion “information society” is used for denoting the special kind of social formation of the latest types of postindustrial society, new epoch of civilization. The most vivid representatives of such tendention are French: Alain Touraine, P.Servan-Schreiber, Michael Ponyatovski; German: Max Horkheimer, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann; American: Marshall McLuhan, Daniel Bell, Alvin Toffler; Japanese: D.Masunda and others.

Acting in a global caliber the high-technological information nets are treated as the main condition of formation of information society. Information is a specific product, the main social value of society. A new treatment of communications is beyond of considering it as technical means of nexus and realization of information exchange, representing communications as new means and forms of human contacts and information exchange, searching the forms of active spiritual intercourse of men in dialogues.

В восьмидесятых годах XX века под влиянием бурного развития научно-технической революции, не изменяя своего социально-экономического содержания,

получает развитие “теория информационного общества”. Эта теория производство, распределение и потребление информации рассматривает как преобладающую сферу экономической деятельности общества. В ней преувеличивается роль “информационного сектора” экономики, информационная теория стоимости противопоставляется трудовой теории стоимости.

Термин “информационное общество” применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, новой эры развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются Ален Турен, П.Серван-Шрайбер, Михаил Понятовский и др. (Франция); Макс Хоркхаймер, Юрген Хабермас, Никлас Луман и др. (Германия); Маршал Мак-Люэн, Даниэль Белл, Элвин Тоффлер и др. (США); Д. Масунда (Япония) и др.

В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация является специфическим товаром, основной социальной ценностью общества. Новая трактовка коммуникаций выходит за рамки их рассмотрения как технических средств связи и осуществление информационного обмена, представляя коммуникации как новые средства и формы человеческих контактов и обмена информацией, поиск форм активного духовного общения людей в диалогах.

informasiya cəmiyyətinin nəzəriyyəsi – information society theory – теория информационного общества

Informasiya cəmiyyətinin nəzəriyyəsi 1970-1980-ci illərdə baş vermiş kompüter partlayışı dövründə böyük şöhrət qazanmış doktrina. Amerikanın mədəniyyətşünası Elvin Tofler “Üçüncü dalğa” kitabında bəyanat edib ki, dünya sivilizasiyanın yeni üçüncü dövrünü yaşayır, çünki onun taleyində özəl evləri bütün marağı olan kommunikasiya subyektləri ilə birləşdirən kompüter sistemlərinə əsaslanan informasiya dekütləvi vasitələri həlledici rolunu oynayır. İnformasiya ən bahalı mala çevrilir, inqilabi şəkildə kommunikasiya vasitələri yeniləşir, KİV isə informasiyanın istifadəsinin və qiymətləndirilməsinin güclü stimulu çevrilir. Son illərdə internet şəbəkəsinin geniş yayılması və müasir dünyada “qlobal informasiya qurumunun” yaranması ilə əlaqədar informasiyanın “dördüncü dalğası” gəlib.

The information society theory is the doctrine that had got a wide repute in the period of computer boom in 1970-1980-th years. The American culturologist Alvin Toffler in the book “The third wave” asserted that the world enters the new, third period of civilization, in whose destiny the great role will play information demass media means that are based on computer systems, connecting private houses with all interested subjects of communication. The information is transmewed in the most expensive goods; the mass media are revolutionary reformed, the mass communication means are transformed in a great stimulus for information consumption and its estimation. In the last years what with Internet outspreading and the creation of “global information tissue” to the modern world a rush of the “forth wave” of information had come.

Теория информационного общества это доктрина, получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог Олвин

Тоффлер в книге “Третья волна” сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основанной на компьютерных системах, соединяющих частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразуются сами средства коммуникации, а СМИ в мощный стимул для потребления информации и её оценки. В последние годы в связи с широким распространением Интернета и созданием “мировой информационной паутины” на современный мир нахлынула “четвёртая волна” информации.

informasiya marketingi (ümmümləşdirilmiş materiallar və tövsiyyələr özündə ehtiva edən son sənəd şəklində xüsusi icraçı tərəfindən təqdim olumuş marketing tədqiqatların nəticələri) – **information marketing** (the results of information marketing that are presented by a special performer as the summarizing document including as a generalized material, so some recommendations) – **информация маркетинговая** (результаты маркетинговых исследований, предоставляемые специальным исполнителем в виде итогового документа, включающего помимо обобщенного материала и рекомендации)

informasiya məkanı (informasiya kommunikasiyaların kifayət qədər inkişaf etmiş şəbəkəsi olan cəmiyyətin sahəsi) – **information's space** (a sphere of a society with enough developed net of information communications) – **информационное пространство** (сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций)

informasiya mübadiləsi (bir neçə subyekt tərəfindən bir-birinə qarşılıqlı məlumat mübadiləsi) – **exchange of information** (mutual exchange of the information by some subjects to each other) – **информационный обмен** (взаимная передача информации друг другу несколькими субъектами)

informasiya mühiti (informatikada: müəyyən iş rejimini və məqsədlərinə çatmaq şərtlərini təmin edən informasiyanın saxlanılmasının, emalının və ötürülməsinin texniki və program vasitələrinin kompleksi; kommunikativistikada daha geniş mənada istifadə olunur: fərdlərin kütləvi kommunikasiya və digər kommunikasiya vasitələri ilə daima əlaqədə olan bir reallıq kimi) – **an information environment** (in the Informatics: a complex of technical and program means of keeping, processing and transmission of information, providing a definite regime of work and the conditions of realization of their aims; in the Communicativistics: it applied in the widest meaning as a reality, which men, who are in a permanent contact with mass media and other kinds of communications, immerse) – **информационная среда** (в информатике: совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи

информации, обеспечивающих определённый режим работы и условия выполнения её задач; в коммуникативистике применяется и в более широком значении как реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации)

informasiya sistemi (informasiya mənbəsini, məlumatı, onu qəbul edəni, informasiya vasitələrini, kanallarını, onun qəbulu və ötürülməsi mexanizmini, kodlaşma və dekodlaşma mexanizmini, onun istifadəsini, həmçinin kommunikasiya alqoritmini özündə ehtiva edən vahid formasiya) – **an information system** (a holistic derivation, includes itself a source, message, recipient and means of information, channels and mechanism of its transmission and reception, a tool of coding and decoding, also using of information and communicational algorithm) – **информационная система** (целостное образование, включающее в себя источник, сообщение, приемник и средства информации, каналы и механизм её передачи и приёма, инструмент кодирования и декодирования, использования информации, а также коммуникационный алгоритм)

informasiya təhlükəsizliyi (müvafiq strukturun fəaliyyətinin qorunması, daimi funksionallığı və inkişafı üçün tələb olunan səviyyədə dövlətin, cəmiyyətin, sosial qrupun, şəxsiyyətin kifayət qədər təhlükəsiz informasiya resurslarını və axınını təmin etmək qabiliyyətidir; informasiya təhlükəsizliyinin təmini individual və ictimai təfəkkürə və psixikaya, həmçinin kompüter şəbəkələrinə və digər informasiya mənbələrinə neqativ təsirin qarşısını almağını nəzərdə tutur) – **an information security** (an ability of the state, society, social group, person to provide the security, permanent functionability and development of a definite structure's activity in the required degree that is enough for the informational resources and currents as the providing of the information security implies the opposition to the negative influence so to individual and social consciousness and men's mentality, as to computer nets and other the sources of information) – **информационная безопасность** (способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить с требуемой вероятностью достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования, поскольку обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации)

informasiya yayılmasının qlobal problemləri (kütləvi informasiyanın yayılması ilə bağlı problemlər: həm iri informasiya şəbəkələrin içində, həm də ictimai şüurda irəli gələn pozuntular; “mədəni imperializm” problemi üzərində X.Şiller, “yeni informasiya sırası”nı isə T.Varis işləyib) – **the global problems of information’s spreading** (these problems concern with mass information outspread and are the reasons of disturbance as in the work of the big informational systems, so in a social consciousness; the problem of the “cultural imperialism” is elaborated by Johann Christoph Friedrich von Schiller, the problem of the “new information order” is characterized by T.Varis) – **глобальные проблемы распространения информации** (проблемы, связанные с распространением массовой информации, и вызывающие нарушения как в работе крупных информационных систем, так и в общественном сознании; проблему “культурного империализма” разработал Х.Шиллер, а проблему “нового информационного порядка” Т.Варис)

informasiyanın “dördüncü dalğası” (son zamanlar internet şəbəkəsinin geniş yayılması və bütün sərhədləri keçərək qlobal informasiya sisteminə çevrilməsi ilə əlaqədar bəşəriyyəti sanki “işğal edib”) – **the fourth wave of information** (lately it “invaded” the mankind seeing the widest outspread of Internet and its transformation in the global informational system that masters all bounds) – **“четвёртая волна” информации** (“нахлынула” на человечество в последние годы в связи с широким распространением Интернета и превращением её во всемирную информационную систему, преодолевающую все границы)

informasiyanın horizontal (üfüqi) ötürülməsi (məlumat resipiyentlərin və göndərənlərin (yəni kommunikanıtların) çoxkanallı interaktiv informasiya mübadiləsi prosesində eynihüquqlu iştirakı) – **horizontal transfer of information** (the equal participation of the information’s recipients and senders (i.e. communicators) in the multi-channel interactive informational exchange) – **горизонтальная передача информации** (равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах)

informasiyanın seçimi (fərdin dünyagörüşünə müvafiq olan və onu maraqlandıran məlumat ilə əlaqədar oxucu, dinləyici, tamaşaçı tərəfindən individual seçim) – **selectivity of information** (the individual choice of a reader, listener, looker of the interested information in accordance with their opinions, outlook) – **избирательность информации (канала)** (индивидуальный выбор

читателем, слушателем, зрителем интересующей его информации в соответствии с устоявшимися взглядами)

informasiyanın sosial məzmunu (одно из основных условий функционирования массовой коммуникации) – **the social meaning of the information** (одно из основных условий функционирования массовой коммуникации) – **социальная значимость информации** (одно из основных условий функционирования массовой коммуникации)

Real ictimai münasibətlərin və əlaqələrin şəbəkəsinə fərdlər daxildir, o da, öz növbəsində, informasiyanın yayılmasına kömək edir. Kütləvi kommunikasiyalara görə şəxsiyyətlər geniş ictimai mühitlə əlaqələr saxlayır. Kütləvi auditoriyaya məlumat o dərəcədə maraqlı olur ki, o sosial tələbata uyğun olur. İnformasiya məna yükündən başqa qiymətləndirici funksiyaya malikdir. Kütləvi oxucu, dinləyici, izləyici KİV-dən baş verən hadisələrin qiymətini gözləyir, çünki informasiya istifadəçilər kütləsinin əksəriyyəti informasiyaya inanır. Qiymətləndirici informasiya ən çox ictimai fikrin formalaşmasına kömək edir. Hər bir fərd müəyyən informasiyanı əldə edərək ondan mənalı məqamları, məzmunlu elementlərini götürür. Kütləvi informasiya bütün auditoriya üçün sosial məzmunu malik olmalıdır. Bu kütləvi kommunikasiyasının bütün sisteminin funksionallaşmasına dəstək olur.

Kütləvi auditoriya üçün informasiyanın mənalılığı onun ictimai tələbatından, lazımı məlumatın dolğun olmasından, demokratikliyindən (hamıya məhdudiyyətsiz müraciət olunur), plüralizmdən (fikirlərin, qiymətlərin, mövqelərin çoxluğundan), operativlikdən, innovasiyalardan, fəallıqdan asılıdır. Kütləvi auditoriyaya informasiyanın təsiri forması işarə olunan xüsusiyyətlərlə, həmçinin kütləvi auditoriyanın məhdud amillərin mövcud olmaması ilə şərtlənir.

Kütləvi kommunikasiya vasitələri, bir tərəfdən, kütləvi və şəxsi sosial oriyentasiyanın fərqləndirilməsi, digər tərəfdən, birləşdirir. İstənilən məlumat eyni zamanda hamıda və fərdlərin müəyyən bir qrupunda maraq oyadır. Və, yaxud informasiyanın sosial oriyentasiyası həm cəmiyyətə, həm də şəxsiyyətə güclü təsir göstərir.

Kütləvi kommunikasiya vasitələri müəyyən “sahiblərin” maraqlarını qoruyur, bu səbəbə görə də dövlət kütlələrə təsir sferalarının paylanmasını idarə etməlidir, ilk növbədə, qanunverici tədbirlərlə. KİV-ə monopoliya heç bir formada formalaşmamalıdır. KİV-ə nə dövlət tərəfindən, nə ayrı-ayrı şəxslərin monopoliyaların mövcudluğuna icazə vermək olmaz.

A net of the real social relations and contacts include the individuals and that help along an information diffusion. Owing to mass communication the persons maintain contacts with wide social environment. Information is so interesting to mass audience, as it corresponds to the social anticipation of mass auditory. Besides styling, information must have the estimative function. Mass reader, listener, and looker-on wait from mass-media the descendant events as the majority of information users believe. In the most degree the evaluative information helps forward to form the social opinion. Every man, getting the definite information, chooses the meaningful elements for him / her. Mass information must have the social significance for all audience. It allows maintaining the functioning of all system of mass communication.

The relevancy of the information for mass audience depends from its social need, the saturation of necessary clue, democraticity (it appeals to everybody without limitation), pluralism (the plurality of the opinions, estimates, and positions), corner-cutting, innovations, activity. A form of the influence on mass audience determines by within-named peculiarities, and also by absence of the restrained factors from mass auditory.

From one side, mass communication differentiates mass and personal social orientation, from the other side, it combines. One and the same information may arouse both interest of everyone and concrete group of persons and several individuals. Or, otherwise, the social orientation of information has a great influence on society and person.

Mass communication asserted the interests of “masters”, so state have to regulate the process of dealing of the spheres of impacts to masses, uppermost, the legislative measures. Monopoly to mass media must not be formed in any way. Nix allowing the monopolies of mass media neither of state, nor the definite groups of persons.

Индивиды включены в сеть реальных общественных отношений и связей, что способствует распространению информации. Благодаря массовой коммуникации личности поддерживают отношения с широкой социальной средой. Информация “интересна” массовой аудитории настолько, насколько она соответствует социальным ожиданиям массовой аудитории. Кроме смысловой нагрузки информация должна нести в себе оценочную функцию. Массовый читатель, слушатель, зритель ждет от СМИ оценки происходящих событий, которой большинство из массы потребителей информации верит. Оценочная информация в наибольшей степени способствует формированию общественного мнения. Каждый человек, получив определённую информацию, вычленяет из неё значимые для него элементы. Массовая же информация должна иметь социальную значимость для всей аудитории. Это позволит поддержать функционирование всей системы массовой коммуникации.

Значимость информации для массовой аудитории зависит от её общественной необходимости, насыщенности необходимыми сведениями, демократичности (обращена ко всем и каждому без ограничений), плюрализма (множественность мнений, оценок, позиций), оперативности, инновационности, активности. Форма воздействия информации на массовую аудиторию обуславливается указанными свойствами, а также отсутствием сдерживающих факторов со стороны массовой аудитории.

Средства массовой коммуникации, с одной стороны, разграничивают массовую и личностную социальную ориентацию, с другой, объединяют. Одна и та же информация может вызвать интерес одновременно у всех, у конкретной группы людей и у отдельных индивидов. Или, иначе, социальная ориентация информации оказывает сильное влияние и на общество, и на личность.

Средства массовой информации отстаивают интересы “хозяев”, поэтому государство должно регулировать процесс распределения сфер влияния на массы, прежде всего, законодательными мерами. Монополия на СМИ не должна формироваться ни в какой форме. Нельзя допускать монополии на СМИ ни государства, ни отдельных групп лиц.

informasiyanın şaquli ötürülməsi (məlumatı göndərən rolunun monopolizasiyası meyli ilə kommunikator tərəfindən resipientə ötürülən informasiya mübadiləsinin bixətli prosesi) – **vertical transmission of information** (an unilinear process of information exchange from communicator to the recipient with the tendency to monopolization of the role of clue sender) – **вертикальная передача информации** (однолинейный процесс информационного обмена от коммуникатора к реципиенту с тенденцией к монополизации роли отправителя информации)

informatika (informasiyanın qəbulu, saxlanması, ötürülməsi, reformasiyası, yenidən təşkili və istifadəsi ilə bağlı elmi biliklərin sahəsi) – **Informatics** (the sphere of scientific knowledge coherent information's getting, keeping, transformation and using) – **информатика** (область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации)

inkulturasıya (müəyyən cəmiyyətdə qəbul olunmuş çərçivədə rəsmi və qeyri-rəsmi sosiomədəni əlaqələrin, bilavasitə nitqin və vasitəsiz müşahidənin vasitəsilə fərdin sosiomədəni mühitin müstəqil mənimsənilməsi qabiliyyətin inkişafı; doğma mədəniyyətlə birləşmə) – **inculturation** (the development of man's ability to independent assimilation of the sociocultural environment within the present society by means of formal and informal sociocultural contacts with the help of direct speaking and indirect watching; accrescency of native culture) – **инкультурация** (развитие способности человека к самостоятельному освоению социокультурного окружения в пределах, установленных в данном обществе посредством формальных и неформальных социокультурных контактов через прямое высказывание и косвенное наблюдение, срастание с родной культурой)

innovasiya (texnikada yenilik) – **innovation** (something new in the engineering, technics) – **инновация** (нововведение)

innovasiyaların diffuziya nəzəriyyəsi (kütləvi kommunikasiyanın daha geniş sosial mühitindən asılılığını aşkar edir) – **the theory of innovation diffusion** (it opens the mass communication dependence from more wide social surround) – **теория диффузии инноваций** (раскрывает зависимость массовой коммуникации от более широкого социального окружения)

insayder (nüfuzlu strukturları təmsil edən və bağlı, gizli informasiyaları əldə edə bilən kommunikant) – **insider** (communicator who represents the high-powered structures and has access to closed information) –

инсайдер (коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации)

insident (hadisə, münaqişə) – **an incident** (collision, conflict) – **инцидент** (происшествие, столкновение)

insinuasiya (bir kəsi və ya bir şeyi gözdən salmaq, təhqir etmək, alçaltmaq məqsədilə qəddar uydurma, yalan, şər, düşməncəsinə düşünülmüş böhtanlar) – **insinuation** (a vicious fiction, a malign aspersion excogitation with the aim to defame, derogate someone or something) – **инсинуация** (злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить, что-либо или кого-либо)

interaktiv rejim (texniki sistem vasitəsilə fərdlərarası dialoq rejimi, yəni qarşılıqlı şəkildə əməkdaşlıq ya da fərdin kompüterlə olan dialoqu, istifadəçinin sorğusuna dərhal sistemin cavabı olanda interaktiv qarşılıqlı əlaqə, əməkdaşlıq baş verir) – **an interactive regime** (an interpersonal communication by means of technical system or a dialogue of the man with computer, when to the user's request immediately comes the answer of system, the interactive interplay, intercommunion took place) – **интерактивный режим** (межличностный диалог посредством технической системы или диалог человека с компьютером, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ через техническую систему, происходит интерактивное взаимодействие)

interaktiv televiziya (abunə olanın sorğusuna əsasən mətn, qrafik və digər növ informasiyalarının çatdırılmasına və onun ekrana çıxarılmasına şərait yaradan televiziya) – **an interactive television** (television, which allows the transmitting of the textual, graphical and other kinds of information and deriving it to the screen according to the requests of its subscribers) – **интерактивное телевидение** (телевидение, позволяющее по запросу абонента передавать текстовую, графическую и другую информацию и выводить её на экран)

interfeys (Eng. “interface” – sərhəd, bölgü; kommunikativistikada: sistemin müxtəlif hissələrini birləşdirən texniki və program vasitələr kompleksinin birləşdirici əlaqəsi) – **interface** (boundary, partition; the Communicativistics: it is a conjunctive link as a complex of technical and program's means that unites the different parts of the system) – **интерфейс** (граница, раздел; в коммуникативистике: соединительное звено в виде комплекса технических и программных средств, объединяющих различные части системы)

internet (*Eng.* “Internet”, bütün dünyada milyonlarla istifadəçilər tərəfindən qoşulan, artıq qlobal sistemə çevrilən dünyəvi kompüter kommunikatív şəbəkəsi; internet inkişaf etdikcə daha geniş kütlələrə açıq olur və onlara öz xidmətlərini təklif edir, misal üçün müxtəlif elektron, poçt və bank əməliyyatları, videokonfrans, teleşoping və sifarişli verislər və s.) – **Internet** (the worldwide computer communicative net, that is used by millions of users throughout the world, becoming the global web, Internet is developing as it is accessible for more extensive auditorium, providing it by such kinds of the services as electronic mail and bank’s operations, videoconferences, teleshopping and a la carte programmes, etc.) – **интернет** (всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира, превратившись в глобальную сеть, Интернет продолжает развиваться, став доступной для более обширной аудитории, обеспечивая её такими видами сервисных услуг, как электронная почтовая и банковская операция, видеоконференция, телешоппинг, программа на заказ и пр.)

interpretasiya (*Lat.* “interpretatid” – izahat, açıqlama, mənanın aşılması, daha başa düşülən dilə tərcümə) – **an interpretation** (explanation, illumination, interpretation of significance, translation to more understandable language) – **интерпретация** (истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык)

interval (müəyyən məsafə) – **interval** (distance, space of time) – **интервал** (расстояние, промежуток времени)

intranet (*Eng.* “Intranet” – informasiya şirkətlərin arasında mövcud olan daxili əlaqələrin şəbəkəsi) – **Intranet** (the net of the internal contacts between information’s companies) – **интранет** (сеть внутренних связей между информационными компаниями)

intravert (*Lat.* “intra” – daxili, “versio” – döndərmək, çevirmək; subyektiv dünyasının hadisələrinə istiqamətlənən şəxsiyyət, yəni ünsiyyət saxlamağa meyli olmayan şəxs) – **intravert** (a person who is outright to phenomena of his / her own subjective world, who does not like human intercourse) – **интраверт** (личность, направленная на явления собственного субъективного мира; личность, не расположенная к общению)

intravertli (daxili dünyasına qapanan; təfəkkür və düşüncəsi yalnız öz şəxsi hiss və həyəcan, fikirləri ətrafında olan, özünə qapanan şəxsin psixoloji xasiyyətnaməsi) – **intravertial** (reducing inside; the psychological charactecterization of self-aware personality, whose intellectual activity mainly is

directed to his / her own nature, trials and affections) – **интравертный** (обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность в основном направлена на собственный мир переживаний и чувств)

introspeksiya (özünü müşahidə, özünü təhlil etmə; şəxsi psixiki proseslərin araşdırılması) – **introspection** (self-observation, self-analysis; an investigation of the own psychological processes) – **интроспекция** (самонаблюдение, самоанализ; изучение собственных психических процессов)

invariantlıq (kommunikativistikada istənilən struktur, arxetiplərin, obrazların, münasibətlərin, dil-diskurs vahidlərinin və formulaların saxlanması, təkrarı) – **invariability** (in the Communicativistics: the safety, repeatability of any structures, archetypes, exemplars, relations, language-discourse units or formula of communion or coherence) – **инвариантность** (в коммуникативистике сохранность, повторяемость тех или иных структур, архетипов, образов, отношений, языко-дискурсных единиц или формул общений и связей)

inversiya (Eng. “inversion”; personajlar, hadisələr və faktlar arasında mövcud olan əlaqələrin və süjet xətlərinin yer dəyişdirilməsi, həmçinin cümlədə adi söz sırasının dəyişikliyi vasitəsilə mənalar plüralizmini aşkar etməyə kömək edən mətnlə tədqiqat işinin aparılmasının yanaşma üsulu) – **inversion** (the type of access in analysis of the text, which helps to open the pluralism of the meanings by means of changing the relations between personages, events and facts, also subject's lines, the direct word order in a sentence) – **инверсия** (приём подхода к работе с текстом, помогающий раскрыть плюрализм значений путём перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении)

istablişment (Eng. “establishment” – qurum, müəssisə; istənilən cəmiyyətə güclü təsir göstərməyə malik olan dövlət, iqtisadi, ideoloji münasibətlərinin, təşkilatların, idarələrin və digər strukturların dominant sistemi; istablişmentin sahəsinə mass media daxildir, çünki onun vasitəsilə kütləvi auditoriyanın təfəkkürü və həyat tərzı formalaşır; qoyulmuş qayda-qanun) – **establishment** (a dominant system in a society exercising power and influence over matters of policy, economics, opinion, or taste and seen as resisting change in various organisations, institutions and other structures which have an imperious influence on masses of people; the sphere of establishment includes mass media, by means of which the consciousness of mass audience, its life style are formed; determined law, stated order, set regulation) – **истеблишмент** (доминантная система государственных, экономических идеологических отношений, организаций,

учреждений и других структур, обладающих властным влиянием на общество; в сферу истеблишмента включают и масс-медиа, с помощью которых формируется сознание массовой аудитории, её жизненный стиль; установленный порядок)

izahat (bir şeyə bəraət qazandırmaq, etiraf etmək üçün yazılı və ya şifahi formada açıqlama, anlatma, şərh, aydınlaşdırma) – **explanation** (exposition, declaration, warranty in the written form or orally) – **объяснение** (письменное или устное изложение в оправдание чего-нибудь, признание в чем-нибудь)

K

kalokaqatiya (*Gr.* “kalokagathia” - “kalos” – gözəl, “gathos” – mərhəmətli, xoş; istənilən fərdin daxili və zahiri qabiliyyətlərin harmonik mövcudluğu, istənilən dəyərli şəxs mədəniyyətlərarası kommunikasiya prosesinin arzuolunan iştirakçısıdır) – **calocagation** (about the intact, honourable, gorgeous, emphatic person; a harmonic combination of external peculiarities and internal dignity of any person, a man of worth is a desirable member of the intercultural communication process) – **калокагатия** (гармоническое сочетание внешних и внутренних достоинств человека, личность, обладающая таким качеством, является желанным участником процесса межличностных коммуникаций)

kameraman (kino, televiziya çəkilişləri aparan operator) – **cameraman** (an operator, who shoots picture, TV programmes and some other events) – **камерама́н** (оператор, делающий съёмки кино, телевизионных передач и прочих мероприятий)

kardigan (gödəkcə) – **cardigan** (waistcoat) – **кардиган** (куртка)

kargo (yük) – **cargo** (load) – **ка́рго** (груз)

kart-blanş (xəttindən böyük səlahiyyət) – **carte blanche** (limitless tenure, large discretion) – **карт-бланш** (неограниченные полномочия, полная свобода действий)

karyerist (vəzifəpərəstlik, mənsəbpərəstlik) – **careerist** (self-seeking) – **карьерист** (человек, стремящийся к должностному росту)

kassasiya – **cassation** – **кассация**

katamaran (yelkənli qayıq) – **catamaran** (means for a sail) – **катама́ран** (средство передвижения на воде)

katarsis (*Gr.* “catharsis” – təmizləmə; KİV-də (kütləvi informasiya vasitələrində) təcavüzün və ya zorakılığın ifadəsi: emosional gərginliyin keçirilməsi nəticəsində qorxu və mərhəmət vasitəsilə təmizlənmə, boşalma, müəyyən dərəcədə rahatlıq tapmaq) – **catharses** (purification, abolution; the expression of the act of aggression or violence in mass media: emotional shock, hotfoot, defecating by means of fear or mercy) – **ката́рсис** (выражение акта агрессии или насилия в СМИ: эмоциональное потрясение, очищение с помощью страха и сострадания)

kemping (1. açıq havada, çadırlarda yaşamaq və lazım olan ləvazimatla səyahətə aid turistlik etmə fəaliyyəti; 2. düşərgə salmaq) – **camping** (1. to live in the open air and to deal in tourist activity with the necessary appliance; 2. to make a camp) – **кемпинг** (1. жить в палатках на открытом воздухе и заниматься туризмом с необходимыми принадлежностями; 2. расположить лагерь)

kibernetika (Gr. “kybernetike” – idarəçilik məharəti) – **cybernetics** (the art of government – **кибернетика** (искусство управления)

Kibernetika mürəkkəb sistemlərində (canlı organizmlərdə, maşınlarda və cəmiyyətdə) informasiya transformasiyasının (məlumatın nəzarəti, əlaqəsi, xəbərlərin yenidən işlənilməsi, reformasiyası) ümumi qanunları haqqında elmdir. Kibernetika kifayət qədər müstəqil bölmələri özündə ehtiva edir: informasiya nəzəriyyəsi, alqoritmlərin nəzəriyyəsi, avtomatların nəzəriyyəsi, əməliyyatların tədqiqatı, optimal idarəçiliyin nəzəriyyəsi, obrazların fərqləndirilməsi nəzəriyyəsi. O, idarəetmə və əqli fəaliyyətin avtomatlaşdırılması sistemlərinin yaranmasının ümumi prinsiplərini təhlil edir.

The Cybernetics is a science investigating the general laws of information transformation (the control, nexus, conversion, reformation of information) in the different systems (alive organisms, machines and society). The Cybernetics includes enough substantive and independent partitions, such as information theory, algorithm theory, automaton theory, the investigation of operations, optimal control theory, character sketch discernment theory. It develops the common principles of creation of the systems of management and automatization of the mental activity.

Наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, преобразование информации) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе). Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы: информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

kidneping (insan oğurluğu) – **kidnapping** (to put the snatch on someone) – **киднэппинг** (похищение людей)

kivi (meyvə növü) – **kiwi** (a kind of fruit) – **киви** (вид фрукта)

KİV-nin nəzarət funksiyaları (Lat. “function” – yerinə yetirilmə, icra; ictimai rəyin formalaşması vasitəsilə ictimai sahədə həyata keçirilən KİV-in nəzarət rolu) – **the control's functions of mass-media communication** (the control role of mass media in the social sphere that is realized by means of formation of social opinion) – **функции контроля СМИ** (контролирующая роль СМИ в социальной сфере, осуществляемая посредством формирования общественного мнения)

klineks (birdəfəlik kağız salfeti) – **kleenex** (one-off papery napkins) – **клинекс** (одноразовые бумажные салфетки)

klip (musiqili rolik) – **clip** (Amer. musical one-reeler) – **клип** (музыкальный ролик)

kliring haus (Eng. informasiyanın alınması, emalı, təhlili, sintezi və yayılması mərkəzi) – **clearing-house** (a center of pickup, processing, analysis, synthesis and spreading of information) – **клирингхауз** (центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации)

klişe (stereotipli, çox işlənən ifadə, ümumişlək ibarə) – **cliché** (stereotypical, commonplace, rubber stamp, cant, wheeze, cut-and-dried) – **клише** (стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза)

kod (əlaqə kanalların vasitəsilə informasiya ötürülməsinin şərti işarələrin, simvolların, qaydaların sistemi) – **code** (the system of the signs, symbols, rules of information transmission by means of channels of communication) – **код** (система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи)

kolaj (təsviri sənətdə istifadə olunan üsul: istənilən əsasə rəngə və fakturasına görə fərqlənən materialların yapışdırılması, həmçinin belə texnika vasitəsilə bütöv əsərin hazırlanması) – **collage** (a style that is used in the Art: a sticking of the materials to any base, which differ according to colour and facture, and also the work, design of such technics) – **коллаж** (приём в изобразительном искусстве, использующий наклеивание на какую-либо основу материалов, отличающихся от неё по цвету и фактуре, а также произведение, целиком выполненное с помощью этой техники)

kolliziya (Lat. “collision” – toqquşma, çarpışma; əks, müxtəlif istiqamətli qüvvələrin, baxışların, maraqların və istəklərin toqquşması) – **collision** (impact; a clash of the contrary, opposite directed forces, views, interests, ambitions and wishes) – **коллизия** (столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений)

kolontitul (Fr. “colonne” – sütun, “titulus” – yazı; oxucunun mətndə oriyentasiyasını asanlaşdırmaq məqsədilə yerləşdirilən müəllif, kitabın və ya məqalənin başlığı haqqında qısa məlumat) – **catch letters** (headline, keyword; a brief information about the author, a title of the book or heading of the article with the aim to help the text understanding of the reader) – **колонтитул** (краткие данные об авторе, заглавии книги или статьи, помещаемые с целью облегчения ориентации читателя в тексте)

kommunikabellik (ünsiyyətçilik, psixoloji uyğunlaşma; ünsiyyət, kommunikasiya, müxtəlif əlaqələrin yaranmasına meyl, qabiliyyət, mailik) – **communicability** (sociability, sociality, a psychological compatibility; an inclination to conversation or an aptitude to the communication, a capability to build the various relations) – **коммуникабельность** (общительность, психологическая совместимость; способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению различных связей)

kommunikaqram (təşkilatda və ya təşkilat üzvləri tərəfindən qəbul edilən digər istənilən sosial sistemində struktur elementləri arasında əlaqələr sistemini əks etdirən diaqram; o, təşkilatın struktur şəbəkələrini yaratmağa, informasiya mübadiləsi prosesində tərkibi komponentlər arasında əlaqələrin dinamikasını izləməyə, kommunikasiya sistemində mümkün olan dəyişiklikləri aşkar etməyə şərait yaradır) – **communicagram** (a diagram that reflects the system of the relations between the structural elements in the organization or any other social system in that form in which the members of the organization are received; it permits to form the structural nets of organization, to follow the dynamics of the relations between the composing components in the process of information exchange, to show up the possible changes in the system of communication) – **коммуникограмма** (диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или любой другой социальной системе в том виде, в котором воспринимаются членами организации; она позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации)

kommunikant (kommunikasiya prosesinin istənilən tərəfi, ünsiyyət prosesinin iştirakçısı) – **communicator** (any side of the communication process, a member of the intercourse) – **коммуникант** (любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации)

kommunikasiya (*Lat.* “communication” – mesaj, istənilən formada məlumatın çatdırılması, ünsiyyət) – **communication** (the transformation of information in any forms) – **коммуникация** (общение, передача информации в любой форме)

Geniş mənada “kommunikasiya” termini qarşılıqlı əməkdaşlıq prosesi və müxtəlif növ informasiyanın yaranması, ötürülməsi və qəbul olunmasına şərait yaradan ünsiyyət formaları kimi başa düşülür. Fərdlərarası kommunikasiya ünsiyyət formasında həyata keçirilir. Sosioloji istiqamət şəxsiyyətlərarası, qruplararası, xalqlararası ünsiyyətin informativ vasitələrinin kommunikaabelliğini öyrənir.

Hal-hazırda “kommunikasiya” anlayışının üç əsas interpretasiyası mövcuddur. Əvvəla, kommunikasiya maddi və mənəvi dünyanın istənilən obyektlərin əlaqə vasitəsi kimi təqdim olunur, yəni müəyyən struktur kimi. İkincisi, bu ünsiyyət prosesində fərdlər məlumat mübadiləsini həyata keçirir. Üçüncüsü, “kommunikasiya” termini altında məlumatın ötürülməsi və cəmiyyətə və onun tərkibi komponentlərinə təsir göstərmək məqsədilə kütləvi informasiya mübadiləsi başa düşülür.

In the wide sense communication is considered as a process of intercourse, interaction and converse manners, which allows to create, to transmit and to get a various information. Communication between the people is realized in the form of intercourse. A sociological direction studies the communicability of the informational means of the interpersonal, intercollective, international communications.

At the present the notion of “communication” has three main interpretations. Firstly, the communication is presented as the means of connection of any objects of the material and non-material worlds, i.e. as a certain structure. Secondly, it is a process of the intercourse, in which the people exchange the information, news. Thirdly, under the word “communication” we mean the transmission and mass exchange of information with the aim to influence to the society and its composite components.

Коммуникация в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление изучает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

В настоящее время понятие “коммуникация” имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определённая структура. Во-вторых, это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

1. ani kommunikasiya (teleqraf, müxtəlif kompüter şəbəkələri və internet vasitəsilə yüksək sürətlə informasiyanın ötürülməsi) – **an instantaneous communication** (a transmission of the information with a great speed by means of the telegraph, different computer nets and internet) – **коммуникация моментальная** (передача информации с большой скоростью с помощью телеграфа, различных компьютерных сетей и пр.);

2. audiovizual kommunikasiya (radio-, kino- və televiziya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən informasiyanın, qarşılıqlı əməkdaşlığın qəbul olunması; o öz ifadəli imkanları sayəsində insanlara effektiv təsir edir) – **audiovisual communication** (the information, interplay getting, which realized by means of radio-, cinema- and television means; it effectively influences on people

owing to its expressive possibilities) – **коммуникация аудиовизуальная** (получение информации, взаимодействия, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств; она воздействует эффективно на людей благодаря своим выразительным возможностям);

3. **beynəlxalq kommunikasiya** (müxtəlif ölkələrin nümayəndələri arasında həyata keçirilən qarşılıqlı əlaqələrin sistemi) – **intercultural communication** (a system of interconnexions that are realized between the representatives of the different countries) – **коммуникация международная** (система взаимосвязей, осуществляемых между представителями различных стран);

4. **bədii kommunikasiya** (bədii obrazlar, simvollar, işarələr vasitəsilə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **artistic communication** (an interplay realized by means of the art character sketches, symbols, signs) – **коммуникация художественная** (взаимодействие, осуществляемое посредством художественных образов, символов, знаков)

5. **bərpa edən kommunikasiya** (əsas məqsədi fiziki və mənəvi gücün bərpası sahəsində həyata keçirilən kommunikasiyalar) – **recreative communication** (the communications that are realized in the sphere which the main aim is a regain of the physical and moral forces) – **коммуникация рекреационная** (коммуникации, осуществляемые в сфере, основной целью которой является восстановление физических и моральных сил)

6. **böhranlı kommunikasiya** (kommunikativ sistemin elementləri arasında adət olunan mesajların mübadiləsi zamanı çətinlikləri yaranır və kommunikativ prosesində ciddi dəyişikliklər mövcudluğu şəraitində kommunikasiya subyektləri arasında əməkdaşlıq baş verir; ictimai sistemlərin inkişafında böhran vəziyyəti pozuntulara səbəb olur, kommunikasiyanın fəal subyektini onları ictimaiyyətlə əlaqə mexanizmləri, texnologiyaları və alətləri vasitəsilə aradan qaldırmağa çalışır) – **crisis communication** (an interplay between the subjects of the communication in the conditions of a great change of the communicative process, which caused the difficulties in the accustomed exchange with the messages between the elements of the communicative system; a crisis situation in the development of the social systems causes infractions which an active subject of the communication tries to overwhelm by means of the mechanisms, technologies and instruments of the relations with commonality) – **коммуникация кризисная** (взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы; кризисная ситуация в развитии общественных систем вызывает нарушения, которые

активный субъект коммуникации стремится преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью);

7. **eksklüziv kommunikasiya** (fiziki və ya hüquqi şəxsə kommunikasiya kanalının xüsusi təqdimatı) – **exclusive communication** (the personal presentation of the communication channel to a natural or legal person) – **коммуникация эксклюзивная** (персональное предоставление канала коммуникации физическому или юридическому лицу)

8. **ekspressiv kommunikasiya** (hisslərin, əhval-ruhiyyənin göstərilməsilə emosional parlaq ifadəli şəxsiyyətlərarası ünsiyyət) – **expressive communication** (an interpersonal intercommunion brightly and distinctly expressing feelings, emotions, mood) – **коммуникация экспрессивная** (яркое эмоционально выраженное межличностное взаимодействие с проявлением чувств, настроений)

9. **elmi kommunikasiya** (elmi biliyin istehsalı, inkişafı və tətbiqi, informasiya mübadiləsi və onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, təşkili və elmi əməyin qiymətləndirilməsi məqsədilə elmi cəmiyyətdə və digər marağı olan subyektlərin idraki və həmçinin ictimai əlaqələrin müəyyən edilməsi) – **scientific communication** (a determination of the cognitive, and also social relations in the scientific community or other interested subjects with the aim of production, development and application of the scientific knowledge, information exchange and its increasing, organising and appraisal of the scientific work) – **коммуникация научная** (установление познавательных, а также социальных отношений в научном сообществе или других заинтересованных субъектов с ним в целях производства, развития и применения научного знания, обмена информацией и её наращивания, организации и оценки научного труда);

10. **etiraz məzmunlu kommunikasiya** (həyəcan keçirdən, gərginləşən, əsəbləşən insanların maraqlarına zidd olan hakimiyyət, rəhbərlik orqanlarının və ya rəhbərlərin, liderlərin hərəkətlərinə kəskin etirazı ifadə etmək məqsədilə həyata keçirilən kommunikasiya) – **protest communication** (communication that is realized with the aim to express the protest to actions of the regulatory body, leadership or leaders touched on the interests of people who were strained for that reason) – **коммуникация протестная** (коммуникация, осуществляемая с целью выразить протест тем или иным действиям органов власти, руководства или руководителям, лидерам, затронувшим интересы людей, пришедших в соответствии с этим в состояние напряженности);

11. **fəal kommunikasiya** (tərəflərin mütəhərrik, enerjili qarşılıqlı əməkdaşlığı) – **an active communication** (an effective, energetic interaction of the sides) – **коммуникация активная** (деятельное, энергичное взаимодействие сторон);

12. **xarici kommunikasiya(lar)** (müstəqil mövcud olan xarici ictimai formalaşmalarla bir yerdə istənilən sosial sistemin əlaqələr kompleksi; istənilən sosial təşkilat ətraf mühitlə əlaqələrsiz mövcud ola bilməz və bu səbəbə görə xarici kommunikasiyalar istənilən sosial sistemin (təşkilatın, institutun) funksionallığının əsas lazımı komponenti olur) – **exterior communications** (a complex of the contacts of any social system with exterior social formations, which are out of it, as any social organization cannot exist without the contacts with the environment, because the external communications became the obligatory component of functioning of any social system: organization, institute) – **коммуникации внешние** (комплекс связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне её, любая социальная организация не может существовать без связей с внешней средой, и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы: организации, института);

13. **ictimai kommunikasiya** (ictimai subyektlər: individlər, individ və icma, icmalar, individ və institut, icma və institut, ictimai institutlar arasında mövcud olan informasiya mübadiləsi) – **public communication** (an information exchange between the social subjects, such as individuums, individuum and community, communions, individuum and institute, community and institute, social institutes) – **коммуникация социальная** (обмен информации между социальными субъектами: индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами);

14. **ictimai olmayan kommunikasiya** (publik statusu olmayan informasiya ilə bilavasitə sıx bağlı olan kommunikasiya növü; onlara aiddir: xüsusi, ixtisaslandırılmış, bağlı, gizli, məxvi və s. kommunikasiyalar) – **non-public communication** (the type of communication that is close connected with the information without public status; here belong private, specialized, close, secret and other kinds of communications) – **коммуникация непубличная** (вид коммуникации, имеющий дело с информацией, у которой нет публичного статуса; к ним относятся приватные, специализированные, закрытые, секретные и т.п. коммуникации);

15. **istehsal kommunikasiyası** (maddi və mənəvi varlıqların emalı sferasında qarşılıqlı əlaqələrin bir çox növlərini özündə ehtiva edən istehsal sahəsində sıx

əməkdaşlıq) – **production communication** (an interplay in the industrial sphere, which contains a great deal of kinds of cooperation in the field of the material and immaterial goods production) – **коммуникация производственная** (взаимодействие в производственной сфере, которое включает множество видов взаимодействия в сфере производства материальных и духовных благ)

16. **koqnitiv kommunikasiya** (*Lat.* “cognition” – bilik, idrak; öyrənmək məqsədilə bəzi subyektlərin əməkdaşlığı) – **cognitive communication** (an intercommunion of some subjects with the cognitive aim) – **коммуникация когнитивная** (взаимодействие каких-либо субъектов с познавательной целью)

Koqnitiv kommunikasiyaya daxil olan fərdlərin davranışında məntiqlilik və məntiqsizlik münasibliyi ilə xarakterizə olunur. Koqnitiv kommunikasiyalar ən böyük effektivliyə malikdir çünki digər fərddən məzmunlu informasiyanın qavrayışı vəziyyətində fərdlərin koqnitiv strukturu balanslaşdırılmış olur. Ç.Oqsudun və P.Tannenbaumun uyğunluq nəzəriyyəsinə müvafiq olaraq fərdin (idraka istiqamətlənmiş subyektin) koqnitiv strukturunda münasibliyin əldə olunması koqnitiv kommunikasiyasının əsaslı surətdə dəyərini, effektivliyini yüksəldir.

It is characterized by the correlation of logical and illogical in the man's behavior who enter into the cognitive communication. The cognitive communications have the most effectiveness in which the cognitive structure of the man is balanced out in the cognition situation of the conceptual information from the other man. According to the theory of congruency of Charles Egerton Osgood and Andrew Stuart Tanenbaum the achievement of the correspondence in the cognitive structure of the man (subject who is aimed to cognition) significantly raise the value, effectiveness of the cognitive communication.

Характеризуется соотношением логичного и алогичного в поведении людей, вступающих в когнитивную коммуникацию. Наибольшей эффективностью обладают когнитивные коммуникации, в которых сбалансирована когнитивная структура человека в ситуации восприятия содержательной информации от другого человека. Согласно теории конгруэнтности Ч.Осгуда и П.Танненбаума достижение соответствия в когнитивной структуре человека (субъекта, нацеленного на познание) существенно повышает ценность, эффективность когнитивной коммуникации.

17. **kompilyativ kommunikasiya** (*Eng.* “compilation” – tərtib; fərqli formada (mətn, rəsm, videokadr və s.) müxtəlif alınma informativ parçaların kombinasiyası (birləşməsi) vasitəsilə həyata keçən əməkdaşlıq) – **compilation communication** (an interplay which is realized by means of combination of the various borrowed informative fragments that are represented in the different form (text, picture, scene and etc.) – **компиляционная коммуникация** (взаимодействие, осуществляемое с помощью комбинации различных заимствованных информационных фрагментов, представляемых в различной форме (текст, рисунок, видеокادر и пр.)

18. küçə kommunikasiyası (müxtəlif fərdlər və ya qruplar arasında küçədə keçirilən bilavasitə ünsiyyət) – **street communication** (intercommunion between different persons or groups in the street) – **коммуникация уличная** (взаимодействие между различными лицами и группами при непосредственном контакте на улице)

Küçə kommunikasiyaları, bir qayda olaraq, nümayiş, görüş, yürüş, toplanış, küçə konsertləri kütləvi formaya malik olur. Əks əlaqə kifayət qədər zəifdir və özünü “iştirak effekti” spesifik formada büruzə verir.

The street communications in the kind of the demonstrations, meetings, processions, gatherings, street concerts, as a rule, obtain mass form. Back bond is enough weak and shows in its specific form as “an effect of presence”

Уличные коммуникации в виде демонстраций, митингов, шествий, сборов, уличных концертов, как правило, приобретают массовую форму. Обратная связь достаточно слаба и проявляет себя в специфической форме в виде “эффекта присутствия”.

19. kütləvi kommunikasiya – mass communication – коммуникация массовая

İnsanların sayına görə böyük və orta cəmiyyətləri əhatə edən, fərdlərarası əməkdaşlığın prosesinə əks əlaqəsinin istifadəsi vasitəsilə informasiyanın ötürülməsinin “qloballaşma” prosesinə təkan verən kommunikasiya növləridir. Kütləvi kommunikasiya KİV-in (mətbuat, radio, televiziya, internet) vasitəsilə həyata keçirilir. Orta sayda olan cəmiyyətləri özünə cəlb edən kütləvi kommunikasiya yürüşlərdə, nümayişlərdə, görüşlərdə, iclaslarda, toplantılarda, mərasimlərdə və mətbuat-konfranslarda yarana bilər. Ünsiyyət prosesinin və fərdlərin böyük qrupuna informasiya ötürülməsinin əsas səciyyəvi xüsusiyyətlərindən beşini xüsusi qeyd etmək olar: 1) auditoriyanın kütləviliyi; 2) onun heterogenliyi; 3) yüksəksürətli və reproduktiv əlaqə və informasiya vasitələrinin istifadəsi; 4) mesajların sürətli yayılması; 5) informasiyanın istehlakçı tərəfindən nisbətən az qiymətləndirilməsi. Kütləvi kommunikasiyasının bütün növlərinin ümumi meyarı kütləvi informasiyasının böyük sayda fərdlər tərəfindən eyni zamanda olan istifadəsi.

The type of the communication, which embraces the big and average parts of the population, and helps to the “globalization” process of information transmission by means of back nexus using in the process of interaction between people. Mass communication is realized by means of mass media, radio, television, and internet. Mass communication that involves communities of average quantity may appear during march, demonstration, meeting, gathering, ceremonies and press-conferences. It must mentioned that there are five main peculiarities of the communication process and information transmission to a great group of people: 1) mass character of auditorium; 2) its heterogeneity; 3) the using of high-velocity and reproductive means of nexus and information; 4) a quick spreading of the messages; 5) relatively small consumptive price of information. The common criterion of the mass communication kinds is simultaneous usage mass information by a great deal of people.

Разновидность коммуникации, охватывающая большие и средние по численности сообщества людей, способствующая “глобализации” процесса передачи информации

посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. Массовая коммуникация осуществляется посредством СМИ (прессы, радио, телевидения, Интернета). Массовая коммуникация, вовлекающая сообщества средней численности, может возникать на шествиях, демонстрациях, митингах, сборах, церемониях и пресс-конференциях. Выделяется пять основных особенностей процесса связи и передачи информации большой группе людей: 1) массовость аудитории; 2) её гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации. Общим критерием всех видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

20. **global kommunikasiya** (dünyada transmilli miqyasda bəşəriyyətin böyük hissəsinə əhatə edən kommunikasiyadır; qlobal kommunikasiya sisteminin biri kimi internet çıxış edir) – **global communication** (a communication that occurs the biggest part of humanity throughout the world in the transnational scope; Internet is one of the system of the global communication) – **глобальная коммуникация** (коммуникация, охватывающая огромную часть человечества в транснациональных масштабах по всему миру; в качестве одной из систем глобальной коммуникации выступает Интернет)

21. **qrup şəklində kommunikasiya** (daimi qrupu təşkil etməyən üç və daha çox tərəflər arasında ünsiyyət, (əks halda belə ünsiyyət növü qrupdaxili kommunikasiyaya çevrilir) – **group's communication** (a communication between three and more sides, which don't constitute a steady group (otherwise such communication transfer into intragroup communication) – **коммуникация групповая (множественная)** (коммуникация между тремя и более сторонами (множеством сторон), не составляющими устойчивую группу (иначе такая коммуникация превращается во внутригрупповую)

22. **qrupdaxili kommunikasiya** (strukturlaşmış qrupların daxilində əməkdaşlıq; kiçik ictimai qruplarda ünsiyyətin “sıxlığı” və “intensivliyi” çoxdur, qrupun ölçüsü çoxaldıqca kommunikasiyalar daha çox simasızlaşır) – **communication within group** (an interplay within the structuring groups; in the small social groups the “pinch” and intensity of communication are great, during increasing of the group communication sizes are more impersonalized) – **коммуникация внутригрупповая** (взаимодействие внутри структурированных групп; в малых социальных группах “теснота” и интенсивность общения велики, с увеличением размеров группы коммуникации все более обезличиваются);

23. **qruplararası kommunikasiya** (belə növ kommunikasiya həm bir təşkilata daxil olan müxtəlif qruplar, həm də təşkilat və onun formalaşan tərkibləri

(qruplar) arasında, həmçinin ümumi təşkilatdan kənar fəaliyyət göstərən qruplararası mövcud olur) – **communication between groups** (such kind of communication is realized as between different groups, which enter into one organization, between organization and its formations (groups), so between the groups that functioning out of common organization) – **коммуникация межгрупповая** (она может осуществляться как между различными группами, входящими в одну организацию, между организацией (группа более высокого порядка) и его образованиями (группами), так и группами, функционирующими вне общей организации)

24. **manipulyasiyalı kommunikasiya** (təbliğat) – **manipulation communication** (propaganda) – **коммуникация манипулятивная** (пропаганда)

25. **marketingli kommunikasiya** (istehsalçı və potensial istehlakçı, həmçinin iş ortaqları arasında mövcud olan əlaqələrin yaranması və saxlanılmasının mürəkkəb çoxfaktorlu prosesidir; belə halda kommunikator məhsulun və ya xidmətlərin istehsalçısıdır, ötürülən informasiyanın məzmunu isə marketing proqramının konkret vəzifəsindən asılıdır) – **marketing communication** (a complex multi-factorial process of the establishment and development of the contacts between the producer and potential consumers, and also business partners; in that case the communicator is the producer of the goods or services, and also the content of the transmissive information depends upon the concrete task of the marketing programme) – **коммуникация маркетинговая** (сложный многофакторный процесс установления и поддержания контактов между производителем и потенциальными потребителями, а также деловыми партнёрами; коммуникатором, в данном случае, является производитель товаров или услуг, а содержание передаваемой информации зависит от конкретной задачи маркетинговой программы)

26. **mədəni-mənəvi kommunikasiya** – **cultural-spiritual communication** – **коммуникация культурно-духовная**

Corc Gerbnerin konsepsiyasına görə kommunikativistika istənilən əlaqələri yox, yalnız ünsiyyətdə hər iki tərəf üçün mədəni mənası olan və hadisələr haqqında informasiya mübadiləsi zamanı formalaşan əlaqələri öyrənməlidir. Bu konsepsiya kifayət qədər Uilbur Şrammin kommunikasiya konsepsiyasına yaxındır. O, bəşəri cəmiyyətini formalaşdıran fərdlərarası mövcud olan informativ əlaqələrin humanist təyinatı haqqında söhbət açır. Mədəni-mənəvi sahəsində əməkdaşlıq kimi mənəvi-ruhi kommunikasiyasının anlayışını ədəbiyyatda da rast gəlmək olar.

According to the conception of George Gerbner the Communicativistics have to study not any contacts, but those which are forming in the process of information exchange about the events that have a cultural meaning for reciprocate sides. This conception is enough close to the conceptions of communication in the name of “communication for community” of Wilbur Schramm, who said about humanist destination of the informational contacts between the people, who consolidate them into human community. In the literature we may meet and understanding of the cultural-spiritual communication as an intercommunion in the cultural-moral sphere.

Согласно концепции Джорджа Гербнера коммуникативистика должна изучать не любые связи, а лишь те, которые складываются в ходе обмена информацией о событиях, имеющих культурное значение для обменивающихся сторон. Эта концепция достаточно близка концепции коммуникации во имя *комьюнити* (*communication for community*) Уилбура Шрамма, который говорит о гуманном предназначении информационных связей между людьми, объединяющих их в человеческое сообщество. В литературе можно встретить и понимание культурно-духовной коммуникации как взаимодействие в культурно-духовной сфере.

27. mədəniyyətlərarası kommunikasiya (müxtəlif mədəniyyətlərin və ya mədəni cəmiyyətlərin nümayəndələri arasında həyata keçirilən kommunikasiya) – **intercultural communication** (the communication, which is realized between the representatives of the various cultures or cultural communities) – **коммуникация межкультурная** (коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ)

Её можно рассматривать как специфический процесс взаимодействия разных вариантов культуры через вербальное и невербальное общение своих и чужих носителей культуры и языка. Межкультурная коммуникация обладает дополнительным буферным компонентом в коммуникативной цепи, способствующим разрушению одной культурной коммуникации и построению другой.

It may be considered as the specific process of the intercommunion of the different culture variants by means of the verbal and non-verbal kinds of communication of the native and foreign speakers. An intercultural communication possesses additional front-end processor in the communicative chain that helps on destruction of one cultural communication and building of the other.

Её можно рассматривать как специфический процесс взаимодействия разных вариантов культуры через вербальное и невербальное общение своих и чужих носителей культуры и языка. Межкультурная коммуникация обладает дополнительным буферным компонентом в коммуникативной цепи, способствующим разрушению одной культурной коммуникации и построению другой.

28. məsafəli kommunikasiya (kommunikasiyanın kompüter vasitələri, truba, dinamiklər, radio və televiziya vasitəsilə həyata keçirilən məsafədə əməkdaşlıq) – **distant communication** (an intercommunion, which is realized on the distance with the help of the trumpet, dynamic, radio-, television, computer means of

communication) – **коммуникация дистанционная** (взаимодействие, осуществляемое на расстоянии с помощью рупора, динамика, радио-, теле-, компьютерных средств коммуникации);

29. **ofisdaxili kommunikasiya** (ofisdaxili və ofis vasitələri ilə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **official communication** (an intercommunion, which is realized within the office and by means of office means) – **коммуникация офисная** (взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств);

30. **orta səviyyəli kommunikasiya** (ictimai qrupların çərçivəsində həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **middle-level communication** (an intercommunion, which is realized within the social groups and organizations) – **коммуникация среднего уровня** (взаимодействие, осуществляемое в рамках социальных групп и организаций);

31. **problemli kommunikasiya** – **problematic communication** – **проблемная коммуникация**

İndiki zamanda problemli kommunikasiya gizli formada mövcud olan və həllini tələb edən, problemin formalaşması məqsədilə həyata keçirilən əməkdaşlıq. Problemli kommunikasiyalar tədqiqat kollektivlərdə keçirilən siyasi kommunikasiyalarda ən çox rast gəlinir. İlk mərhələdə təşkilatın ən yüksək səviyyəsində birinci və ikinci şəxslər arasında problemin seçimi, formuləsi ilə əlaqədar ümumi razılığı əldə etmək üçün əməkdaşlıq baş verir. Gələcəkdə vahid fiqurant kimi yüksək eşelon, artıq problemli vəziyyətin aradan qaldırılması prosesində iştirak edən, təşkilatın xəttlə və funksional strukturları üzrə problemin ətraflı öyrənilməsi tapşırığını verir. Əks əlaqənin kanalları üzrə cavabların alınmasından sonra təşkilatın ikinci üzvləri səviyyəsində onlar ümümləşir, birinci şəxslə müzakirə olunur, və sonra problem və tədqiqat layihəsinin məzmunu üzrə son qərar qəbul edilir, çünki o müvafiq strukturlar üçün mütləq hesab olunur.

Co-operation, which is realized with the aim to formulate the problem that at present time is in the latent form, demanding its solving. It is often used in the investigatory collectives, political communications. At the first stage according to the choice and formulation of the problem in the highest echelon of organization for achieving the consensus between its first and second persons the interaction had happened. Subsequently, the highest echelon that takes part in the procedure of the solving problematic situation as the whole figurant, gives a task according to linear and functional structures of the organization to the detailed development of the problematic task. After the receiving the answers by means of channels of back nexus they are generalized on the level of the second persons of the organization, they are discussed with the first person, and then the final formulation of the problem and the content of the exploratory project are accepted, because in future they will become compulsory for fulfillment by the appropriate structures.

Взаимодействие, осуществляемое с целью формулирования проблемы, существующей в настоящее время лишь в латентной форме, но требующей разрешения.

Чаще всего используется в исследовательских коллективах, политических коммуникациях. На первом этапе происходит взаимодействие по вычленению и формулировке проблемы в высшем эшелоне организации между первыми и вторыми лицами до достижения между ними консенсуса. В дальнейшем высший эшелон, уже выступающий в процедуре разрешения проблемной ситуации в виде единого фигуранта, выдает задание по линейной и функциональной структурам организации на подробную разработку проблемного задания. После получения ответов по каналам обратной связи они обобщаются на уровне вторых лиц организации, обсуждаются с первым лицом, и затем принимается окончательная формулировка проблемы и содержания исследовательского проекта, которое в дальнейшем становится обязательным для исполнения соответствующими структурами.

32. **publik kommunikasiya** (ictimai marağı kəsb və təqdim edən informasiya və onu istifadə edən kommunikasiya növü) – **public communication** (the type of communication, using the information that represents the common interest) – **коммуникация публичная** (вид коммуникации, использующей информацию, представляющую общественный интерес);

33. **reklamli kommunikasiya** (KİV-nin vasitəsilə yayılan marketinqli və informativ kommunikasiyaların sintezi; reklamli kommunikasiya anlayışına KİV-dən başqa məqsədyönlü məlumat yayılmasının digər növləri mövcuddur: xarici reklam, açıq poçt reklamı, suvenir vasitəsilə həyata keçirilən reklam, reklam nəşrlər (vərəqələr, flyerlər, bukletlər, broşürələr, kataloqlar və s.) – **advertisement communication** (synthesis of the marketing and informational communications which are spreading by means of mass media; the notion of the “advertisement communication” means besides media other types of purposeful propagation of the information such as outer ad, direct mail ad, souvenir ad, ad editions (leaflets, fly(i)ers, booklets, brochures, catalogues and etc.) – **коммуникация рекламная** (синтез маркетинговой и информационной (распространяемой через СМИ) коммуникаций, в понятие рекламной коммуникации входят помимо СМИ и другие виды целенаправленного распространения информации: наружная реклама, прямая почтовая реклама, сувенирная реклама, рекламные издания (листовки, буклеты, проспекты, каталоги и др.)

34. **semiotik kommunikasiya** – **semiotic communication** – **коммуникация семиотическая**

Semiotik kommunikasiyalarda işarələrin müvafiqlik xarakterinə görə üç aspekti fərqləndirirlər: sintaktikanı – nitq prosesində işarələr arasında əlaqələr – ifadələrdə və ya diskursda; semantikanı – (forma kimi) işarələr və obyekt vasitəsilə bildirilən reallığın arasında əlaqələr və pragmatikanı – işarə və danışan yaxud dinləyən arasında əlaqələr.

Three aspects are determined according to the character of signs congruence in the semiotic communications: syntactics – the relations between signs in the speech process – in the phrases or discourse; semantics – the relations between signs (as form) and signified object of the reality and pragmatics – the relations between sign and speaker or listener.

В семиотических коммуникациях по характеру соотнесения знаков принято рассматривать три аспекта: синтактику – отношения между знаками в речевой цепи – в высказывании или дискурсе; семантику – отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности и прагматику – отношения между знаком и говорящим и/или слушающим.

35. sosial komunikasiya – social communication – социальная коммуникация

Sosial kommunikasiya ictimai mühitdə sosial normalar və qiymətlərlə şərtlənən sosial (ictimai) münasibətləri formalaşdıran fərdlərin kommunikativ fəaliyyətidir. Sosial kommunikasiya – bir sıra ictimai mənalı dəyərlərlə, konkret vəziyyətlərlə, cəmiyyətdə, istənilən sositumda qəbul edilmiş kommunikativ sahələrlə və ünsiyyət normaları ilə şərtlənən fərdlərin qarşılıqlı əməkdaşlığıdır. Sosial kommunikasiya və ya sosio-kommunikasiya sosiologiyanın xüsusi sahəsinin predmetidir. Sosial kommunikasiyasının öyrənilməsi müxtəlif istiqamətlərə, elmi məktəblərə, nəzəriyyələrə əsaslanıb, onları da, öz növbəsində, şərti olaraq ictimai, dil və kommunikativ əsasda formalaşdıraraq kommunikasiyanın üç qrupuna birləşdirmək olar.

Sosial kommunikasiyasının başlanğıcı ictimai biliyin və kommunikasiyanın qiymətləndirici kateqoriyaların formalaşmasına təkan verən ictimai amillərin öyrənilməsi ilə bağlıdır. “Sosial kommunikasiyalar”ın əsas açar anlayışı XX-ci əsrin sosiologiyası üçün mərkəzi yer tutur, və kifayət qədər dəyişikliklərə məruz qalıb. Bu gün o üç metodoloji kontekstlərdə tətbiq olunur. Birinci yanaşma kommunikasiyanın ictimai funksiyaların həyata keçirilməsi üçün kommunikativ vasitələrin tətbiqi məqsədilə onların öyrənilməsinə istiqamətlənib. Sosial kommunikasiyasına ikinci yanaşması fərdlərarası kommunikasiyasının problemləri ilə bağlıdır, üçüncü yanaşma isə kütləvi kommunikasiyasının ictimai münasibətlərin inkişafına təsiri problemləri ilə bağlıdır. Müəyyən aspektlərdə bu üç yanaşma bir-birinə hətta ziddir. İlk öncə, bu səbəbə görə indiyə qədər vahid kommunikasiya nəzəriyyəsi formalaşmayıb.

It is the communicative activity of people in the social sphere, forming social relations, conditioned by social norms and rating. Social communication – is interplay of the people, conditioned by whole row of the social significative estimates, concrete situations, communicative spheres and norms, which are accepted in a society, in the given sositum. Social communication or socio-communication is the subject of special sphere of sociology – communication sociology. The learning of social communication is based on the different directions, scientific schools, theories, that conditionally may combine with three groups of communication, formed on the social, language and properly communicative base.

The beginning of the social communication is connected with the study of the social factors, promoting the formation of the social knowledge and estimative categories of the communication. The crucial notion of “social communications” that is central for sociology of the XX-th century was changed. Today it is applied in three methodological contexts. The first

access is oriented on the investigation of the communicative means with the aim of their appliance for realization of the social functions of communication. The second interpretation towards the social communication is closely connected with the problems of interpersonal communication, the third: with the problems of mass communication influence to the social relations development. These three accesses in definite aspects contradict each other indeed. First of all, this reason doesn't allow creating the harmonic theory of communication yet.

Социальная коммуникация – это коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками. Социальная коммуникация – это взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социо-коммуникация является предметом специальной отрасли социологии - социологии коммуникации. Изучение социальной коммуникации опиралось на различные направления, научные школы, теории, которые условно можно объединить в три группы коммуникации, сформированные на социальной, языковой и собственно коммуникативной основе.

Истоки социальной коммуникации связаны с изучением социальных факторов, способствующих формированию социального знания и оценочных категорий коммуникации. Само ключевое понятие “социальные коммуникации”, являвшееся центральным для социологии XX века, претерпело изменения. Сегодня оно применяется в трёх методологических контекстах. Первый подход ориентирован на изучение коммуникативных средств с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации. Второе толкование применительно к социальной коммуникации связано с проблемами межличностной коммуникации, а третье: с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений. Эти три подхода в определённых аспектах даже противоречат друг другу. Прежде всего, эта причина не позволила до сих пор создать стройную теорию коммуникации.

36. **sosioloji kommunikasiya** (sosioloji vasitələrin: müsahibə, anketlərin paylanılması, müşahidə və s. köməyi ilə həyata keçirilən əməkdaşlıq; dili ictimai hadisə, cəmiyyətdə insanların mövqeyi, həyat və yaradıcılığın şərtləri ilə bağlı ünsiyyət vasitəsi kimi təhlil edən konsepsiyalara əsaslanan sosioloji verbal kommunikasiyasının öyrənilməsi belə üslublardan biridir) – **sociological communication** (it is an intercommunion, which is realized by means of sociological methods, such as interview, questioning, watching and others; one of such methods is a sociological learning of the verbal communication that is based on the conception, considering the language as a social phenomenon, communication mean of the people, which is connected with their position in the society, the conditions of activity and etc.) – **коммуникация социологическая** (взаимодействие, осуществляемое с помощью социологических методов: интервью, анкетирования, наблюдения и др.; одним из таких методов является социологическое изучение языковой коммуникации, которое

основывается на концепции, рассматривающей язык как социальное явление, средство общения людей, связанное с их положением в обществе, условиями жизнедеятельности и др.);

37. **şəxsi kommunikasiya** (fərdlərarası baş verən təsadüfi məlumat mübadiləsi) – **personal communication** (coincidental information exchange between people) – **личностная коммуникация** (случайный обмен информацией между людьми)

38. **şəxsiyyətdaxili kommunikasiya** (kommunikasiyanın bu növü fərdin daxilində yaranır: bu vəziyyət elədir ki, fərd “özü özü ilə danışır”, özünü həm kommunikator, həm də resipiyent rollarında hiss edir; xülasələr “daxili dialoq” nəticəsində çıxarılır və əks əlaqəsinin elementi kimi xidmət edir) – **communication within person** (communication that is created inside individuum: it is such situation when individuum speaks to himself / herself, as if he /she is as communicator, so recipient; the conclusion is made in the result of “inner dialogue” that serves as an element of back nexus) – **коммуникация внутриличностная** (коммуникация, возникающая внутри индивидуума: это ситуация, когда индивидуум “говорит сам с собой”, ощущая себя в роли и коммуникатора, и реципиента; выводы, сделанные человеком в результате “внутреннего диалога”, служат при этом элементом обратной связи);

39. **şəxsiyyətlərarası kommunikasiya** (müxtəlif şəxslər arasında bilavasitə həyata keçirilən əlaqə sayəsində əməkdaşlıq və ya interaktiv audiovizual texniki vasitələrin köməyi ilə təşkil edilən əməkdaşlıq, və bu proses zamanı informasiya mübadiləsi və fərdlərarası məlumatın çatdırılması baş verir) – **interpersonal communication** (such kind of communication had happened during immediate contact between persons or interplay that is organized by means of the interactive audiovisual technical means in the process which transpire the information exchange and news transmission between some persons) – **коммуникация межличностная** (взаимодействие (коммуникация) между различными лицами при непосредственном контакте или взаимодействии, организованном с помощью интерактивных аудиовизуальных технических средств, в процессе которого происходит обмен информацией и передача сведений между отдельными людьми);

40. **tədris kommunikasiyası** (əksər hallarda təhsil sistemi vasitəsilə bilik, bacarıq və professional kompetensiya qazanmaq məqsədilə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **educational communication** (is an intercommunion with the aim to possess knowledge, acquirement and professional competence which realization in the most cases is by means of system of education) – **коммуникация учебная**

(взаимодействие с целью получения знаний, навыков и профессиональных умений, осуществляемое в большинстве своем через систему образования);

41. **təsadüfi kommunikasiya(lar)** (fərdlərarası təsadüfi məlumat mübadiləsi tez-tez baş verir; gözlənilməz görüşlər zamanı iş problemləri müzakirə olunur, qərarlar qəbul edilir, və bunlar hamısı təsadüfi kommunikasiyaları sistemin özünütəşkili elementinə çevrilir) – **happenstance / coincidental communications** (the coincidental information exchange between people often had happened; during the adventitious meetings the business problems are discussing, the decisions are accepting and it made the coincidental communications into the element of system' selforganization) – **коммуникации случайные / стихийные** (часто происходит случайный обмен информацией между людьми; при случайных встречах обсуждают деловые вопросы, принимают решения, и это превращает случайные коммуникации в элемент самоорганизации системы);

42. **transmədəni kommunikasiya** (müxtəlif mədəniyyətlər arasında qarşılıqlı əlaqə) – **transcultural communication** (an interconnection between various cultures) – **транскультурные коммуникации** (взаимосвязь между различными культурами)

43. **vasitəli kommunikasiya** (həm fiziki şəxs, həm də müxtəlif ünsiyyət vasitələri, o cümlədən texniki vasitələr (kütləvi kommunikasiya və reklam vasitələri; truba, reproduktor, telefon, radio, videogörüntü, video-əlaqə, lokal (yerli) və qlobal xarakterli kompüter kommunikasiya şəbəkələri) kimi vasitəçi köməyi ilə həyata keçirilən kommunikasiya) – **indirect communication** (a communication which is realized by means of negotiant that may be as person, so the different communication means, including technical (mass media means and advertisement; also the technical means as trumpet, loud-hailer, telephone, radio, video contact, computer communication nets of local and global character) – **коммуникация опосредованная** (коммуникация, осуществляемая через посредника, которым может быть как физическое лицо, так и различные средства коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы; такие технические средства, как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера);

44. **vasitəsiz kommunikasiya** (vizual qavrayış çərçivəsində verbal və qeyri-verbal vasitələrin istifadəsi ilə bilavasitə həyata keçirilən kommunikasiya, məsələn, söhbət, ictimai çıxış) – **instant communication** (immediate communication that is realized by means of verbal and non-verbal means within visual perception, for instance, conversation, public speaking) – **коммуникация непосредственная**

(коммуникация, осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия, например, беседа, публичное выступление);

45. **verbal kommunikasiya** (seçilmiş leksik vahidlərdən yaranan və obyektiv realialara müvafiq olan verbal əməkdaşlıq) – **verbal communication** (the verbal cooperation which is built by means of the marked lexical units, conforming to the objective realia) – **коммуникация вербальная** (словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям);

Avstriyalı filosof Lüdviq Vitgenşteyn (1899, Vyana, 1951, London) tərəfindən irəli sürülən dil funksiyalarının çoxluğu və onun həyatla bağlı əməkdaşlığı ideyası kommunikativ aktların nəzəriyyəsinin formalaşmasından öncə yaranıb. Lüdviq Vitgenşteyn, proobrazı riyazi məntiqin dili olan, süni dilin yaranması proqramını təklif edib. XX əsrin 50-ci illərin ortalarında ingilis filosofu, lingvistik fəlsəfənin nümayəndəsi Con Ostin (1911, Lankaster, 1960, Oksford) bu nəzəriyyənin əsaslarını formalaşdırıb. Öz konsepsiyasında Con Ostin fikrini mükəmməlləşdirib, ona müvafiq olaraq fəlsəfi tədqiqatın əsas fikri – “gündəlik” dil ifadələrin aydınlaşdırılmasıdır. O, bəzi sözlərin və ifadələrin düzgün olmayan istifadəsinə qarşı çıxış edirdi. “Performativ ifadələr” altında o müəyyən niyyətlərin həyata keçirilməsini, “daimi ifadələr” altında “həqiqət” və “yalan” anlayışlarının işlənməsini başa düşürdü.

Gələcəkdə verbal kommunikasiyasının ictimai amillərin inkişafının üzərində, məsələn, C.Syorl, M.M.Baxtin kimi alimlər işləyib. Onlar elə ifadələri öyrənib ki, orada həmsöhbətçilin fikri, ideyası realizə edilir və bu da verbal kommunikasiyasının ictimai amillərini aşkar etməyə kömək edir.

The idea of the language function's plurality and its intercommunion with life, that founded by Austrian philosopher and logician Ludwig Wittgenstein (1899, Vienna, 1951, London) came before the formation of the communicative acts' theory. L.Wittgenstein put forward the programme of the building of artificial language, which foretype is Mathematical Logics. In the middle of the 50-th years of the XX-th century the English philosopher, the representative of the Linguistic Philosophy John Langshaw Austin (1911, Lancaster, 1960, Oxford) founded that theory. In his conception J.Austin absolutized his point of view according to which the main aim of the philosophic investigation is the explanation of the expressions of the “everyday language”. He came forward against the incorrect using of some words and phrases. Under the “performative” phrases he understood the concrete fulfillment of the definite intentions, but under the “constate phrases” those to which the notions of reality and falsehood are applied.

In future the social factors of verbal communication are continued to develop by such scientists as John R.Searle, M.M. Bakhtin. They studied the phrases, in which the guideline of the collocutor is realized, and that allows to identify the social factors of the verbal communication.

Формированию теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействия с жизнью, основанная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном (1899, Вена, 1951, Лондон). Л. Витгенштейн выдвинул программу построения искусственного языка, прообразом которого является язык математической логики. В середине 50-х годов XX века английский философ, представитель лингвистической философии Джон Лэнгшо Остин (1911, Ланкастер, 1960, Оксфорд) заложил основы этой теории. В своей концепции Дж. Остин абсолютизировал точку зрения, согласно которой основная цель философского исследования - прояснение выражений “обыденного” языка. Он выступал против неверного употребления отдельных слов и выражений. Под “перформативными” высказываниями он понимал конкретное исполнение определённых намерений, а под “констатирующими” высказывания, к которым применимы понятия истины и лжи.

В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжали развивать такие учёные как Джон Роджерс Сёрль, М.М.Бахтин. Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

46. vizual kommunikasiya (görünən simvollar vasitəsilə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **visual communication** (an intercommunion that is realized by means of visible symbols) – **коммуникация визуальная** (взаимодействие с помощью видимых символов)

Verbal kommunikasiyasından fərqli olaraq vizual kommunikasiya qabaqcadan müəyyənləşən leksik vahidlərə malik deyil. Orada yalnız lazımi məlumatın formasını müəyyənləşdirilən bəzi normalar mövcuddur. Vizual kommunikasiya oxu variantlarının böyük sayını özündə daşıyır. Məsələn, ictimaiyyətlə əlaqələr sistemində, televiziya vasitəsilə həyata keçirilən canlı yayımda əlavə (planlaşdırılmamış) məlumat səsləndirilir, o da, öz növbəsində, vəziyyətin kontekstindən, orada iştirak edən şəxslərin rollarından, pozalarından, jestlərindən, mimikasından, posesin dinamikasından və s. götürülür.

Visual communication versus verbal communication doesn't possess the beforehand established lexical accentuated units. It has only the precursive norms, determining the form of the necessary message. Visual communication has a great deal of variants of reading. For instance, in the system of the public relations, which is realized by means of television, on-camera the additional (unintended) information appears, and it is taken from the context of the situation, ranking of the acting persons, their poses, gestures and mime, and dynamics of the process and etc.)

В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. Визуальная коммуникация несёт в себе значительно большее количество вариантов чтения. Например, в системе связей с общественностью, осуществляемой с помощью телевидения, в прямом эфире появляется дополнительная (незапланированная) информация, которая “черпается”

из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов и мимики, динамики процесса и др.

47. yerli kommunikasiya (kiçik formallaşmış qrupda (ailədaxili, əlaqələrin ayrılmaz üçbucağını yaradan triad (üçlük) – üç nəfərin ünsiyyətini həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **local communication** (an intercommunion, which is realized in a small group (inside family, triad – the close inseparable triangle of three persons' relations and etc.) – **коммуникация локальная** (взаимодействие, осуществляемое в малой формализованной группе (внутрисемейная, триадная - общение трёх лиц, образующих неразрывный треугольник связей и др.);

48. ziddiyyətli kommunikasiya (kommunikativ prosesində iştirak edən mübahisəli, münaqişəli tərəflərin mövcudluğun şərti ilə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **conflict communication** (an intercommunion that is realized in the conditions of antagonism, confrontation, quarrel, disputation of the sides that taking part in the communicative process) – **коммуникация конфликтная** (взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе)

kommunikasiya əngəlləri (kommunikator və resipiyent arasında həyata keçirilən əlaqələrinə və əməkdaşlığına çətinlik törədən maneələr, çünki onlar ünsiyyət prosesi zamanı kommunikativ əlaqələrinin inkişafında müvafiq məlumatın qəbuluna, anlamasına və mənimsənilməsinə mane olur) – **communicative barriers** (the obstacles that prevented the realization of the contacts and cooperation between communicator and recipient, as they embarrassed the adequate acceptance, understanding and adopting of the information in the process of the communicative relations actualization) – **барьеры коммуникации** (помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом; поскольку они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей)

kommunikasiya intensivliyi (informasiya mübadiləsinin tezliyi) – **intensity of communication** (frequency of information exchange) – **интенсивность коммуникации** (частота обмена информацией)

kommunikasiya kanalları (1.informasiyanın mənbəsi və resipiyenti arasında mövcud olan əlaqə vasitələrinin kompleksi: telefon, radio, televiziya, kompüter və s. vasitələrlə; 2. kommunikator (xəbər verən) tərəfindən resipiyentə informasiyanın ötürülməsi vasitəsilə xüsusi formalaşmış mühit, məzmunu anlaşıqlı olan fərqli

reklam plakatları; təşkil edənlər tərəfindən tədbirin iştirakçılarna çatdırılan informasiya vasitəsilə mitinqlər; filmi yaradan tərəfindən onu seyr edənlərə çatdırılan müəyyən məlumat vasitəsilə videofilmlər belə kanal rolunu oynaya bilər; ümumiyyətlə, “kommunikasiya kanalı” dedikdə məlumatın ötürülməsi üsulunu nəzərdə tuturlar: üz-üzə, yazılı formada, film, texniki vasitələrlə və s.) – **communication channels** (1.a complex of the means between source and recipient of information: by means of telephone, radio, broadcasting, television, computer and *etc.*, 2.especially formed environ, by means of which the information is delivered from communicator to recipient, such channels may be advertising, the content of which is understandable for receiver; the meetings, by means of which an information is transmitted from its organizers to members; the videofilms that shows to audience the definite complex of clue and others, generally, the notion “communication channels” means the means of information transmission: face to face, in the written form, by film, by technical means and *etc.*) – **каналы коммуникации** (коммуникационные каналы – 1. комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, компьютерных и др.; 2. специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту, таким каналом могут быть и различные рекламные плакаты, содержание которых дошло до получателя рекламы; и митинги, посредством которых передаётся информация от его организаторов к участникам; и видеофильмы, передающие зрителям от его создателя определённый комплекс сведений, и др., в самом общем виде под “каналом коммуникации” подразумевают способ передачи сообщения: лицом к лицу, письменно, на плёнке, через технические средства связи и прочее)

kommunikasiya konsepsiyası (dünya tarixinə kommunikasiyanın texniki vasitələrinin təsiri haqqında Herbert Marşal Maklüenin texnoloji determinizmin konsepsiyasıdır) – **communication conception** (it is Herbert Marshall McLuhan’s conception of the technological determination of the technical methods’ influence of the communication on the global history) – **концепция коммуникаций** (эта концепция технологического детерминизма Герберт Маршалл Маклюэна о влиянии технических способов коммуникации на всемирную историю)

kommunikasiya modelinin komponentləri – the components of communication model – компоненты модели коммуникации

Kommunikasiya modelinin əsas komponentləri – mənbə, mesaj, kanal və informasiyanı qəbul edəndir. Mənbə - informasiya yaradıcısı olan individ, fərdlərin qrupu, ictimai institut,

təşkilat və digər subyektlər ola bilər. Mesaj – mənbədən məlumatı qəbul edənə çatdırılan bir stimuldur, və buna görə kommunikativ akt baş verir. O, kommunikasiyanın hər iki tərəfi üçün eyni məna daşıyan simvolları ibarət olur. Kommunikativ sistemlər tərəfindən istifadə edilən əsas simvol – dildir. Kanal – mesaj ötürülməsinin vasitəsidir. Məlumatı qəbul edən – mesajlar nəzərdə tutulan adresatdır. Kommunikativ aktın nəticələri qəbul olunan məlumatın düzgün anlamasından asılıdır, o da, öz növbəsində, kommunikasiya nəticələrindən asılıdır. Əgər kommunikasiya aktı informasiyanı qəbul edən fərdin bilik, anlayışlar sahəsində və davranışda arzu olunan dəyişikliklərə gətirir, onda elə kommunikativ akt effektiv sayılır.

The main components of the communication model are the source, message, channel and information receiver. Source is an individual, a group of men, a social institute, organization and others subjects, which are the demiurges of the informative message. Message – is a stimulus that transmitting to a receiver by source, and for the sake of it the communicative act is realized. It consists of the symbols, which have the same meaning for both sides of the communication. The main symbol, that is used by the communicative systems, is language. The channel is the mean of message transmitting. The receiver – is an addressee to whom the message is ordained. The results of the communicative act depend of the right (valid) reception of the receiving information, and, in its turn, it depends of the results of the communication. If the communicative act came to the desirable changes in the sphere of knowledge, notions and behaviour of the information receiver(s), thereat the communicative act is considered as effective.

Основными компонентами модели коммуникации являются источник, сообщение, канал и получатель. Источник – это индивид, группа людей, социальный институт, организация и другие субъекты, являющиеся создателем информационного сообщения. Сообщение – это стимул, передаваемый источником получателю, ради чего и осуществляется коммуникативное действие. Оно состоит из символов, которые имеют одинаковое значение для обеих сторон коммуникации. Главным символом, используемым коммуникативными системами, является язык. Канал – это средство передачи сообщения. Получатель – это адресат, кому предназначено сообщение. Результаты коммуникативного акта зависят от правильного (валидного) восприятия полученной информации, от чего, в свою очередь, зависят результаты коммуникации. Если же акт коммуникации привел к желаемым изменениям в знаниях, установках и поведении получателя (получателей), то такой коммуникативный акт считается эффективным.

kommunikasiya nəzəriyyəsi (kommunikativistikada istənilən qanunauyğunluqlar və ya əhəmiyyətli əlaqələr haqqında təsəvvür yaradan əsas ideyalar sistemi) – **the theory of communication** (a system of the main ideas in the Communicativistics, describing the notions about the legitimacy, conformity or significant interconnection) – **теория коммуникации** (система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях)

kommunikasiya nəzəriyyəsində radikal tənqidi istiqamət (bu nəzəriyyə üçün tənqidin əsas obyektı kütləvi şüurun manipulyasiyasıdır, kütləvi informasiya

vasitələrinin konkret ideologiyaya tabe olunmasıdır) – **the radical critical direction in the communication theory** (the main object of criticism for the given theory is a manipulation of mass consciousness, submission of mass media means of the concrete ideology) – **радикальное критическое направление в теории коммуникации** (главным объектом критики для данной теории является манипуляция массовым сознанием, подчинение средств массовой информации конкретной идеологии)

kommunikasiya nəzəriyyələrində struktur-funksional istiqamətlər – the structural-functional directions in the communication theories – структурно-функциональные направления в теориях коммуникации

Amerikan sosioloqlar Tolkot Parsons və Robert King Merton sayəsində kommunikasiya nəzəriyyəsində struktur-funksional istiqamətlər vahid nəzəriyyəyə çevrilir. R.Mertona görə, cəmiyyətdə bütün hərəkətlər tələbatla şərtlənir. Burada ideoloji amillər təhlil olunmur, KİV-ri isə müəyyən olunmuş siyasi çərçivədə özünü təşkil edən və özünü nəzarət edən yarım sistem kimi təqdim edilir. T.Parsona görə, hər ictimai sistem strukturun adaptasiyası (uyğunlaşması), məqsədə çatması, integrasiyası, yaranması və saxlanılması şərtlərinə malikdir. Herbert Spenser hesab edirdi ki, strukturun hər hissəsi yalnız bütövlük çərçivəsində mövcud ola bilər.

Cəmiyyət, struktur funksionalistlərin fikrincə, çoxlu indvidlərdən, onların ictimai əlaqələrindən, əməkdaşlığından və münasibətlərindən ibarət olur. İndividual münasibətlər, hərəkətlər və əlaqələr bütöv sistemdə yeni, sistem keyfiyyətini təşkil edir. Kommunikativistikada kütləvi kommunikasiyasının strukturu və funksiyaları sistemli yanaşma mövqeyindən tədqiq olunur. Bu konsepsiyaya müvafiq olaraq cəmiyyətdə kommunikativ prosesin üç əsas funksiyaları xüsusi qeyd olunur: ətraf mühitin nəzarəti və ekoloji sistemdə mümkün olan dağıntılar haqqında cəmiyyətə xəbərdarlıq etmək; cəmiyyət və təbiətin qarşılıqlı əlaqələrin saxlanılması; ictimai-mədəni irsin qorunması gələcək nəsillərə ötürülməsi.

Kommunikativistikada strukturalist ideyalar və metodlar təbii, ictimai və avtomatlaşdırılmış texniki sistemlərinə informasiyanın ötürülməsi mexanizmlərinin və məlumatın mənimsənilməsinin müqayisəli təhlilinə əsaslanıb. Son mədəni tədqiqatlarda struktur funksionalizm mətnlərin çoxmənalılığının, onların işarəli ifadələrin və strukturlarının açılması metodunun rolunu oynayır.

Owing to American sociologists Talcott Parsons and Robert King Merton, the structural-functional directions in the theories of communication transmew in the unified theory. According to R.Merton all actions in the society are conditioned by its requirements. The ideological factors are not considered, but mass media means are represented as self-organized and self-controlled subsystem, functioning within the established political frames. By T.Parsons, every social system has the premises of adaptation, achieving the aims, integration, reproduction and preservation of structure. Herbert Spenser considered that every part of the structure may exist only within wholeness.

From the point of view of the structural functionalists, a society consists of a great deal of individuums, their social relations, interactions and attitudes. The individual contacts, actions

and relations in the whole system create a new, systematic quality. In the Communicativistics from the positions of the systematic approach the structure and functions of mass media are regarded. In accordance with the conception three main functions of the communicative process in the society are distinguished: control of the environment and warning of the society about possible destructions in the ecological system; supporting of the interconnection between society and nature; the maintenance and transmission of the social-cultural heritage to the following generations.

In the Communicativistics the structural ideas and methods are based on the comparative analysis of the mechanisms of information transmission and digestion in the natural, social and automatized technical systems. In the last cultural investigations the structural functionalism plays a role of the method, revealing of the polysemy of the texts, their sign's expressions and structures.

Структурно-функциональные направления в теориях коммуникации превращаются в стройную теорию благодаря американским социологам Толкотт Парсонсу и Роберт Кинг Мертону. Согласно Р. Мертону все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом не рассматриваются, а СМИ представлены как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических рамок. По Парсонсу каждая социальная система имеет предпосылки адаптации, целедостижения, интеграции, воспроизводства и сохранения структуры. Герберт Спенсер считал, что каждая часть структуры может существовать только в рамках целостности.

Общество, с точки зрения структурных функционалистов, складывается из множества индивидов, их социальных связей, взаимодействий и отношений. Индивидуальные связи, действия и отношения в целостной системе образуют новое, системное качество. В коммуникативистике структура и функции массовой коммуникации рассматриваются с позиций системного подхода. В соответствии с этой концепцией выделяются три основные функции коммуникативного процесса в обществе: контроль за окружающей средой и предупреждение общества о возможных разрушениях в экологической системе; поддержание взаимосвязей общества и природы; сохранение и передача следующим поколениям социально-культурного наследия.

Структуралистские идеи и методы в коммуникативистике основаны на сравнительном анализе механизмов передачи и усвоения информации в природных, общественных и автоматизированных технических системах. В последних культурных исследованиях структурный функционализм играет роль метода, раскрывающего многозначность текстов, их знаковых выражений и структур.

kommunikasiya prosesində maneələr (kommunikasiya sistemində subyektiv (müxtəlif fərdlər tərəfindən individual xüsusiyyətlər və informasiyanın qavranılması) və obyektiv (təşkilatla bağlı və texniki) səbəblərə görə yaranan maneələr) – **the obstructions in the communication process** (the problems and impediments in the system of communication, arising not only for the subjective (the individual peculiarities and apprehension of the information by different

people), but also objective (organizational and technical) reasons) – **препятствия на пути коммуникации** (помехи и барьеры в системе коммуникации, возникающие по субъективным (индивидуальные особенности и восприятие информации различными людьми), объективным: организационным, техническим причинам)

kommunikasiya sistemi (verilən alqoritmdə kommunikatív prosesi təmin edən, həmçinin texniki və digər vasitələri özündə ehtiva edən sistem) – **communication system** (a system including as technical, so other means, and providing the communicative process in the predetermined algorithm) – **коммуникационная система** (система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме)

kommunikasiya sisteminin etibarlılığı (öz əsas səciyyəvi xüsusiyyətlərini nizamlanan çərçivədə qoruyub saxlayaraq, lazımi funksiyalarını yetirə bilən kommunikasiya sisteminin qabiliyyəti) – **reliability of the communication system** (the ability of the communication system to fulfil the given functions, keeping its main peculiarities in the regulated limits) – **надёжность системы коммуникации** (способность системы коммуникации выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики в регулируемых пределах)

kommunikasiya şəbəkəsi (müxtəlif subyektlər arasında həyata keçirilən əməkdaşlıqda informasiya yayımın vasitələrinin kompleksi, kommunikasiya şəbəkələrinin növləri aşağıdakılardır: radio şəbəkəsi, televiziya şəbəkəsi, sputnik əlaqəsinin şəbəkələri, kabel televiziyası, ümumi istifadənin şəbəkələri, regional şəbəkələri və s.) – **communication network** (a complex of information transmission means of the interaction realization between different subjects; a variety of communication nets are: radio-network, television system, sputnik netting, cable TV, common using, regional net and others) – **сеть коммуникации** (совокупность средств передачи информации, осуществления взаимодействия между различными субъектами; разновидностью сетей коммуникации являются: радиосеть, телевизионная сеть, сети спутниковой связи, кабельного телевидения, общего пользования, региональная сеть и др.)

kommunikasiyanın çoxkanallığı – **multi-channel communication** – **многоканальность коммуникации**

Kütləvi kommunikasiya əksər hallarda birtərəfli istiqamət ilə xarakterizə olunur, çünki əks əlaqə, təcrübə olaraq, mövcud deyil. İnteraktiv televiziyanın, radionun imkanlarının genişlənməsi və redaksiyaya zənglərin fəal istifadəsi, və xüsusilə də internet şəbəkələrinin kəskin şəkildə genişlənməsi ilə əlaqədar kütləvi kommunikasiyalar qarşılıqlı istiqamətləndirilmiş olur. Belə ikitərəfli əlaqə kütləvi kommunikasiyanın təşkilinə təsir edir.

Radio və televiziya verilişlərində gizli əks əlaqəsinin istifadəsi mümkündür. Kommunikator, göndərilən informasiyaya dinləyicinin və ya tamaşaçının reaksiyasını proqnozlaşdıraraq, məlumatı ünsiyyət şərtlərinə uyğunlaşdıraraq kommunikasiya prosesini istiqamətləndirir. Diktor diskursunun düzgün qurulması və kommunikatív vasitələrin (sözlərin, ünsiyyət formalarının, verbal davranışının stereotiplərinin) seçimi, verilişlərin konkret sosial təbəqələrə bilavasitə ünvanlandırılması informasiya göndərən və alan arasında məsafəni azaldır.

Kütləvi kommunikasiyanın çoxkanallığı vizual, auditiv və audiovizual kanalların paralel istifadəsi ilə təmin olunur. Kütləvi kommunikasiyanın müstəqil kanalı kütləvi auditoriyada ictimai kommunikasiya ənənəli danışq dilin vasitələri ilə təqdim edir. Radio və televiziya gündəlik danışq dilin elementlərini özündə ehtiva edən şifahi kommunikasiyanın formaları həmçinin qəbul olunur. Mətbuat üçün ümumdəbi yazılı dil xasdır. Dilin variativliyi nitqin mətn variantlarının nizamlanmasına və eyni zamanda sosial diferensiasiyası ilə şərtlənən funksional üslubları ayırmağa imkan verir.

Mass communication is chiefly characterized by one-sided directivity, as the back nexus is practically absent. What with enlargement of the interactive television, radio possibilities, and more active using of bells to editorship, especially with strong dilatation of Internet sets mass communication became mutually directed. Such two-sided nexus influences on mass communication organization.

The using of such named furtive back nexus is possible in radio and television programmes. A communicator, projecting the reaction of listener or spectator to the sending information to them, directs a process of communication, adapting news to the conditions of intercourse. A right construction of the speaker's discourse and choice of the communicative means (words, communion's formulae, stereotypes of verbal behaviour) immediate addressing of transmissions to the concrete social layers lessen a distance between information sender and receiver.

A multi-channel of mass communication is provided by parallel using of visual, auditive and audio-visual channels. In mass auditorium a public communication presents an independent channel of mass communication by means of traditional conversational language. The forms of oral communication, inclusive the elements of colloquial speech, are also accepted on radio and television. A common literary written language is characteristic for press. A variety of the language allows to regulate the variants of speech texts and simultaneously to differentiate the functional styles, conditioned by social differentiation.

Массовая коммуникация характеризуется преимущественно односторонней направленностью, поскольку обратная связь практически отсутствует. В связи с расширением возможностей интерактивного телевидения, радио, более активного использования звонков в редакции, а особенно с резким расширением сетей Интернет

массовые коммуникации становятся взаимно направленными. Такая двусторонняя связь влияет на организацию массовой коммуникации.

В радио- и телепередачах возможно использование так называемой скрытой обратной связи. Коммуникатор, прогнозируя реакцию слушателя или зрителя на отправляемую им информацию, направляет процесс коммуникации, приспособлявая информацию к условиям общения. Правильное конструирование дикторского дискурса и отбора коммуникативных средств (слов, формул общения, стереотипов речевого поведения), непосредственная адресация передач конкретным социальным слоям уменьшают дистанцию между отправителем и получателем информации.

Многоканальность массовой коммуникации обеспечивается параллельным использованием визуального, аудитивного и аудиовизуального каналов. Самостоятельный канал массовой коммуникации представляет публичная коммуникация в массовой аудитории средствами традиционного разговорного языка. На радио и телевидении также приняты формы устной коммуникации, включающей элементы разговорной речи. Для прессы характерен общелитературный письменный язык. Вариативность языка позволяет регулировать варианты текстов речи и одновременно разграничивать функциональные стили, обусловленные социальной дифференциацией.

kommunikasiyanın effektivliyi (kommunikativ fəaliyyətin təşkilindən əldə olunan nəticənin, onun alınması üçün xərclərə olan münasibət, o da öz növbəsində, kommunikasiyanın həyata keçirilməsinin və kommunikasiya məqsədlərinə nail olunması zamanı qarşılıqlı şərtləri əks etdirir) – **the effectiveness of communication** (the relation of the result, getting from organization of the communicative activity, to the spending for its getting, reflects mutually dependance of spending to realization of communication and getting the result during achieving the aims of communication) – **эффективность коммуникации** (отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение, отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации)

kommunikasiyanın elementləri (kommunikasiya prosesini (söz, cümlə, jest və s.) özündə ehtiva edən; müasir kommunikasiyaların elementləri kodlaşma, signalın ötürülməsi, kanal, qəbul və dekodlaşma, əks əlaqədir) – **the elements of communication** (all that comprises the process of communication (word, sentence, gesture and others); the elements of modern communications is coding, transmission of signal, channel, reception and decoding, back nexus) – **элементы коммуникации** (всё, что включает в себя процесс коммуникации (слово, предложение, жест и пр.); элементами современных коммуникаций является кодирование, передача сигнала, канал, приём и расшифровка (декодирование), обратная связь)

kommunikasiyanın etnososialogiyası – the ethnosociology of communication – ЭТНОСОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Kommunikasiya etnososialogiyasının predmeti fərdlərarası ictimai kommunikasiyasının interpretasiyaların üsulları, gizli, dərk olunmayan, qeyri-refleksli mexanizmləridir. Sosial kommunikasiyasının bütün formaları verbal kommunikasiyasına, gündəlik nitqinə gətirir. Kommunikasiya etnososialogiyasının çərçivəsində sosiomədəni biliyin və nitq vahidlərin əlaqələri tədqiq olunur. Sosioloji istiqamətdə kommunikasiyanın sosioloji dominantları xüsusi qeyd olunur, etnoloji istiqamətində isə, kommunikasiya prosesində mövcud olan sosial diferensiasiyasını şərtləndirən etnoloji amillər təhlil olunur.

Volkov Q.N., Drobijeva L.M., Kondratyev V.S., Susokolov A.A. kimi müasir tanınmış etnososialoglar öz diqqətini o fakta yetirir ki, fərdlərarası kommunikasiya daha çox informasiyaya malik olur, nəinki o informasiya ki, onu verbal formada ifadə etmək olar, yəni kommunikasiya iştirakçılarınin səssiz hərəkətlərin qəbul olunan mənalar, aşkar olmayan fon mənaları mövcuddur. Onların fikrincə, sosial reallıq mənaya malik olur ona görə ki, verbal kommunikasiya prosesində insanlar öz mülahizələrinin mənalarını reallığa xas obyektiv xüsusiyyətləri, cəhətləri kimi təqdim edir. O, təkrar olunmaz unikal vəziyyətlərin axını kimi təhlil olunur.

Gündəlik ünsiyyətdə istənilən vəziyyətin unikallığını xüsusi vurğulayaraq etnososialogiya idrak aparatının işində refleksianın mexanizmlərinə böyük yer ayırır: refleksiya, həqiqətən, müxtəlif səviyyəli koqnitiv strukturlarını və sosial reallıq haqqında gündəlik anlayışları və adi gündəlik anlayışlar əsasında yaranan sosioloji nəzəriyyələrini formalaşdırır. Etnometodologiya müəyyən nəzəri fərziyyələrə əsaslanır: 1) sosial əməkdaşlığın verbal kommunikasiyası ilə eyniləşdirilməsi; 2) tədqiqatın digər həmsöhbətçilin hərəkətləri və nitqinin izahı və interpretasiyası ilə eyniləşdirilməsi; 3) interpretasiyada iki layın xüsusi qeyd olunması: anlamın və danışığın; 4) danışığın struktur təşkili və gündəlik həyatın sintaksisi ilə eyniləşdirilməsi.

The subject of Ethnosociology of communication are procedures of interpretations, furtive, non-apperceive, non-reflexive mechanisms of interpersonal social communication. All forms of social communication come to verbal communication, everyday speech. Within Ethnosociology of communication sociocultural knowledge and speech units are investigated. In the properly sociological direction sociological dominants of communication are especially singled out, in the ethnological direction the ethnological factors, that conditioned the social differentiation in communication, are analysed.

Such famous ethnosociologists as Q.N.Volkov, L.M.Drobijeva, V.S.Kondratyev, A.A.Susokolov pay attention to the interpersonal communication that has more information, than it may express verbally, as there are the implicit background meanings of intercourse, noetic the significances of the wordless actions of communication participants. According to their opinion, a social reality obtains the import owing to which in the process of verbal communication people conceive the importance of their estimations in the aspect of the objective features, indications, ascribing to reality. It is considered as a hail of the unrepeated unique situations.

Emphasizing the unicity of every situation of everyday communion, Ethnosociology devote a great place to the reflexion mechanisms in the work of the cognitive apparatus:

reflection, really, forms the cognitive structures of the different level and everyday notions about social reality, and sociological theories, arising on the ground of hole-and-corner apprehensions. The Ethnomethodology is based on the definite theoretical assumptions: 1) an identification of social transaction with verbal communication; 2) an identification of the investigation with explanation and interpretation of the actions and speech of other collocutor; 3) an emphasizing of two layers in interpretation: understanding and conversation; 4) an identification of the structural organization of conversation with syntax of everyday speech.

Предметом этносоциологии коммуникации являются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерефлектированные механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В собственно социологическом направлении выделяются социологические доминанты коммуникации, а в собственно, этнологическом поскольку анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации.

Современные известные этносоциологи (Волков Г. Н., Дробижева Л. М., Кондратьев В.С., Сусоколов А.А.) обращают внимание на то, что коммуникация между людьми содержит значительно большую информацию, чем та, которую можно выразить вербально, т.к. существуют неявные фоновые значения коммуникации, воспринимаемые смыслы молчаливых действий участников коммуникаций. По их мнению, социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в процессе речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде объективных свойств, признаков, приписываемых реальности. Она рассматривается как поток неповторимых уникальных ситуаций.

Подчёркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения, этносоциология отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях: 1) отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией; 2) отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника; 3) выделении двух слоев в интерпретации: понимания и разговора; 4) отождествлении структурной организации разговора с синтаксисом повседневной речи.

kommunikasiyanın fiziki əngəlləri (Eng. “physical barriers”) – **the physical communication crimps, handicaps** (unique obstructives, arising in the material environ of communication) – **физические барьеры коммуникации** (уникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации)

kommunikasiyanın funksiyaları – **the functions of communication** – **функции коммуникации**

Kommunikasiya aşağıdakı funksiyaları icra edir: apellyativ, əməkdaşlıq, müstəqil, təsirli, informativ, performativ, sövqedici, pragmatik, nizamlayıcı, ritual, özünü təqdim edici, əlaqə yaradan, ifadəli. H.Lasvel ətraf mühitin icmal funksiyalarını, cəmiyyətin ictimai strukturlarının korrelyasiyasını, mədəni irsin ötürülməsini kütləvi kommunikasiyaya aid edir. F.K.Rayt bu üç funksiyalara əyləncəli funksiyanı da əlavə edir. Mak-Kveyl mobilizə, A.A.Leontyev cəmiyyət fəaliyyətinin optimizasiyasını, qrup təfəkkürünün formalaşmasını, sosial nəzarəti, şəxsiyyətin sosiallaşmasını da əlavə edir.

Kütləvi kommunikasiyasının sosial mənalı funksiyaları şərti üç qrupa birləşdirmək olar: informativ, nizamlayıcı və kulturoloji. İnformativ funksiya fərdin və cəmiyyətin münasibətlərinin harmoniyalaşmasına, ahəngdarlığına kömək edir. O, kütləvi auditoriyaya həyat və yaradıcılığın müxtəlif sahələri haqqında aktual informasiyasının təqdimini təşkil edir. Nizamlayıcı funksiya ictimai şüurun, fikrin və sosial normaların formalaşmasına təsiri nəzərdə tutur, və bununla belə sosial (ictimai) nəzarət funksiyası realizə olunur. Kulturoloji funksiya mədəniyyət və incəsənət, mədəni ənənələrinin saxlanılması sahəsində koqnitiv vəzifəsini icra edir.

Müasir zamanda psixolinqvistikada radio və televiziya ünsiyyətin dörd funksiyaları xüsusi qeyd olunur: cəmiyyət fəaliyyətinin optimizasiyası; kontaktın funksiyası; sosial nəzarətin funksiyası; şəxsiyyətin sosializasiyası funksiyası. L.Y.Zemlyanova cəmiyyətin kütləvi kommunikasiyasının üç funksiyasını xüsusi qeyd edir: 1) ətraf mühitin nəzarəti və onun dağılma təhlükəsi haqqında cəmiyyətin xəbərdarlığı; 2) cəmiyyət elementlərinin korrelyasiyası.

Communication has the following functions: appealative, collaborative, self-determinative, affective, informative, performative, incentive, pragmatic, regulative, ritual, self-presentative, contact-making, and expressive. Harold D.Lasswell the functions of environment review, correlation of the society social structures, transmission of cultural heritage refers to mass communication. Philip Quincy Wright to these three functions adds the recreational function. Mac Quayle – mobilizing function, A.A.Leontyev the optimization of the society activity, group consciousness formation, social control, person socialization.

The social meaning functions of mass communication may conditionally combine into three groups: informative, regulative and culturological. The informative function helps to harmonization of the relations of the society and individuum. It consists of representing of actual information about the different spheres of life and activity to mass auditorium. The regulative function involves an influence on formation of the social consciousness, public opinion and social norms, so the function of social control is realized. The culturological function filfils cognitive task in the sphere of culture and art, of the cultural traditions keeping.

Today four functions of radio and television communication are determined in the Psycholinguistics: the optimization of the society activity; function of contact; function of social control; function of person socialization. L.Y.Zemlyanova emphasizes three functions of mass communication in the society: 1) the environment control and the warning of the society about danger of its destroyment; 2) the correlation of society elements.

Коммуникация выполняет следующие функции: аппелятивную, взаимодействия, волеизъявительную, воздействия, информационную, перформативную, побудительную,

прагматическую, регулирующую, ритуальную, самопрезентации, установления контакта, экспрессивную. Массовой коммуникации Г.Лассуэл отводит функции обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия. К. Райт к этим трем функциям добавляет развлекательную, Мак-Квейл мобилизующую, А.А.Леонтьев оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности.

Социально значимые функции массовой коммуникации можно условно объединить в три группы: информационную, регулирующую и культурологическую. Информационная функция способствует гармонизации отношений общества и индивида. Она заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности. Регулирующая функция подразумевает влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм, и тем самым реализуется функция социального контроля. Культурологическая функция выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций.

В психолингвистике сегодня выделяются четыре функции радио- и телевизионного общения: оптимизация деятельности общества; функция контакта; функция социального контроля; функция социализации личности. Л.Я.Землянова выделяет три функции массовой коммуникации в обществе: 1) контроль над окружающей средой и предупреждение общества об опасности её разрушения; 2) корреляция элементов общества.

kommunikasiyanın həyata keçirilməsinin laboratoriya üsulu (xüsusi hazırlanan mühitdə və xüsusi proqram üzrə həyata keçirilən əməkdaşlıq) – **the laboratory method of communication realization** (an interplay in the special created environ, that is realized according to special programme) – **лабораторный метод осуществления коммуникаций** (взаимодействие, в специально созданной среде, осуществляемое по специальной программе)

kommunikasiyanın homogen modeli – the homogenous model of communication – гомогенная модель коммуникации

Kommunikasiyanın bu modeli klassik individualizmə müvafiq olaraq yaranır. Kütləvi informasiya vasitələri müvafiq tərzdə formalaşmış müəyyən informasiyanı auditoriyaya çatdırır. Sonra isə şəxsiyyət-daxili və fərdlərarası kommunikasiyalarının sistemində bu məlumat qəbul olunur ya inkar edilir. Homogen modelində diskretlik individuumlar kimi atom strukturunun mövcudluğunu, strukturu pozmayan, halbuki, istənilən sahədə öz fikrini ifadəsi planında kütlənin birnövlülüynü bildirir. Auditoriyanın bircürlüyü kütləvi kommunikasiyalarının və kommunikasiyanın homogen modellərinin formalaşması üçün əsas yaradır.

This model is built according to the classic individualism. Mass media give to the auditorium a definite information that is formed as the certain messages. Then any message is accepted or rejected in the system of the impersonal and interpersonal communications. A discreteness in the homogeneous model denotes the existence of atomic structure, in the kind of constituents (individuum), who don't destroy the audience homogeneity in the plan of

expressiveness of one's opinion according to any cause. The homogeneity of the attendance creates the basis for the formation of mass communications and homogeneous model of communication.

Эта модель коммуникации строится в соответствии с классическим индивидуализмом. Средства массовой коммуникации поставляют аудитории определённую информацию, сформированную в виде определённых посылок. Далее в системе внутри-личностной и межличностных коммуникаций эта посылка принимается или отвергается. Дискретность в гомогенной модели обозначает наличие атомической структуры, в виде составляющих (индивидуумов), не нарушающих, однако, однородность массы в плане выражения своего мнения по поводу чего-либо. Однородность аудитории создаёт основу для формирования массовых коммуникаций и гомогенной модели коммуникации.

kommunikasiyanın ikipilləli modeli – two-step model of communication – двухступенчатая модель коммуникации

İlk dəfə kommunikasiyanın ikipilləli modeli ABŞ-ın Ohaio ştatında seçici kampaniyasının aparılması zamanı 1940-ci ildə əsaslandırılıb, halbuki 1955-ci ildə İllinoys ştatının Dekatur şəhərinin mövcud olan ictimai rəyin formalaşma mexanizmlərinin öyrənilməsi zamanı daha geniş işlənilib. Sosioloqlar Pol Feliks Lazarsfeld və Robert King Merton güman ediblər ki, auditoriya tərəfindən göndərilən ictimai qrupun ən nüfuzlu üzvünə hamıdan daha öncə çatır. Tədqiqatlar bu fərziyyəni təsdiq edib ki, qəbul edilən informasiyanın mənimsənilməsi zamanı insanlar, ilk öncə, daha çox ən nüfuzlu və səlahiyyətli şəxsə qulaq asmağa meyl göstərir. Əksər hallarda bu qeyri-formal liderlər olur. Kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə auditoriyaya təqdim olunan müəyyən fikir, bir qayda olaraq, şəxslərarası kommunikasiya mexanizmləri vasitəsilə mənimsənilir. Liderlər əksər qərarların qəbul olunması zamanı ən çox təsir göstərən şəxslərdir. Onlar, öz növbəsində, özünün “fikir liderləri”nə malikdir və lazımi informasiya üçün onlara müraciət edirlər. Kommunikasiyanın kütləvi informasiya vasitələri və kütlə arasında əlaqələndirici vasitə “fikir liderləri” olur. Kütləvi kommunikasiya sisteminə istiqamətlənən xəbərlərin formalaşması zamanı onun müəllifləri auditoriyanın istəyinin ardınca gedir, yəni auditoriyaya elə məlumat verilir ki, onun ona ehtiyacı var və ona aydın və anlaşıqlıdır. Başqa sözlə desək, o kommunikasiya sisteminə daxil olunmayacaq.

First, the two-step model of communication was based in 1940 during realization of the hustings in the state Ohio (USA), but it was more particularly elaborated in the process of studying of the formation mechanisms of social opinion in the town Dekature (state Illinois) in 1955. The sociologists Paul Felix Lazarsfeld and Robert King Merton supposed that any message sent to the audience firstly reaches the most authoritative member of group. The investigations confirm the supposition that during digestion of the meaning of the obtained information men prone to listen, firstly, to those people who are more influential and more competence for their surroundings. Often they were the informal leaders. A certain opinion, suggested to the audience by means of mass media means is digested, as a rule, by means of the mechanism of interpersonal communications. The leaders make a big influence on the acceptance of the decision. In their turn, they have own “opinions leaders” and appeal to them for the necessary information. The “opinions leaders” became the connecting link between

different means of mass communication and masses. During the formation of the messages, directed in the system of mass communication, their authors go “on the lead” of the audience, *i.e.* that information is giving to the audience, which is necessary to it. Otherwise, it will not be included in the system of communications.

Двухступенчатая модель впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в городе Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году. Социологи Лазарсфельд и Мертон предположили, что сообщение, посланное аудитории, достигает вначале наиболее авторитетного члена группы. Исследования подтвердили предположение о том, что при усвоении содержания полученной информации люди склонны прислушиваться, прежде всего, к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. Чаще всего это были неформальные лидеры. Определённое суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, усваивается, как правило, посредством механизма межличностных коммуникаций. Причём наибольшее влияние на принятие решение оказывают лидеры. Они, в свою очередь, также имеют собственных “лидеров мнений” и обращаются к ним за нужной информацией. “Лидеры мнений” становятся связующим звеном между различными средствами массовой коммуникации и массой. При формировании сообщений, направляемых в систему массовых коммуникаций, его авторы идут “на поводу” аудитории, т.е. аудитории даётся та информация, которая нужна ей и понятна. Иначе она не будет включена в систему коммуникаций.

kommunikasiyanın irrasional konsepsiyaları (anlaşıqlı konsepsiyalar, yəni sosiologiyaya interpretasiya olunanlar) – **irrational concepts of communication** (comprehensible conceptions, *i.e.* interpreting sociology) – **иррационалистские концепции коммуникаций** (концепции, относящиеся к “понимающей”, т.е. интерпретирующей социологии)

Burada əsas diqqət individin özünün hərəkətlərin subyektiv mənanın anlamasının əhəmiyyətinə yetirilir. Bu konsepsiyaların hərəsində konstruktiv metodoloji prinsip mövcuddur, o da bu və ya digər dərəcədə kommunikasiyanın mahiyyətli səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Kommunikasiyanın irrasionalist konsepsiyalarından ən vacibləri: bixeviorizm, simvolik interaksionizm, fenomenoloji istiqamət, struktur-funksional istiqamətlər, dialektik konsepsiya, neomarksist konsepsiyadır.

Here the main accent is made on the understanding of the subjective significance of the person's actions. Each of these conceptions has the constructive methodological principle, which is more or less connected with the essential characteristics of the communication. The most significant of the irrational conceptions of communication are: the behaviorism, symbolic interactionism, phenomenological direction, structural-functional directions, dialectic conception, neomarxist conception.

В них делается упор на важности понимания субъективного смысла действий самим индивидом. В каждой из этих концепций имеется конструктивный методологический принцип, который в той или иной степени связан с существенными характеристиками

коммуникации. Наиболее значимые из иррационалистских концепций коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменологическое направление, структурно-функциональные направления, диалектическая концепция, неомарксистская концепция.

kommunikasiyanın istiqamətləri (şaquli (yüksələn və enən) və üfüqi kommunikasiyalar fərqləndirilir) – **the directions of the communication** (vertical (rising and descensive) and horizontal communications are differentiated) – **направления коммуникации** (различают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммуникации

Enən istiqamətdə informasiya əlaqələri daha yüksək əlaqələrlə uzlaşır, yüksələn istiqamətdə isə - kommunikasiyanın daha aşağı səviyyəsi ilə. Üfüqi kommunikasiyalar bir iyerarxik: sənaye, ictimai səviyyədə olan fərdlərə, qruplara ünsiyyətdə baş verir.

The informative connections are initiated by more rising in the descensive direction, but in rising direction – more lower level of the communication. The horizontal communications are realized between persons, groups, that are on the same hierarchical: industrial, social levels.

В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким, в восходящем - более низким уровнем коммуникации. Горизонтальные коммуникации осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом: производственном, социальном уровне).

kommunikasiyanın iştirakçısı (istənilən kommunikant, əlaqə, ünsiyyət yaradan) – **a member of the process of communication** (any participant of intercommunion) – **участник коммуникации** (любой из коммуникантов)

kommunikasiyanın klassik paradiqması – **classical paradigm of communication** – **классическая парадигма коммуникации**

1948-ci ildə Amerikanın politoloqu Harold Lasswell (1902-1978) tərəfindən işlənən kommunikasiyanın klassik paradiqması informasiya ötürülməsi ilə bağlı bir sıra ardıcıl məsələlərə əsaslanır: kim göndərib, nə çatdırıb, hansı kanal vasitəsilə, kimə və hansı nəticə ilə (hansı effektə nail oldu?). Kütləvi kommunikasiyanın kommunikativ aspekti ictimai kommunikasiyada dominant yer tutur, informativ-məzmunlu element isə köməkçi funksiya icra edir. Yəni sosial kommunikasiyalarının həyata keçirilməsi prosesində əhəmiyyətli yalnız “nə” istifadə olunur deyil, həmçinin “kim” əməkdaşlıqda iştirak edir, informasiya və əlaqə “necə” istifadə olunur, “kimə” məlumat ünvanlanır və “hara” kommunikativ əlaqələr istiqamətlərinə vacib amillərdir. Bununla əlaqədar V.P.Konetskaya kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV-in) kommunikativ funksiyasına üstünlük verir, “kütləvi informasiya vasitələri” anlayışını “kütləvi kommunikasiya vasitələri” (KKV) terminlə əvəz edir. O, kütləvi kommunikasiyanın aşağıdakı problemlərini xüsusi qeyd edir: kütləvi kommunikasiyanın mahiyyətinin və funksiyalarının əsaslandırılması; əks əlaqəsinin mexanizmi; kütləvi kommunikasiyanın modelləşdirilməsi; kütləvi kommunikasiyada sosioloji dominantın rolu; nitqin sosial normativliyinə kütləvi

kommunikasiyasının təsiri; kütləvi kommunikasiya vasitələri kimi mətbuatın, radionun və televiziyanın spesifikasiyası.

The classical paradigm of communication was elaborated by American political scientist Harold Dwight Lasswell (1902-1978) in 1948, is based on the consecutive series of questions, concerning information transmission: who send over, what transmit to whom by which channel, with what result (what effect it causes). In the social communication the dominant is the communicative aspect of mass communication, but the informative-meaningful element fulfil the supporting function. That is the social communication realization is important not only for “what” is used, but “who” is participated in the process of intercommunion, “how” the information and relations are used, “to whom” is addressed such information and “where” the communicative relations are channelized. Thereby V.P.Konetskaya giving the priority to the communicative function of mass communication means, replaces the notion of “mass media means” by the term of “the means of mass communication”. She emphasizes the following problems of mass communication: the foundation of the essence and functions of mass communication; the mechanism of back nexus; the modelling of mass communication; the role of the sociological dominants in mass communication; the influence of mass communication to the social speech standart; the specifity of press, radio and television as mass communication means.

Классическая парадигма коммуникации, основанная американским политологом Гарольдом Лассуэллом (1902-1978) в 1948 году, базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). В социальной коммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный элемент выполняет вспомогательную функцию. То есть в осуществлении социальных коммуникаций важно не только “что” используется, но и “кто” участвует во взаимодействии, “как” используются информация и связи, кому адресуется информация и “куда” направлены коммуникативные связи. В.П.Конечкая в связи с этим, отдавая приоритет коммуникативной функции СМИ, заменяет понятие “средства массовой информации (СМИ)” термином “средства массовой коммуникации (СМК)”. Она выделяет следующие проблемы массовой коммуникации: обоснование сущности и функций массовой коммуникации; механизм обратной связи; моделирование массовой коммуникации; роль социологических доминант в массовой коммуникации; влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи; специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

kommunikasiyanın məqsədi (planlaşdırılmış nəticə; kommunikativ fəaliyyətin məqsədlərinə nail olmağına istiqamətlənən orientirlər) – **the aim of communication** (planned result; the communicative activity that is directed to reaching of the guides) – **цель коммуникации / коммуникативная цель** (планируемый результат; ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность)

kommunikasiyanın modelləri – the models of communication – модели коммуникации

Kommunikasiyalar ya hərəkət (əks əlaqəsinin həyata keçirilməsi olmadan siqnalların birtərəfli ötürülmə prosesi) kimi, ya əməkdaşlıq prosesi (ikitərəfli informasiya mübadiləsi prosesi) kimi, ya da kommunikantlar növbə ilə və ya fasiləsiz mənbə və ya məlumatı qəbul edənin rolunda çıxış edən kommunikatív proses kimi təhlil olunur.

Tədqiqatçılar aşağıdakı kommunikasiya modellərini fərqləndirir: sosioloji, psixoloji, semiotik. Q.Q.Poçeptsov marksist, bədii, teatral, hermenevtik, folklor, kulturoloji, pragmatik, narrativ (izahlı), mətnli, fəlsəfi, oyun, antropoloji, maddi, dekonstruktiv, post-strukturalist, riyazi, kibernetik, müşahidə, kəşfiyyat, mübahisəli və s. kommunikasiyaları xüsusi qeyd edir. Aşkarcasına, bütün qeyd olunan kommunikasiya modellərini funksiyalarına, məzmununa, formasına, məqsədlərinə və vəzifələrinə görə ayırmaq olar.

The communications are considered as an action (one-sided process of signals transmission without realization of back nexus), as an intercommunion (two-sided process of information exchange), or as the communicative process in which the communicators come forward by turn and continuously in the role of source and receiver of the information. The investigators differ the following models of communication: the sociological, psychological, semiotic.

Q.Q.Pocheptsov emphasize the marxist, literary, theatrical, hermeneutic, folklore, culturological, pragmatic, narrative, textual, philosophical, game, anthropological, physical, deconstructive, post-structuralist, mathematical, cybernetic, explorative, observative, conflictological and others kinds of communication. Apparently, all marked models of communication may be divided according to the functions, content, form, aims and tasks.

Коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Исследователи различают следующие модели коммуникации: социологические, психологические, семиотические.

Г.Г.Почепцов выделяет марксистские, литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Очевидно, что все отмеченные модели коммуникации можно подразделять также и по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

kommunikasiyanın tipləri – the types of communication – типы коммуникаций

Kommunikasiyanın aşağıdakı növləri mövcuddur: şəxsiyyətdaxili, şəxsi, qrupdaxili, qruplararası və kütləvi. Belə kommunikasiya növləri müxtəlif sahələrdə həyata keçirilir: mədəni-

mənəvi, istehlak, əyləncə, tədris, müxtəlif yaşa, cinsə aid olan insanlar arasında, müxtəlif xalqlar, etnoslar, irqlər arasında (gerontokommunikasiyalar, genderli, milli-etnik, irqlərarası kommunikasiyalar), əhalinin müxtəlif kateqoriyaları arasında (gənclərarası, qadınlərarası, dinlərarası olan kommunikasiyalar), kontinentlərarası, ölkələrarası, dövlətlərarası, xalqlərarası, ərazilərarası kommunikasiyalar və başqaları.

There are the impersonal, personal, interpersonal, incollective, intragroup, mass communications. Such kinds of communication are realized in the different spheres of life: the cultural-spiritual, scientific, industrial, recreational, educational, between the men of various age, gender, belonging to different peoples, nations, ethnoses, races (gerontocommunications, gender, nationalist-ethnical, interracial communications), between different categories of population (the long-haired, feminine, religious), between the continents, countries, states, peoples, territories (intercontinental, transnational, international, interterritorial) and others.

Существуют внутриличностная, личностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникации. Такие коммуникации осуществляются в различных сферах: культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной, среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между континентами, странами, государствами, народами, территориями (межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные) и другие.

kommunikasiyanın partisipar növü (Eng. “participatory”; ötürülən informasiyanın məzmununa və formasına kommunikativ prosesinin müxtəlif iştirakçılarını, onların ictimai vəziyyəti, sənəti, yaşı, cinsi və digər mədəni-demoqrafik amillərdən asılı olaraq, daxil edən kommunikasiyalar) – **participatory communication** (the communications, including the different participants of the communicative process in the content and form of the transmittable information depending from their public situation, profession, age, gender and others cultural-demographic factors) – **коммуникация партисипарная** (коммуникации, включающие различных участников (participants) коммуникативного процесса в содержание и форму передаваемой информации в зависимости от их общественного положения, профессии, возраста, пола и других культурно-демографических факторов)

kommunikasiyanın partisipasion növü (informativ kommunikativ fəaliyyətin iştirakçılarının nüfuzlu və ideoloji strukturlarından asılı olmayan model) – **participantional communication** (a model, including independent from the authoritative and ideological structures of the members of the informative communicative activity) – **партисипационная модель коммуникации** (модель, включающая независимых от властных и идеологических структур участников информационной коммуникативной деятельности)

kommunikasiyanın passiv növü (həm ötürülən məlumatın məzmununa, həm də kommunikasiya prosesinin özünə tərəflərin (və ya bir tərəfin) iştiraksız, laqeyd münasibətilə ilə xarakterizə olunan əməkdaşlıq) – a **passive communication** (an intercommunion that is characterised by disinterested, impassible, indifferent, impassive relation of the sides (or one of the sides) concerning as to the content of the transmissive information, so to the whole process of the communication) – **коммуникация пассивная** (взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации)

kommunikasiyanın performans növü – communication performance – коммуникация перформансная (приятно впечатляющая)

Kommunikasiyanın performans növü elə kommunikasiya növüdür ki, sanki ismaric burada ritual prosesində və ritual vasitəsilə çatdırılır. Rituallarda (müəyyən mərasimlərdə) öz təzahürünü tapan spesifik informativ yük kommunikasiyalara mürəkkəb xarakter əlavə edir. Məşqlərin əsasında yaranan performans (ritual) aydın məna daşıyır. Ənənəvi Amerika məktəbindən fərqlənən, ritual kommunikasiyasının fransız məktəbi, performans sistemini yeni xaricə açıq, müxtəlif cinsli elementləri birləşdirən kombinator sistem kimi təhlil edir. Ritual sahəsi sadəcə xaricdən gətirilən mənaların cəmi deyil, özü özlüyündə mənanın generatorudur (yaradıcısıdır).

Communication performance is the kind of communication, in which the message is sent by means of ritual in the process of rite. The specific informative load that placed in the rites, gives to the communications the complex character. Performance (ritual), built on the basis of the repetitions, gains more clear, distinct meaning. Unlike the American traditional school, the French school of ritual communication investigates the permormance system as an open outwardly, combinatorial system, which unites the numerous heterogeneous elements. The space of ritual is not simply the receptacle, container of the outside placed meanings, but it is meaning generator.

Вид коммуникации, в которой сообщение как бы размещается в пространстве ритуала. Специфичная информационная нагрузка, заложенная в ритуалах, придаёт коммуникациям, сложный характер. Перформанс (ритуал) строящийся на основе репетиций обретает более чёткий смысл. Французская школа ритуальной коммуникации, отличающаяся от традиционной американской, рассматривает перформансную систему как открытую вовне, комбинаторную, объединяющую многочисленные разнородные элементы. Пространство ритуала не простоместилище извне заложенных смыслов, а само по себе смысловой генератор.

kommunikasiyanın rasional konsepsiyaları – the rational conceptions of communication – рационалистские концепции коммуникаций

Kommunikasiyanın rasional konsepsiyaları həm metodoloji məsələlərlə, həmçinin sosial proqnozlaşdırmanın problemləri ilə də bağlı olan konsepsiyalardır. Onların növləri

aşağıdakılardır: “informativ cəmiyyət, texnoloji determinizm, kompüter futurologiyası” postindustrial (postsənaye) cəmiyyətin nəzəriyyəsinin əsasında yaranıb. Bu nəzəriyyəyə müvafiq olaraq ictimai hadisələrin interpretasiyası qarşıya qoyulan koqnitiv (idraki) vəzifələrdən asılıdır, nəticədə isə texnologiyadan və bilikdən. İnformasiya cəmiyyətin ən əhəmiyyətli dəyərlərindən birinə çevrilir. Kommunikasiya üçün bu informasiyanın işlənilməsi və ötürülməsinin keyfiyyət baxımından yeni səviyyəsi ilə, informasiya mübadiləsini təmin edə bilən kommunikativ sistemlərin yaranması ilə bağlıdır.

These are the conceptions, which are closely connected not only with the methodological issues, but also with the problems of the social prognostication. Their types are “the informative society, technological determinism, computer futurology”, which arose on the basis on the theory of the post-industrial society. According to this theory the interpretation of the social phenomena depends upon the posed cognitive tasks, and eventually, upon technology and knowledge. An information changes into one of the most important values of the society. For communication it connects with the new level of information rendering and outspreading from the point of view of quality, with the creating of the communicative systems that are able to provide information exchange.

Концепции, связанные не только с методологическими вопросами, но и с проблемами социального прогнозирования. Их разновидности: “информационное общество, технологический детерминизм, компьютерная футурология” возникли на базе теории постиндустриального общества. Согласно этой теории интерпретация социальных явлений зависит от поставленных познавательных задач, а в конечном счёте, от технологии и знания. Информация превращается в одно из самых главных ценностей общества. Для коммуникации это связано с качественно новым уровнем переработки и распространения информации, созданием коммуникативных систем, способных обеспечить обмен информацией.

kommunikasiyanın sadə modeli – the elementary model of communication – простейшая модель коммуникации

Bu model, əks əlaqəsi olmayan, kommunikatorun kommunikanta informasiya ötürülməsi prosesini təqdim edir. Kommunikator və resipiyent arasında baş verə bilən əks əlaqə kanalının açılması axırncıya qəbul edilən signal barədə cavab ismarıcı göndərməyə şərait yaradır. Ehtiyac olsa informasiyanı qəbul edən öz təşəbbüsü ilə istənilən ismarıcı göndərə bilər, beləliklə də o, o zaman kommunikasiyanın obyektindən fəal subyektinə çevrilir. Belə vəziyyətdə hərəkət əməkdaşlıq olur, sadə doğrusal kommunikasiya isə əməkdaşlığa çevrilir.

This model presents information transmission from communicator to communicant, but feed-back is absent. An actuation of the feedback between commutator and recipient gives an opportunity to the last to transmit back message about signal. If it is necessary the recipient, on his / her own initiative may send any information, at that moment turning from the object of communication to its subject. In a situation an action becomes intercommunion, but the simplest linear communication transforms into the interaction.

Данная модель представляет собой передачу информации от коммуникатора к коммуниканту, при которой обратная связь отсутствует. Включение канала обратной

связи между коммутатором и реципиентом даёт возможность последнему передать обратное сообщение о принятом сигнале. При необходимости получатель информации может по своей инициативе передать сообщение, превращаясь в этот момент из объекта в активный субъект коммуникации. В такой ситуации действие становится взаимодействием, а простейшая линейная коммуникация преобразуется во взаимодействие.

kommunikasiyanın sirkulyar (dairəvi) forması (xəttlə kommunikasiyasından fərqli olaraq fərd eyni zamanda və daima həm informasiya mənbəsi, həm də informasiyanı qəbul edən (resipiyent) kimi çıxış edir; burada xəttlə model daimi kommunikasiya prosesinə transformasiya olunur (çevrilir) – **circular communication** (unlike the linear communication person simultaneously and constantly comes forward as source of communication, so a recipient of information; here the linear model transforms into the continuous process of communication) – **циркулярная коммуникация** (в отличие от линейной человек одновременно и постоянно выступает и как источник, и как получатель информации; здесь линейная модель трансформируется в непрерывный процесс коммуникации)

kommunikasiyanın sosiomədəni modeli (kütləvi kommunikasiyanın effekti qrupun üzvləri arasında mövcud olan sosial əməkdaşlıq ideyasına əsaslanır) – **the model of sociocultural communication** (it is based on the idea that the effect of mass communication depends upon the social intercommunion between the members of group) – **социокультурная модель коммуникации** (основывается на идее, что эффект массовой коммуникации зависит от социального взаимодействия между членами группы)

kommunikasiyanın subyekt-obyekt münasibətləri (fəal subyekt tərəfindən başlayan münasibətlərin elə hərəkəti ki, obyekt passiv şəkildə ona reaksiya verir, obyektin fəallaşması zamanı qeyd olunan münasibətlər subyektli-subyekt olur) – **communicative subject-object relations** (an action, initiated by an active subject of relations, on which the object reacts passively, during activation of the object the mentioned relations may transfer into the subjectively-subjective) – **коммуникативные субъектно-объектные отношения** (инициируемое активным субъектом отношений действие, на которое пассивно среагировал объект, при активизации объекта отмеченные отношения могут превратиться в субъектно-субъектные)

kommunikasiyanın texniki vasitələri (şəxsiyyətlərarası kommunikasiyaların reallaşdırılması üçün xüsusi yaranan əsaslı maddi elementlər) – **communicative technical means** (the material-substantial elements that especially created for the realization of the interpersonal communication) – **коммуникационные**

технические средства (материально-вещественные элементы, специально созданные для помощи в осуществлении коммуникаций между людьми)

kommunikasiyanın vahid nəzəriyyəsi – unified theory of communication
– единая теория коммуникации

Kommunikasiya nəzəriyyələrinin təhlilinə birinci birləşdirici yanaşma subyektli-obyekti dispozişiyalarının klassik pozitivist metodologiyasına əsaslanır. O, struktur funksionalizmin (Q. Spenser, T.Parsons, R.Mepton); sistemli yanaşmaların (Ç.Darvin, K.Marks, N.Luman; V.Q.Afanasyev, D.M.Qvişiani); informativ cəmiyyətin (D.Bell, N.Luman, M.Mak-Lüen, D. Masunda, M.Ponyatovskiy, P.Servan Şrayber, A.Toffler, A.Turen, Yu.Xabermas, M. Xorkxaymer); texnoloji determinizmin (T.Veblen, D.Bell, S.A.Kravçenko, L.Q.Titarenko); kompüter futurologiyasının (O.Toffler, E.Şumaxer, S.Mendlovits, R.Folk, Q.Qenderson, E.A.Ərəb oğlu, İ.V.Bestujev-Lada) və başqa konsepsiyalarının vasitəsilə təqdim olunur. Bu yanaşmada sosial kommunikasiyalarının ontologiyası sistemli əlaqələrə və funksiyalara əsaslanır. Kommunikativ texnologiyalar müəyyən subyektin arzu olunan obrazını və sistemli ictimai əlaqələrini yaratmaq vəzifəsini qarşısına qoyur. İdarəetmə aspektində bu yanaşmanı klassik kibernetikanın prinsipi ilə müqayisə etmək olar, çünki o sistemin davranışını ciddi nəzarətini nəzərdə saxlayır, bununla da belə lazımsız qarşılıqlı əlaqələr istisna edilir.

Mövcud olan nəzəri əsaslarının və eksperimentlərin nəticələrinin integrallaşması vəzifəsi müvəffəqiyyətlə həyata keçirilə bilər yalnız vahid nəzəriyyənin əsasında, çünki onun çərçivəsində ictimai kommunikasiyalarının üç əsas tərkib hissələrinin əməkdaşlığı öz əsaslandırılmasını əldə edir. Kommunikasiya nəzəriyyəsi müxtəlif kommunikasiya tiplərinin və növlərinin qanunauyğunluqları və əsaslı mahiyyətli əlaqələri haqqında vahid təsəvvür yaradır. Nəzəriyyənin metodoloji əsaslandırılması strukturun açılmasını, biliyin formalaşması prinsiplərini, təfəkkürün formaları və idrakın üslublarını, fəaliyyətin metodları və vasitələrini özündə ehtiva edir. Empirik tədqiqatlarında xüsusi yer faktoloji materialın analiz metodlarının seçimi tutur. Kommunikasiya problemlərinin tədqiqində, ilk öncə, sosioloji və psixoloji metodlar və alətlər, həmçinin yaxın elmlərin işlənilməsi istifadə olunur. Kommunikasiya nəzəriyyəsinin bütün aspektlərinin (nəzəri-metodoloji, pragmatik, tətbiqi) zəif işlənilməsi indiki zamanda kommunikasiya (strukturu, hadisəsi və prosesi) haqqında vahid anlayışının formalaşmasına şərait yaratmır.

The first congregative access to the consideration of communication theories is based upon the classic positivistic methodology of the subjective-objective dispositions. It is presented by the conceptions of the structural functionalism (Herbert Spencer, Talcott Parsons, Robert King Merton); the systems access (Charles Robert Darwin, Karl Heinrich Marx, Niklas Luhmann; V.Q.Afanasyev, D.M.Qvishiani); the informative society (Daniel Bell, Niklas Luhmann, Herbert Marshall McLuhan, D.Masunda, M.Ponyatovskiy, P.Servan-Schreiber, Alvin Toffler, Alain Touraine, Jürgen Habermas, Max Horkheimer); the technological determinism (Thorstein Veblen, Daniel Bell; S.A.Kravchenko, L.Q.Titarenko); computer futurology (O.Toffler, Ernst Friedrich Schumacher, S.Mendlovitz, R.Folk, Arthur Henderson; E.A.Araboglu, İ.V.Bestujev-Lada) and others. In this access the ontology of the social communications is based upon the systems contacts and functions. The communicative technologies to set a task to construct the wishful exemplar of the definite subject and social nexus in the system. In the administrative

aspect this approach may compare with the principle of the classic cybernetics that presupposes the rigid control for system proceeding, during which all the unnecessary interconnections are excepted.

The task of integration of the available theoretical thesis and experiment results may be successfully fulfilled only on the basis of the unified theory, within which an interplay of three base components of the social communications gets its foundation. Communication theory had to give the whole notion about the legitimacy and meaningful contacts in the various types and kinds of communication. The methodological rationalization of the theory comprises the opening of the structure, the principles of knowledge building, the forms and means of cognition, the methods and means of the activity. In the empirical investigations the analysis of the fact material takes the special place. Uppermost, the sociological and psychological methods and tools, and also the working of other contiguous sciences are used in the investigation of the communication problems. At the present time the insufficient working of all communication theory aspects (the theoretical-methodological, pragmatic, applied) don't allow to form the whole notion of communication as about structure, phenomenon and process.

Первый объединительный подход к рассмотрению теорий коммуникации базируется на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Он представлен концепциями структурного функционализма (Г.Спенсер, Т.Парсонс, Р.Мертон); системного подхода (Ч.Дарвин, К.Маркс, Н.Луман; В.Г.Афанасьев, Д.М.Гвишиани); информационного общества (Д.Белл, Н.Луман, М.Мак-Люэн, Д.Масунда М.Понятовский, П.Серван-Шрайбер, А.Тоффлер, А.Турен, Ю.Хабермас, М.Хоркхаймер); технологического детерминизма (Т.Веблен, Д.Белл; С.А.Кравченко, Л.Г.Титаренко); компьютерной футурологии (О.Тоффлер, Э.Шумахер, С.Мендловиц, Р.Фолк, Г.Гендерсон; Э.А.Араб оглы, И.В.Бестужев-Лада) и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определённого субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимосвязи.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает своеобоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации. Методологическое обоснование теории включает в себя раскрытие структуры, принципов построения знания, форм и способов познания, методов и средств деятельности. В эмпирических исследованиях особое место занимает выбор методов анализа фактологического материала. В исследовании проблем коммуникации, прежде всего, используются социологические и психологические методы и инструментарий, а также разработки других смежных наук. Слабая разработанность всех аспектов теории коммуникации (теоретико-методологических, прагматических, прикладных) не позволила

на настоящее время сформировать целостное представление о коммуникации как о структуре, явлении и процессе.

kommunikasiyanın yeni strategiyası – the new strategy of communication – новая коммуникационная стратегия

1990-cı ildə YUNESCO-nun 25-ci konfransında yeni kommunikasiya strategiyası qəbul olunub. O, dünya birliyinin diqqətini az inkişaf etmiş ölkələrə müstəqil informasiya sistemlərinin yaranması, informasiya texnologiyalarının inkişafı üçün müvafiq olaraq qabiliyyətli kadrların hazırlanması, həmçinin vətəndaşların informasiya hüquqlarının həyata keçməsi ilə əlaqədar müəyyən tədbirlərin işlənilməsi və tətbiqi üçün kömək etmək ehtiyacına yönəltməni nəzərdə tutur.

New Communication Strategy was accepted by the 25-th General conference of UNESCO in 1990. It directs the world community attention upon a necessity to help the less developed countries in making their own information systems, in preparing cadres, which able to develop the information technologies, and also in working and appliance the measures of realization citizen rights for information.

Новая коммуникационная стратегия была принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 году. Она обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии, а также на разработку и применение мер по реализации прав граждан на информацию.

kommunikasiyaya fərdin hüququ (arzu olunan kommunikasiyaların həyata keçməsinin həm maddi, həm də mənəvi şərtlərin yaranmasına ehtiyac) – **the right of person to communication** (the necessity of building as material, so nonmaterial conditions for wishful communications realization) – **право человека на коммуникацию** (необходимость создания как материальных, так и духовных условий для осуществления желаемых коммуникаций)

kommunikativ cütlük (kommunikativ sisteminin iki elementi arasında mövcud olan möhkəm, daimi əlaqələr) – **communicative dyad** (the substantial, persistent contacts between two elements of the communicative system) – **коммуникативная диада** (прочные, устойчивые связи между двумя элементами коммуникативной системы)

İki fərd arasında mövcud olan dost və səmini əlaqələr kommunikativ cütlüyü formalaşdırır bilər. Əgər belə növ əlaqəni sistemin iki çox ziddiyyətli elementi təşkil edir, birinin mövcudluğu müşahidə olunmasa cütlük dağılır, onların isə birləşməsi ayrılmaz sistemi təşkil edir, bu zaman belə cütlük kommunikativ dipol adlandırılır, məsələn, ailənin təhsili kommunikativ dipolin formalaşmasını təqdim edir.

For example, the social, friendly, hearty and trustee relations between two persons may form the communicative dyad. If such contact is formed by two polar opposed elements of a

system, during the absence of one of them a dyad is destroying, and their alliance constitutes an indissoluble system, in this case such dyad is called the communicative dipole, for instance, family education presents a process of the communicative dipole formation.

Коммуникативную диаду могут организовать, например, дружеские и доверительные связи между двумя людьми. Если такую связь образуют два полярно противоположных элемента системы, при отсутствии хотя бы одного из них диада разрушается, и их объединение составляет неразрывную систему, то такая диада называется коммуникативным диполем, например, образование семьи представляет собой процесс формирования коммуникативного диполя.

kommunikativ direktiv (subyektin istənilən kommunikasiyasının həyata keçməsinin meylli vəziyyəti) – **communicative directive** (the subject state of predisposition to any kind of communication realization) – **коммуникативная установка** (состояние предрасположенности субъекта к осуществлению какой-либо коммуникации)

Sosial informasiya və kommunikanların davranışı arasında bağlayıcı vasitə rolunu oynayan kommunikasiyanın komponentidir. Ötürülən informasiyanın xarakterindən asılı olaraq kommunikativ direktiv fərqləndirilir. Məsəl üçün, işgüzar informasiyanın ötürülməsi zamanı: öz fəaliyyətinin reklamının, onun nəticələrinin və məlumat verilən faktların düzgün olmasının direktivi; idraki informasiyanın ötürülməsi zamanı: yaradıcılığın maraq və perspektivləri direktivi; kulturoloji informasiyanın ötürülməsi zamanı: kommunikasiyanın ictimai dəyərini təyin edən estetik, etik, əyləncəli amillərin direktivi.

It is the communication component, which serves as a connecting link between social information and behavior of the communicants. The communicative directive depending from the character of the transmissive information is differentiated. For instance, during transmission of the business information: the directive to the advertising of its own activity, its results and reliability of the transmissive facts; during transmission of the knowing, cognitive information: the directive to the interest and perspective of creative activity; during transmission of the culturological information: the directive to the aesthetic, ethical, recreational factors, determining the social value of communication.

Это компонент коммуникации, служащий связующим звеном между социальной информацией и поведением коммуникантов. Коммуникативная установка различается в зависимости от характера передаваемой информации. Например, при передаче: деловой информации: установка на рекламирование своей деятельности, её результатов и достоверности сообщаемых фактов; познавательной информации: установка на интерес и перспективу творчества; культурологической информации: установка на эстетические, этические, развлекательные факторы, определяющие социальную ценность коммуникации.

kommunikativ dörtlük (dörd tərəfini özündə ehtiva edən, bununla belə onlardan hər bir istənilən tərəfi qalan üç kommunikanlarla qarşılıqlı əlaqədə olan kommunikativ sistem) – **communicative tetrad** (the communicative system,

including four sides, each of which has interconnections with rest three communicants) – **коммуникативная тетрада** (коммуникативная система, включающая четыре стороны, каждая из которой находится во взаимосвязи со всеми остальными тремя коммуникантами)

kommunikativ ərazi (kommunikativ proses baş verən ərazidir: bəzi hallarda onun coğrafi və ərazi sərhədləri mövcuddur, digər hallarda o amorflu vəziyyəti təqdim edir) – **communicative area** (space where the communicative process happens: in some cases it may have geographical or territorial clear-cut borderlines, in other cases it may present amorphous state) – **коммуникативное пространство** (пространство, где протекает коммуникативный процесс: в одних случаях оно может иметь географически или территориально очерченные границы, в других представлять аморфное состояние)

kommunikativ həddən artıq yükləmə (elə vəziyyətdir ki, kommunikativ girişlərin və kanallarının həcmi əhəmiyyətli dərəcədə informasiyanın tətbiqi və işlənilməsi imkanlarından və ya kommunikativ tərəflərin tələbatından artıq olur) – **communication overload** (the state, when the volume of the communicative entries and channels significantly exceeds the possibilities of its information using and processing of the demands of the communicative sides) – **коммуникативная перегрузка** (ситуация, когда объём коммуникативных входов и каналов существенно превышает возможности их применения и обработки информации или же потребности коммуникативных сторон)

kommunikativ xarizma (insanları bir-birilə və ictimaiyyətlə əməkdaşlığa, ictimai cəhətdən faydalı informasiya mübadiləsini aparmağa ilhamlandırmağa bacaran liderin xasiyyətnaməsi) – **communication charisma** (the characteristics of the leader, who is able to inspire people to cooperate with each other and public, to exchange of social useful information) – **коммуникативная харизма** (характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией)

kommunikativ kompetentliliyinin (səriştəliliyinin) nəzəriyyəsi – the theory of communication competence – теория коммуникативной компетентности

Son illər kommunikativ kompetentliliyinin (səriştəliliyinin) nəzəriyyəsi müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən işlənir. Nəzəriyyənin əsasında səriştənin idraki (koqnitiv) aspektləri dayanır. Yu.N.Yemelyanov, Yu.N.Jukov, N.Yu.Xryaşeva kimi tədqiqatçılar kommunikativ səriştənin qiymətləndirilməsinin meyarı kimi istiqamətləri, psixoloji biliyi, hiss edən anlayışları (perseptiv, “perception” – anlayış, qavrayış, “percipio” sözündən – hiss edirəm), bu qəbildən

qabiliyyətləri xüsusi vurğulayır. Tanınmış psixoloq A.A.Bodalyev “təzahürdə”, “müraciətdə” və “münasibətdə” səriştənin diferensiasiyasını (fərqləndirilməsini) aparır, bu da müvafiq olaraq fərdin idrakı, davranış və emosional sahələrinə xarakterikdir (xasdır). V.Q.Zazikin, A.P.Çernişev hesab edir ki, menecerin (idarədarın) elmi-professional keyfiyyətləri onun xüsusi savadının, geniş və xüsusi erudisiyasının (təhsilliliyinin, mərifətinin), elmi-professional hazırlığının daimi təkmilləşdirilməsinin mövcudluğunu nəzərdə tutur.

Bu təyini idarədara tətbiq edərək, İ.İ.Sereqina hesab edir ki, axırıncı müəyyən hüquqlara və səlahiyyətlərə malik olan vəzifəli şəxsin statusunun daşıyıcısı deyil, həm də lazımi savada, professional biliklərə, müxtəlif qabiliyyətlərə və bacarıqlara, ən əsas da insanlarla düzgün ünsiyyət qurmaq, dil tapmaq qabiliyyətinə malik olandır. Bu axırıncı halda söhbət menecerin (idarədarın) səriştəliliyinin əhəmiyyətli tərəfi haqqında gedir. Ünsiyyət qurmaq qabiliyyəti – kommunikativ səriştənin əsas komponentidir. Söhbət fərdlərlə lazımi əlaqələri qurmaq və saxlamaq qabiliyyətindən, ünsiyyətə şəxsin hazırlığı və müvafiq dəyərlərin, direktivlərin və qabiliyyətlərin inkişafı haqqında gedir.

İstənilən hərəkətlərə səbəb olan, informasiya mübadiləsinin effektivliyi fərdin kommunikativ səriştəliliyindən asılıdır. Fərdlərin ictimai əməkdaşlığının əsas mexanizmi isə cəmiyyət təşkilinin bütün sosiomədəni səviyyələrində müşahidə olunur. Beləliklə, kommunikativ kompetentliliyinin (səriştəliliyinin) tərkib hissələrini aşağıdakıları hesab etmək olar: birinci, fərqli insanlarla ünsiyyətə girmək qabiliyyəti (kommunikabellilik), özü də daima onlarla lazımi əlaqələrini saxlayaraq, ikinci isə, mənalı informasiyaya malik olmaq və onu istifadə etmək qabiliyyəti, o da, öz növbəsində, idarədarın, onun fəaliyyətinin sahəsindən asılı olmayaraq həm ümumi, həm də professional erudisiyasını xarakterizə edir.

İdrakın mahiyyəti və təbiəti ictimai xarakter daşıyır və fərdin predmetli-təcrübi fəaliyyətində dərk olunur, fərd isə, sosial həyata daxil olaraq idrak fəaliyyətinin ictimai cəhətdən işlənən formalarından istifadə edir. Hətta əldə olunan empirik məlumatlar təcrübə məzmununun təsnifi üçün nəzəri əsasların istifadəsinin nəticəsində yaranır. Eyni zamanda təcrübə isə fəal təcrübi, hiss-predmetli fəaliyyətin nəticəsidir. İctimai təcrübədən çıxış edərək, bunlar hamısı külli miqdarda ilkin ehtimallara, postulatlara, aksiomlara əsaslanaraq reallığın qanunauyğunluqları haqqında bütöv sistemə inkişaf etmiş biliyin verilməsini tələb edir.

At the present time the theory of communication competence is developed by various investigators. The cognitive aspects of the competence are in the basis of this theory. Y.N.Yemelyanov, Y.N.Jukov, N.Y.Khryatsheva emphasize the orientativeness, psychological knowledge, perceptive abilities as criteria of the communication competence estimate. The famous psychologist A.A.Bodalev differentiates the competence in the “reflection”, “treatment” and “attitude”, that is accordingly characteristic to cognitive, behavioural and emotional spheres. The psychologists V.Q.Zazikin, A.P.Chernishev consider that the scientific-professional qualities of the manager suppose the existence of his / her special education, wide and specific erudition, the constant elevation of the scientific-professional training. Appealing this definition to the manager, I.I.Seregina supposes that the last is not only the bearer of the status of the official, who has the definite rights, authorities and competences, but possesses the necessary erudition, the wide competence, cognizance, attainments and abilities, to number of which pertain the ability of communication. In the last case the conversation is about important side of manager’s competence. The ability of intercommunion is a basic component of communication

competence. The converse is about the ability to form and keep the necessary contacts with individuals, about person preparedness to communication and development of the appropriate values, directives and adequate abilities.

The effectiveness of information exchange, causes any actions, depends upon communication competence. Hereat the key mechanism of social intercommunion of the persons discover itself on all levels of the sociocultural organization of the society. Thus, the components of communication competence had fully to consider: firstly, the ability to start up the conversation with different people (communicability), constantly keeping with them all necessary contacts, secondly, possession and ability to operate with this meaningful information, which characterizes not only general, but also professional erudition of the manager, irrespectively from his / her activity's sphere.

The essence and nature of cognition bear the social character and are cognized in the subjective-practical activity, but person, who is involved in the social life, uses the social elaborated forms of cognitive activity. Even the immediate empirical information is formed in the result of the theoretical thesis for description of the experience content. In the same time an experience is a result of the active practical, sensual-subjective activity. From the point of view of the social activity, all it demands to give the whole systematically developing knowledge of reality legitimacies, basing upon a great deal of the elementary assumptions, postulates, axioms.

Теория коммуникативной компетентности разрабатывается в последние годы различными учёными. В основе теории лежат когнитивные (познаваемые, соответствующие познанию) аспекты компетентности. Ю.Н.Емельянов, Ю.Н.Жуков, Н.Ю.Хрящева выделяют в качестве критериев оценки коммуникативной компетентности ориентированность, психологические знания, перцептивные (от "perception" - представление, восприятие, от "percipio" - ощущаю, воспринимаю) способности. Известный психолог А.А.Бодалев проводит дифференциацию компетентности в "отражении", в "обращении" и в "отношении", что соответственно характерно для познавательной, поведенческой и эмоциональной сфер. Психологи В.Г.Зазыкин, А.П.Чернышев считают, что научно-профессиональные качества менеджера предполагают наличие у него специального образования, широкой и специальной эрудиции, постоянное повышение им своей научно-профессиональной подготовки.

Применяя это определение к менеджеру, И.И.Серегина считает, что последний является не только носителем статуса должностного лица, наделённого определёнными правилами (речь идёт о правах) и полномочиями (компетенцией), но и обладающего необходимой эрудицией, широким кругом профессиональных знаний, навыков и умений, к числу которых непременно относится умение общаться с людьми. В этом последнем случае речь идёт о важной стороне его (менеджера) компетентности. Умение общаться - это основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идёт способности устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми, о готовности личности к общению и развитию соответствующих ценностей, установок и адекватных умений.

Эффективность обмена информацией, вызывающего те или иные действия, зависит от коммуникативной компетентности. Причём ключевой механизм социального взаимодействия людей обнаруживает себя на всех уровнях социокультурной организации

общества. Таким образом, составляющими коммуникативной компетентности следует, по меньшей мере, считать: во-первых, умение вступать в коммуникацию с другими людьми (коммуникабельность), постоянно поддерживая с ними нужные контакты, а во-вторых, владение и умение оперировать этой смысловой информацией, которая характеризует как общую, так и профессиональную эрудицию управленца, вне зависимости от сферы его деятельности.

Сущность и природа познания носят социальный характер и познаются в предметно-практической деятельности, а человек, включенный в социальную жизнь, использует общественно выработанные формы познавательной деятельности. Даже полученные эмпирические данные образуются в результате использования теоретических положений для описания содержания опыта. Опыт в то же время является результатом активной практической, чувственно-предметной деятельности. Всё это требует, исходя из общественной практики, давать целостное систематически развиваемое знание о закономерностях действительности, основываясь на множествах первичных допущений, постулатов, аксиом.

kommunikativ qabiliyyət (fərdlərarası kommunikasiya zamanı fərqli insanları dinləmək və başa düşmək, onlara müəyyən təsir göstərmək, onlarla lazımı qarşılıqlı əlaqələri qurmaq bacarığını özündə ehtiva edən qabiliyyət) – **communicative ability** (capacity, which comes out in interpersonal communication, including the competence to listen and understand other people, to influence them, to make the necessary contacts with them) – **коммуникативная способность** (способность, проявляющаяся в общении человека с другими людьми, которая включает умение слушать и понимать людей другими, оказывать на них влияние, устанавливать с ними необходимые взаимоотношения)

kommunikativ mexanika (şəxsiyyətin və ya bir qrup şəxsiyyətlərin özünün təqdimini təşkil edir; bu anlayış V.M.Şepel tərəfindən ilk dəfə istifadə edilib) – **Communicative Mechanics** (it constitutes the technologies of self-presentation of a person or a group of men; this notion is firstly used by V.M.Shepel) – **коммуникативная механика** (составляющая технологии самопрезентации личности или группы людей; понятие введено в оборот В.М. Шепелем)

kommunikativ proses (əməkdaşlıq prosesidir, kommunikativ sistemin daxilində və vasitəsilə kommunikasiyanın müxtəlif subyektləri arasında informasiya mübadiləsi həyata keçirilir) – **communicative process** (it is the process of intercommunion within and by means of the communicative system between the different subjects of communication during which the information exchange happens) – **коммуникативный (коммуникационный) процесс** (это процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной

системы между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией)

kommunikativ sahə (kommunikasiyalar vasitəsilə informasiya mübadiləsi həyata keçirilən sahədir) – **communicative circle** (area in which the information exchange is realized) – **коммуникационное пространство** (сфера в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций)

kommunikativ sfera (kommunikativ tələbat (məəyyən informasiyanı çatdırmaq və ya əldə etmək) ilə təyin edilən və öz funksiyalarına malik olan, fərdin kommunikativ fəaliyyətinin sosial-şərtlənən sfera) – **communicative sphere** (the social-conditioned circle of human communicative activity that has its functions defining by communicative needs: it is necessary to inform or get some kind of information) – **коммуникативная сфера** (социально-обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями: необходимостью сообщить или получить какую-либо информацию)

kommunikativ sistemlərin müdafiəsi (kommunikativ sistemə icazəsiz daxil olmağı istisna etməyi qarşısına məqsəd qoyan tədbirlər kompleksi) – **defence of the communicative systems** (a complex of the measures, which has an aim to except an unauthorized access to the communicative system) – **защита коммуникационных систем** (комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему)

kommunikativ şəxsiyyət (konkret vəziyyətdə informasiya ötürülməsi sxemini seçmək və məlumatı düzgün qəbul etmək bacarığını təmin edən, individual cəhətlərin və səciyyəvi xüsusiyyətlərin kompleksinə malik olan fərd) – **communicative person** (a man, who possesses a complex of individual peculiarities and characteristics, providing the ability to choose the information transmission in the concrete situation and to receive the news adequately) – **коммуникативная личность** (личность, имеющая совокупность индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию)

Kommunikativ şəxsiyyət motivasiyalı, kognitiv və funksional parametrləri ilə xarakterizə olunur. “Kommunikativ şəxsiyyət” özəl cəhətlərinin və səciyyəvi xüsusiyyətlərinin kompleksi ilə şərtlənən, onun kommunikativ qabiliyyətlərinin dərəcəsi ilə, idrakı təcrübə prosesində formalaşan kognitiv diapazonu ilə və kommunikativ səriştəliliyi: düzgün qavranmanı və konkret vəziyyətdə informasiyanın məqsədyönlü ötürülməsini təmin edən, kommunikativ kodun seçim qabiliyyəti ilə təyin edilən, şəxsiyyətin təzahürlərindən biri kimi başa düşülür.

The communicative person is characterized by means of the motivated, cognitive and functional parameters. "The communicative person" means as one of the person's demonstration, conditioned by a complex of his / her individual peculiarities and characteristics, which are determined by the degree of the communicative abilities, cognitive diapason, that are formed in the process of the cognitive experience, and properly communicative competence: the ability to choice of the communicative code, providing the adequate perception and purposeful information transmission in the concrete situation.

Коммуникативная личность характеризуется мотивационными, когнитивными и функциональными параметрами. "Коммуникативная личность" понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью её индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью её коммуникативных способностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией: умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации.

kommunikativ üçlük (üç kommunikantlar arasında kommunikativ qarşılıqlı əlaqələrin sabit sistemi) – **communicative triad** (a stable system of the communicative interrelations between three communicants) – **коммуникативная триада** (устойчивая система коммуникативных взаимосвязей между тремя коммуникантами)

kommunikativ vasitələr (kommunikasiyanın texniki olmayan vasitələri aşağıdakı kommunikativ vasitələrə bölünür: 1) qeyri-verbal şəxsi, 2) verbal şifahi, 3) yazılı şəxsi, 4) yazılı qrup şəklində) – **communicative means** (the nontechnical means of communication are divided into the following means: 1) nonverbal personal, 2) verbal oral, 3) written personal, 4) written collective) – **коммуникативные средства** (не технические средства коммуникации, принято подразделять коммуникативные средства на: 1) несловесные персональные, 2) словесные устные, 3) письменные персональные, 4) письменные групповые)

kommunikativ vektor (bu termin kommunikativ proseslərinin həcmi, istiqamətini və intensivliyini xarakterizə edir) – **communicative vector** (this term characterizes the size, direction and intensity of the communicative processes) – **коммуникативный вектор** (данный термин характеризует величину, направление и интенсивность коммуникативных процессов)

kommunikativistika (informasiya sistemlərin və vasitələrinin inkişafını, xarakterini, formalarını, ictimai həyata təsirinin nəticələrinin humanitar aspektlərini öyrənən elmdir) – **the Communicativistics** (a science that studies the humanitarian aspects of informative systems development and their means, forms

and the results of their influence on a social life) – **коммуникативистика** (наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь)

kommunikativistikada kulturoloji istiqamət – the culturological direction in the Communicativistics – культурологическое направление в коммуникативистике

Kommunikativistikada kulturoloji istiqamət qlobal informasiya məkanında kütləvi informasiya vasitələrinin mədəni-tərbiyələndirici funksiyalarının saxlanılması, milli mədəniyyətlərin çoxluğunda dilin və bədii dəyərlərinin qorunması prosesində onların rolunun yüksəlməsi üçün müxtəlif hal-hadisələr kompleksinin öyrənilməsinə qarşısına məqsəd qoyur. Mədəni kolonializmə qarşı etnik mədəniyyətlərin çoxluğunun saxlanılması ehtiyacını mədəni plüralizm konsepsiyası əsaslandırır. Qeyri-kommunikasiyalar nəzəriyyəsinin tərəfdarları destruksionalist oriyentasiyalı kulturoloqlardır. Onlar müasir KİV-in kommunikativ imkanlarına bədbinliklə yanaşır. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları auditoriyanın mirajlara düşməsində, onun ətalətli iradəsiz kütləyə, manipulyasiya obyektinə çevrilməsində, öz müqəddəratını təyinetmədən, istəklərindən və kommunikativ proseslərinin yeniləşməsindən imtina etməsində müasir KİV-i günahlandırırlar.

The culturological direction in the Communicativistics has a task to investigate the complex of the different phenomena in the global information area for keeping the culturological-educational functions of the mass media communication, rising their role in the saving of language and literal values in the diversity of the national cultures. A conception of cultural pluralism motivates the necessity of keeping of a great deal of the ethnic cultures counterpoise cultural colonialism. The theories of non-communications are followed by the culturologists of the destructive orientation. They pessimistic treat the communicative possibilities of the modern mass media communications. The followers of this theory accuse the modern mass communication in the dipping in the mirages of the audience, in its transformation into the inert evertbrate mass, the object of manipulation, in the driving it to the refusal from self-determination, desires and renovations in the communicative processes.

Культурологическое направление в коммуникативистике ставит задачу изучения комплекса различных явлений в глобальном информационном пространстве для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышении их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур. Концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества этнических культур в противовес культурному колониализму. Теории нон коммуникации придерживаются культурологи деструкционалистской ориентации. Они пессимистически относятся к коммуникативным возможностям современных СМИ. Сторонники этой теории обвиняют современные СМИ в погружении аудитории в миражи, превращении её в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведении её к отказу от волеизъявлений и обновлений в коммуникативных процессах.

kommunikator (kommunikativ əlaqələrin təşəbbüskarı; məlumatı formalaşdıran və yayan şəxs və ya bir qrup fərdlər) – **communicator** (a message originator, an initiator of the communicative contacts; a person or a group of persons who form and transmit any kind of information) – **коммуникатор** (инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения)

kommünike (beynəlxalq danışıqlar və razılıqlar, həmçinin ölkənin daxilində baş verən əhəmiyyətli hadisələr haqqında hökumətin rəsmi məlumatı) – **communiqué** (a state message about the international negotiations and contracts, important events of the internal life of the country) – **коммюнике** (официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, важных событиях внутренней жизни страны)

kompliment (heyranlıq hissinin təsiri altında bir kəsə xoş söz demək) – **compliment** (to commend / to praise someone) – **комплимент** (похвала)

kompüter futurologiyası (sosial kommunikasiyasının rasionalist konsepsiyası elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini, kompüterin saymaq vasitəsindən ya da məlumatın işlənməsindən kütləvi informasiyanın unikal polifunksional vasitəyə çevrilməsini təfsir edir; indiki zamanda ictimai fikir texniki inkişafı ilə bağlı dilema qarşısında dayanır, məsələn: kompüter nədir “əjdaha, monstr ya məsih”?, müasir futuroloqlar internet-kommunikasiyalarının ictimai inkişafa müsbət və mənfi təsirlərinin müxtəlif variantları təhlil edir) – **computer futurology** (the rationalist conception of the social communication interpretes the achievements of the scientific-technical progress, the conversion of the computer as the means of the calculation or processing of the information into the unique polyfunctional means of mass communication; nowadays the social idea is situated before dilemma, connected with the technical progress, what is a computer “Monster or Messiah”?, modern futurists consider the various variants of the positive and negative influence of the internet-communications upon the social development) – **компьютерная футурология** (рационалистская концепция социальной коммуникации интерпретирует достижения научно-технического прогресса, превращения компьютера из средства вычисления или обработки данных в уникальное полифункциональное средство массовой коммуникации; социальная мысль сегодня находится перед дилеммой, связанной с техническим прогрессом, что такое компьютер “монстр или мессия”?, современные футурологи рассматривают различные варианты позитивного и негативного влияния Интернет-коммуникаций на общественное развитие)

kompiuterləşmə (kompüter texnikasının inkişafı və ictimai həyatın müxtəlif sahələrinə onun tətbiqi prosesidir) – **computerization** (the process of the computer engineering development and its adaptation into the different spheres of the social life) – **компьютеризация** (процесс развития компьютерной техники и ее внедрения в различные сферы общественной жизни)

komüniti (*Eng.* “community”, müəyyən mühitdə birgə həyat və yaradıcılıq üçün qruplarda, icmalarda, cəmiyyətlərdə kommunikabel ümumiliyin, birliyin müxtəlif növləri) – **community** (the different kinds of communicative collectivity in the groups, comities, brotherhoods for the united life and activity in a definite sphere) – **комьюнити** (различные виды коммуникабельной общности, объединения их в группах, сообществах, содружествах для совместной жизнедеятельности в определённой сфере)

konfidensial (tam məxvi, dəqiq, geniş kütləyə yayılmayan məlumat) – **confidential** (flake personal, exact, *Amer.* classified, subterrestrial, forbidden to eclat) – **конфиденциальный** (сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке)

konformlu olmaq (istənilən fərdin öz davranışını ətrafda olan digər fərdlərin fikirlərinə müvafiq olaraq dəyişmək qabiliyyətidir; passiv uyğunlaşma, öz şəxsin fikrin mövcud olmaması) – **conformability** (man's ability to change his / her behavior so that it corresponds to the opinions of mass; a passive adaptation, an absence of his / her own opinion) – **конформность** (способность человека изменять своё поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих; пассивное приспособление, отсутствие своего мнения)

konfrontasiya (müqavimət, qarşıdurma) – **confrontation** (opposition, confrontment) – **конфронтация** (противостояние, противоборство)

konnotasiya (*Eng.* “connotation”, *Lat.* “con” – birgə, “noto” – qeyd edirəm, işarə edirəm; dilçilikdə dil vahidinin və ya kateqoriyanın əlavə mənası, məsələn, vizual mətnlə bağlı assosiasiyalar əlavə məna daşıyır) – **connotation** (in the Linguistics the supplementary, attendant meaning of a language unity or category, for instance, the associations, closed with the visual text, bear the additional meaning) – **коннотация** (в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории, например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение)

konsensus (*Lat.* “consensus” – razılıq, uzlaşma, yekdillik; müzakirə və ya mübahisə edilən məsələ ilə əlaqədar ziddiyyətlərin həll olunması prosesində

səsvermə proseduru həyata keçirtmədən əldə edilən ümumi razılıq) – **consensus** (according to discussing and arguing item to achieve a common unanimity in the process of solving contradictions without a procedure of voting) – **консенсус** (общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования)

konsept (Lat. “conceptus, concipiere” anlayış, məfhum; mədəni və mədəniyyətlərarası kommunikasiyasının əsas vahidi) – **concept** (the main unit of the cultural and intercultural communication) – **концепт** (основная единица культурной и межкультурной коммуникации)

İşarə olunan hadisənin mənası konseptə açılır. Konseptlər verbal və qeyri-verbal formalara malik olur, onlar yalnız müəyyən vəziyyətdə açılıq, məsələn, verbal ifadə edilən formada konseptlər istənilən dilin və mədəniyyətinin açar sözləri, metaforları, obrazları kimi çıxış edir. Qeyri-verbal formada konseptlər bir sıra məna daşıyan ritual, adət-ənənəni əks etdirən hərəkətləri, jestləri təqdim edir. Qeyri-verbal konseptlər fərdlərin “davranış stereotiplərinin” əsasında durur və bu da şərait yaradır ki, onlar öz etnosun üzvlərini “yad” etnosun üzvlərindən fərqləndirə bilsin.

The meaning of the denoted by it phenomenon reveals in the concept. The concepts have verbal and non-verbal forms; it reveals only in the situation of communication, for example, in the verbally expressed form the concepts in the kind of key words, metaphors, forms and characters of the given language and given culture. In the non-verbal form the concepts represent itself as a series of significance (ritual, practice) actions, gestures. The non-verbal concepts lay in the basis of men’s “stereotypes of behaviour”, which allow to differ the members of “own” ethnos from “alien”.

В концепте раскрывается смысл обозначаемого им феномена. Концепты имеют вербальную и невербальные формы, раскрывается лишь в ситуации коммуникации, например, в вербально выраженной форме концепты выступают в виде ключевых слов, метафор, образов данного языка и данной культуры. В невербальной форме концепты представляют собой ряд значимых (ритуальных, обрядовых) действий, жестов. Невербальные концепты лежат в основе “стереотипов поведения” людей, позволяющих отличить членов “своего” этноса от “чужих”.

konstatasiya (təsdiq) – **constatation** (confirmation, statement) – **констатация** (подтверждение)

konteyner (qab) – **container** (cask, carrier) – **контейнер** (ёмкость, вместилище)

kontekst (yazılı və ya şifahi nitqin (mətnin) nisbətən bitmiş parçasıdır, onun ümumi məzmunu mənanı yaratmağa və onun tərkibinə daxil olan sözlərin və söz birləşmələrinin istifadəsini dəqiqləşdirməyə şərait yaradır) – **context** (relatively complete passage of the written or oral speech (text), its common meaning allows

to qualify (establish) the significance and using of incoming words and word-combinations) – **контекст** (относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний)

kontinuum – continuum – континуум

Jurnalistikada və kommunikativistikada: kinofilmdə hal-hadisələrin arasında prosesin və əlaqələrin fasiləsizliyi, radio və televiziya vasitələri daima fasiləsiz yayım, və s. Daha geniş mənada: humanitar dəyərlərinin və bəşəriyyətin mədəni nailiyyətlərinin kommunikaabelliyinin daima atributu kimi informasiya əlaqələrin əsaslandırılması.

In the journalism and communicativistics: the continuity of the process and contacts between phenomena in the film, ongoing broadcasting by means of radio and television and etc. In the wide sense: grounding of the informative relations as a constant attribute of communicability of the humanitarian values and cultural achievements of the mankind.

В журналистике и коммуникативистике: непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрекращающееся вещание по радио и телевидению и др. В более широком понимании: обоснование информационных связей в качестве постоянного атрибута коммуникабельности гуманитарных ценностей и культурных достижений человечества.

kontragent (ortağ, şərik; ikitərəfli və ya çoxtərəfli sazişdə, müqavilədə iştirak edən tərəflərin hərəsi) – **counteragent** (counteractant, partner; every side which takes part in the two-sided or many-sided contract, agreement) – **контрагент** (партнёр; каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре, контракте)

kontraseptiv (insan törəməsinin qarşısını alan dərman və ya əşya) – **contraceptive** (preventive drug, sequential means, thing) – **контрацептив** (противозачаточное средство, лекарство или предмет)

kontrkommunikasiya (artıq mövcud olan istənilən kommunikasiyaya qarşı əks təsir göstərmək üçün formalaşmış kommunikasiya) – **countercommunication** (communication formed for the resistance to any kind of existed communication) – **контркоммуникация** (коммуникация, сформированная для противодействия какой-либо уже существующей коммуникации)

konvensiya (razılaşan tərəflərin qarşılıqlı hüquqları təyin edən, xüsusi məsələ ilə əlaqədar beynəlxalq müqavilə) – **convention** (the international agreement according to special problem, establishing mutual rights of the contracting parties)

– **конвенция** (международный договор по специальному вопросу, устанавливающий взаимные права договаривающихся сторон)

konvergeniya (uyğunlaşma; bu anlayış qlobal miqyasda işlənən bütün kommunikasiyalar üçün xas olan simvolik (rəmzi) kommunikativ elementlərinin (sözlərin, işarələrin, simvolların və s.) intensiv artım prosesini bildirmək üçün istifadə olunur) – **convergence** (this notion is used for denoting the process of the intensive increasing of the number of symbolic communicative elements (words, signs, symbols and etc., common for all communications, using in the global scope) – **конвергенция** (понятие применяется для обозначения процесса интенсивного увеличения числа символьных коммуникативных элементов (слов, знаков, символов и пр.), общих для всех коммуникаций, используемых во всемирном масштабе)

kooperativ (müşərək müəssisə) – **cooperative** (joint enterprise, collective institution) – **кооператив** (совместное предприятие)

koordinator (razılaşma qabiliyyətinə malik olan şəxs) – **coordinator** (a man, who has an ability to coordinate everything) – **координатор** (человек, имеющий способность всё согласовывать)

kornfleyks (qovrulmuş və südlə yeyilən xırıtdayan qarğıdalı partlağı) – **cornflakes** (fried corn-flakes, which are eating with milk) – **корнфлейкс** (жаренные кукурузные хлопья)

korporativ imic (KİV-nin, mass-mediada reklamın, həmçinin imicmeykerlərin (yeni obraz yaradanların) professional fəaliyyətinin köməyi ilə, müəyyənləşdirici elementinin (şəklin, emblemin, nişanın, rəmzin, loqotipin) və ya vizual vasitələrinin (afişaların, plakatların, xüsusi formaların, korporativ atributika vasitəsilə tərtib edilən nəqliyyat vasitələrinin, texnikanın, məhsulun, orijinal blankların, zərflərin və s.) istifadəsi ilə və təsiri altında formalaşan korporasiyanın obrazı) – **corporate image** (it is an image of corporation formed by the influence of mass media, advertisements, and also by means of the professional activity of the imagemakers with using of the identifiable element (pictures, emblems, logotypes) or visual means (affiche, bill, poster, placard, uniform, the transport means, formed by the corporate attributes, technique, production, original blanks, envelopes and etc.) – **корпоративный имидж** (это образ корпорации, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров с использованием опознавательного элемента (рисунка, эмблемы, логотипа) или визуальных средств (плакаты, униформа, оформленные корпоративной

атрибутикой транспортные средства, техника, продукция, фирменные бланки, конверты и пр.).

korporativ mədəniyyət (fəaliyyətin formal və qeyri-formal qaydaların və normaların, adət-ənənələrin, individual və qrupun maraqlarının; davranış üsulu ilə, işin məmnunluq göstəriciləri ilə, qarşılıqlı əməkdaşlıq səviyyəsi ilə, korporasiya məqsədi ilə cəmiyyət üzvlərinin eyniləşdirmə dərəcəsi ilə fərqlənən istənilən korporasiyanın üzvlərinin davranış xüsusiyyətlərinin sistemi) – **corporate culture** (a system of formal and informal rights and norms of the activity, customs and traditions, individual and group interests, the behaviour peculiarities of the members of the given corporation, that differ by its style of conduct, the indexes of the work contentment, the level of mutual cooperation, the degree of identification of the corporative members with the aims of corporation) – **корпоративная культура** (система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов данной корпорации, отличающихся стилем поведения, показателями удовлетворенности работой, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпораций)

korrespondent (müxbir) – **correspondent** (reporter, questioner, newswriter, newsman) – **корреспондент** (репортёр)

kreativ (Lat. “creatura” – məxluq, yaradılış, varlıq; yaradıcı, qurucu qabiliyyəti olan) – **creative** (a man who can invent something) – **креативный** (способный творить)

krekar (nazik, duzlu, xırtıldayan, quru balaca peçenye) – **cracker** (thin, dry, small biscuit) – **крекер** (тонкое, сухое, маленькое печенье)

ksenofobiya (təqib edən qorxu hissi, ögey şəxslərin xoşagəlməyən həyəcanı, fərqli dinin, mədəniyyətin insanlarına və adət olunmayan hər bir şeyə dözülməz yanaşma) – **xenophobia** (an intrusive fright, a fear of alien, an intolerant relationship to the men of various religion, culture and to all unaccustomed, unfamiliar, unwonted) – **ксенофобия** (навязчивый страх, боязнь чужих, нетерпимое отношение к людям иной веры, культуры и всему непривычному)

Keçən əsrdə kommunikasiyanın kulturoloji nəzəriyyəsi Kanadalı sosioloqu və publisisti Herbert Marşal Mak Lüen və Fransalı sosioloqu A.Mol tərəfindən təqdim olunub. H.Mak Lüen (1911-1980) hesab edirdi ki, kütləvi kommunikasiya vasitələri cəmiyyətin xarakterini formalaşdırır, “kütləvi mədəniyyət” isə onları mənəvi dəyərlərə yiyələndirir. “Qlobal kənddə”

elektron kommunikasiyasının köməyi ilə insanların azad ünsiyyəti təşkil edilir. Tarixən inkişaf edən mədəniyyət sistemlərini Mak Lüen şifahi, yazılı və audiovizual sistemlərinə ayırır. Fərdlərin uğurlu əməkdaşlığı vəzifəsini həll etmək üçün əsas Mak Lüen kommunikativ vasitələrinin öyrənilməsini hesab edirdi. Onun fikrincə, kitabların oxunulması zamanı bütün insanlar “xətti”, ardıcıl düşünür, lakin elektron informasiyanın oxunulması zamanı bu “mozaika” şəklində, intervallarla baş verir. Belə vərdiş artıq kitabların oxunulması zamanı adət halını alır, bu da lazımı və maraqlandıran məlumatı almaq üçün kitablar diaqonal üzrə gözdən keçirilən zaman baş verir. KİV-nin köməyi ilə formalaşan mədəniyyətin “mozaikalığı” A.Mol tədqiq edib. Beləliklə, H.M.Mak Lüen və A.Mol kütləvi kommunikasiyaları və sosial ünsiyyətin yeni mərhələsi kimi KİV-in vasitəsilə yaranan mədəniyyəti təhlil ediblər.

In the last century the culturological theory of communication was presented by the Canadian sociologist and publicist Herbert Marshall McLuhan and the French sociologist Abraham Moles. H.M.McLuhan (1911-1980) considered that mass communication means form the character of the society, but “mass culture” enculturates them to the mental values. In the “global village” the free intercommunion of people is organized by means of the electronic communication. H.M.McLuhan divided historically the developing systems of culture into the oral, written and audiovisual. The main for persons’ interaction task resolving he regarded the studying of the communicative means. He also maintained that during the reading all men are thinking linearly sequentially, but during the reading of the electronic information – mosaic, by means of the intervals. This custom enroots during the books reading, when they are looked through by “diagonal” so as to catch the necessary and interesting information. “Mosaicness” of the culture, that was formed by means of the mass communication, was investigated by A.Moles. Thus, the theory of H.M.McLuhan and A.Moles review the mass communications and forming by them culture as a new period of the social intercommunion.

Культурологическая теория коммуникации была представлена в прошлом веке канадским социологом и публицистом Х. Мак-Люэном и французским социологом А. Моля. Мак-Люэн (McLuhan) Герберт Маршалл (1911-1980) утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а “массовая культура” приобщает к духовным ценностям. В “глобальной деревне” с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающиеся системы культуры Мак-Люэн разделял на устную, письменную и аудиовизуальную. Главным для решения задачи успешного взаимодействия людей он считал изучение коммуникативных средств. Он утверждал также, что при чтении книги люди думают линейно последовательно, а при чтении электронной информации “мозаично”, через интервалы. Эта привычка укореняется также при чтении книг, когда они просматриваются “по диагонали” для того, чтобы выловить необходимую и интересующую информацию. “Мозаичность” культуры, формируемой при помощи СМИ, изучал А. Моля. Таким образом, теория Мак-Люэна и А. Моля рассматривает массовые коммуникации и создаваемое ими культуру как новый этап социального общения.

kuki (içində şokolad parçaları, quru meyvələr olan yumru quru biskvit, peçenye) – **cookie** (biscuit with the parts of chocolate and dried fruits) – **куки** (печенье, бисквит с кусочками шоколада и сухофруктов)

kulturalizm (XX əsrin ortalarından yaranmış mədəni mühit, davranışın əldə edilmiş formalarının fərdə olan təsirini nəzərdə tutan sosioloji doktrina) – **culturalism** (a cultural environment that was formed in the XX-th century, a sociological doctrine, including the definite forms of behavior, influencing upon a person) – **культурализм** (культурная среда, сформировавшаяся в середине XX-го века, социологическая доктрина, включающая в себя определённые формы поведения, влияющие на личность)

kumulyativ effect (KİV-nin kütləvi auditoriyanın təfəkkürünə, psixologiyasına və həyat tərzinə, həmçinin eyni zamanda kütləvi mədəniyyətin formalaşmış stereotiplərinə və əfasənlərinə təsirindən əldə edilən nəticə) – **cumulative effect** (the result, which is gotten from simultaneous influence of mass communication means to the consciousness, psychology and the way of life of the mass audience, in the kind of the formed stereotypes and myths of the mass culture) – **кумулятивный эффект** (результат, полученный от одновременного влияния СМИ на сознание, психологию и образ жизни массовой аудитории, в виде сформированных стереотипов и мифов массовой культуры)

kütlə nəzəriyyəsi (müəyyən kütlənin davranışını izah edən nəzəriyyədir, bu kütlənin üzvləri yalnız eyni məkanda və eyni zamanda olmaqları ilə birləşir və onların əməkdaşlığı qarşılıqlı emosiyaların güclənməsi xarakterini daşıyır) – **the theory of mass** (the theory, explaining the conduct of some people, which members are combined by the presence in the same place and same time and their interaction has the character of the strengthening of mutual emotions) – **теория массы** (теория, объясняющая поведение некоторого множества людей, члены которых объединены лишь присутствием в одном месте в одно время и взаимодействие между которыми имеет характер усиления взаимных эмоций)

kütləvi auditoriya – mass auditory – массовая аудитория (аудитория массовая)

kütləvi cəmiyyətin nəzəriyyəsi – the theory of mass society – теория массового общества

Tarixi baxımından kütlənin aparıcı rolunu nəzərə alaraq kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsi sosial və şəxsi əlaqələri cəmiyyətin patologiyası kimi təsnif və izah edir, müxtəlif ictimai institutlarının əməkdaşlığını təhlil edir, nəticə olaraq, kütləvi informasiya vasitələri cəmiyyətə inteqrasiya edir və, beləliklə, hakim orqanları tərəfindən araşdırılan siyasi məsələlərin həllinə böyük təsir göstərir. Bu nəzəriyyə ictimai rəyin formalaşması prosesində KİV-nin rolunu xüsusi qeyd edir. Analizin birinci mərhələsində kommunikativ sistemlərinin siyasi xüsusiyyətləri, ikinci mərhələdə

- siyasi şərtlərinin tipologiyasından asılı olaraq onların funksional təzahürləri, üçüncü məhələdə isə - istənilən formaların, strukturların və informasiya proseslərinin istifadəsinin nəticələri tədqiq olunur.

XVIII-XIX-cu əsrlərdə E.Berk, J.de Mestr, L.de Bonald ictimai birləşmələrin (qrupların və korporasiyaların) dağıdılması qarşı çıxış edib, çünki, onların fikrincə, bu cəmiyyəti təcridəilmiş individlər bir kütləsinə çevirir. Kütləvi cəmiyyət problematikasının ilk pionerlərindən (təşəbbüsçülərindən) biri Herbert Bloomer (1900, Sent-Luis, ABŞ) hesab olunur. O, kütləni qəflətən yaranan kollektiv qrup kimi səciyyələndirir. Bu kütləvi kommunikasiyaların təyini konseptuallaşmasını möhkəmləndirdi və kütləvi auditoriyasının tədqiqində nəzəri oriyentasiyaların metodoloji şərtini formalaşdırdı.

The theory of mass society describes and explains the social and personal relations as a society's pathology from the historical point of view of the increasing role of the masses, also considers the intercommunion of the different social institutes, in the result of which the mass communication means are integrated in it and therethrough greatly influence on the solving of the political decisions of the authority's organs. This theory especially emphasizes the role of media in the formation of the social opinion. At the first stage of the analysis the political peculiarities of the communicative systems are considered, at the second – their functional features depending from the typology of the political conditions, at the third – the results of the using of any forms, structures, informative processes.

In the XVIII-XIX-th centuries Edmund Burke, Joseph de Maistre, Louis-Gabriel-Ambroise de Bonald clamoured against destruction of the social consolidations (groups and corporations), as, according to their opinions, it transfers a society into a mass of the isolated individuals. One of the pioneers of the mass society problematics is Herbert Blumer (1900, Saint-Louis, USA). He characterizes a mass as a voluntarily formed collective group. It strengthened the conceptualization of mass communication and gave the methodological precondition of the theoretical orientations in the investigations of mass auditory.

Теория массового общества описывает и объясняет как патологию общества социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, рассматривает взаимодействие различных социальных институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в них и тем самым оказывают большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Эта теория особо выделяет роль СМИ в формировании общественного мнения. На первой ступени анализа рассматриваются политические особенности коммуникативных систем, на второй - их функциональные проявления в зависимости от типологии политических условий, на третьей - результаты использования тех или иных форм, структур, информационных процессов.

В 18-19 вв. Эдмунд Берк, Жозеф-Мари граф де Местр, Луи Габриэль Амбруаз де Бональд выступили против разрушения общественных объединений (групп и корпораций), так как, по их мнению, это превращает общество в массу изолированных индивидов. Одним из пионеров проблематики массового общества является Герберт Блумер (1900, Сент-Луис, США). Массу он характеризовал как спонтанно возникающую коллективную группировку. Это усилило концептуализацию определений массовой

коммуникации и дало методологическую предпосылку теоретических ориентации в исследованиях массовой аудитории.

kütləvi eəalitar kommunikasiyasının nəzəriyyəsi – the theory of mass communication – теория эгалитарной массовой коммуникации

Təqdim edilən nəzəriyyə istənilən maraqlı informasiyanı əldə etmək məqsədilə kommunikasiya kanallarının seçimi prosesində eyni imkanın malik olmasını bütün vətəndaşlara təqdim etmənin postulatından irəli gəlir. Eəalitar kommunikasiyası nəzəriyyəsinin bir növü bərabər imkanlar modelidir. Bu model informasiyanı eyni dərəcədə əldə etmək imkanını, həmçinin KİV-də istənilən qeyri-ənənəvi, mübahisəli və hətta ziddiyyətli olan fikri söylənilməsini və kütləni müəyyən dərəcədə istiqamətləndirilməsini nəzərdə tutur.

Qeyd olunan hüquqların müdafiəsi üçün və kütləvi kommunikasiyaların eəalitarlığının təmini üzrə komissiyanın yaranması təklif edilir. Kommunikasiyaya hüquq özündə fikir və söz azadlığını, demokratik şəkildə mətbuatın idarə olunmasını, mətbuat sahibliyini və mətbuat nəzarətini, öz mədəniyyətində iştirak etmə hüququnu, linqvistik hüququnu, təhsil almaq hüququnu, məxfilik hüququnu, toplaşmaq hüququnu, və öz müqəddəratını təyin etmək hüququnu ehtiva edir. Hələ ilk dəfə Fransada 1969-cu ildə Şon D'Arzi insanın kommunikasiyaya hüququnun qəbulu zəruriyyətini bəyan edib.

This theory originated in a postulate of the accordance of equal access to communication channel choice for getting any interested information. A kind of egalitarian communication theory is a model of equal possibilities, which supposes, except for an equal access to any information, the opportunity of statement in media and the directions in other means of mass communication of any nonstandart, controversial and contrary points of view.

For defence of the marked rights the formation of the commission is suggested, which provides the egalitariness of mass communications. Communication rights involve freedom of opinion and expression, democratic media governance, media ownership and media control, participation in one's own culture, linguistic rights, rights to education, privacy, assemble, and self-determination. The concept of the right to communicate began in 1969 with Jean D'Arcy, a pioneer in French and European television, who proclaimed the necessity of the acceptance of the human right of communication.

Данная теория исходит из постулата предоставления всем гражданам равного доступа к выбору канала коммуникации для получения любой интересующей их информации. Разновидностью теории эгалитарной коммуникации является модель равных возможностей, которая предполагает, кроме равноправного доступа к информации, возможность высказывания в СМИ и направления в другие средства массовой коммуникации любых нестандартных, спорных и даже контрарных точек зрения.

Для защиты отмеченных прав предлагается создание комиссии по обеспечению эгалитарности массовых коммуникаций. Права на коммуникацию включают в себя свободу мысли и выражения, демократическое управление, совместное владение и контроль над коммуникациями, участие в собственной культуре, лингвистические права, право на образование, право на секретность, право собираться, право на самоопределение.

В 1969 году Ж. Д'Арси впервые во Франции провозглашает необходимость признания права человека на коммуникацию.

kütləvi informasiya vasitələri (auditorianın miqyası dərəcəsinə görə kütləvi olan və informasiya yığımını, işlənməsini və yayılmasını təmin edən spesifik sosial institutlar: mətbuat, mətbuat agentliyi, radio, televiziya, kompüter şəbəkəsi internet və s.) – **the means of mass information** (the specific sosial institutes, such as press, information agency, radio, television, computer net Internet and etc., which provide information collecting, processing and spreading according to the coverage degree of mass auditory) – **средства массовой информации** (специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории, являющейся массовой)

kütləvi informasiyanın təhlükəsizliyi – security of mass information – безопасность массовой информации

Kütləvi informasiyanın təhlükəsizliyi təmini özündə həm xüsusi vəzifələrinin, həm də vahid proqram üzrə tədbirlər kompleksinin qəbulunu, həmçinin metodoloji və metodik yanaşmaların ümumiliyi əsasında təhlükəsizliyin müxtəlif yarım sistemlərinin vahid sistemə integrasiyasını ehtiva edir. İnformasiya təhlükəsizliyi təmininin integral yanaşması daha effektiv, səmərələşdirici və etibarlıdır. O, kütləvi informasiya təhlükəsizliyinin təmini prosesinin məcburi fasiləsizliyini, həm zaman, həm də məkanda nəzərdə saxlayır. Bu problemə integral yanaşma həm də daha perspektivlidir, halbuki onun tətbiqi inkişaf etmiş infrastruktur, əhəmiyyətli maddi və intellektual xərclər və yüksək səviyyədə texniki vasitələr olmasa mümkün deyil.

Providing of mass information security involve as the solving of the private tasks, so the acceptance of the complex of measures for the whole programme, and also an integration of the different subsystems of security in the unique system on the basis of community of the methodological and methodical accesses. The most effective and reliable is an integral access of providing of the information security. It involves the obligatory continuity of the providing process of mass information security, as in time, so in the space. An integral access to this problem is the most perspective, however its' applying is impossible without the developed infrastructure, significant material and intellectual spendings and the highest technical means.

Обеспечение безопасности массовой информации включает как решение частных задач, так и принятие комплекса мер по единой программе, а также интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективен и надежен интегральный подход обеспечения информационной безопасности. Он предполагает обязательную непрерывность процесса обеспечения безопасности массовой информации, как во времени, так и в пространстве. Интегральный подход к этой проблеме к тому же является наиболее перспективным, однако его применение невозможно без развитой

инфраструктуры, значительных материальных и интеллектуальных затрат и высокого уровня технических средств.

kütləvi kommunikasiyasının hegemonluq nəzəriyyəsi (Gr. “theoria” – təhlil, tədqiqat; fərdlərə həm bilavasitə, həm də vasitəsiz, latent (gizli) formada təsir imkanına görə cəmiyyətdə kütləvi kommunikasiyanın aparıcı rolunu təsnif edən əsasların sistemi) – **the theory of mass communication hegemony** (review, consideration, investigation; a system of grounds, which reveals the dominant role of mass communication in the society owing to the opportunity to influence people as in direct, so indirect, latent form) – **теория гегемонии массовой коммуникации** (рассмотрение, исследование; система положений, раскрывающих господствующую роль массовой коммуникации в обществе благодаря возможности воздействия на людей как в прямой, так и в опосредованной, латентной форме)

Bu nəzəriyyənin işlənilməsi üçün zəmin cəmiyyətdə dəyişiklikləri təşkil etməyə bacaran güclü mexanizm kimi kütləvi informasiya vasitələri haqqında tənqidi nəzəriyyənin əsasıdır. Bu, öz növbəsində, informativ biznesdə monopolizmə icazə verməyən korporativ informasiya etikasının tətbiqini tələb edir. Bu nəzəriyyənin nümayəndələri sosioloq-siyasətçi, yunan mənşəli Nikos Pulantzas və fransız filosofu Lui Pyer Altüsser hesab olunur. Cəmiyyət üçün əhəmiyyətli informasiyanın müxtəlif təzahür formaları, həmçinin kütlə təfəkkürünün formalaşmasını və nəzəri postulatların möhkəmləndirilməsini təmin edən mexanizmlərini nəzərdən keçirilir.

A ground for the represented theory development is a basis of the critical theory about mass media as a great mechanism that is able to organize the changes in the society. In its turn, it demands the development and introduction of the corporative informative ethics that don't allow the monopolism in the informative business. The representatives of this theory are French sociologist and politician Nicos Poulantzas, who is Greek to his origin, and French philosopher Louis Pierre Althusser. The different forms of information display, which are significant for society, and also the mechanisms, providing the formation of mass consciousness and the consolidation of the meaningful theoretical postulates are considered.

Основой для разработки данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном организовать изменения в обществе. Это, в свою очередь, требует разработки и внедрения корпоративной информационной этики, не допускающей монополизма в информационном бизнесе. Представители этой теории французский социолог-политолог Никос Пулантзас греческого происхождения и французский философ Луи Пьер Альтюссер. Рассматриваются различные формы отображения значимой для общества информации, а также механизмы, обеспечивающие формирование сознания масс и укрепление значимых теоретических постулатов.

kütləvi kommunikasiyasının xarakteristikası – the characterization of mass communication – характеристика массовой коммуникации

Kommunikasiyaların öyrənilməsi sahəsində nüfuzlu alimlərdən biri sayılan Denis MakKveyl, Amsterdam Universitetinin professoru, kütləvi kommunikasiyaların yeddi əsas səciyyəvi xüsusiyyətlərini xüsusi qeyd edir: 1) mürəkkəb formal təşkil strukturun mövcudluğu; 2) böyük auditoriyaya istiqamət; 3) açıqlıq, ictimai xarakter; 4) kütləvi kommunikasiya özündə ehtiva edən auditoriyanın sosial-mədəni heterogenliyi; 5) bir birindən və kommunikatorlardan təcrid olunmuş külli miqdarda insanlarla eynivaxtlı kontaktın mümkünlüyü; 6) kommunikator və kommunikant arasında qarşılıqlı münasibətlər, bir qayda olaraq, belə formalaşır ki, kommunikant kommunikatorun sosial statusunu bilir; 7) kommunikasiya ümumi dəyərlərin, siyasi baxışların, istehlak modellərin ətrafında auditoriyanın birliyi funksiyasını həyata keçirir və s.

Denis McQuail, Emeritus Professor at the Amsterdam University, is considered one of the most influential scholars in the field of mass communication studies, emphasizes seven main characteristic features of mass communication: 1) the existence of the complicated formal organizational structure; 2) the directivity to a great audience; 3) the openness, public character; 4) the social-cultural heterogeneity of the auditory, comprises in mass communication; 5) the opportunity of the simultaneous contact with a great deal of people, outlying from each other, and communicator; 6) the interrelations between communicator and communicant, as a rule, are formed on the fact that communicant knows about communicator's social status; 7) the communication fulfil the function of the audience unity around the common values, political viewpoints, using models and etc.

Профессор Амстердамского университета Дэнис МакКвейл, считающийся одним из наиболее влиятельным учёным в области изучения коммуникаций, выделяет семь основных характеристик массовой коммуникации: 1) наличие сложной формальной организационной структуры; 2) направленность на большую аудиторию; 3) открытость, публичный характер; 4) социально-культурная неоднородность аудиторий, включенных в массовую коммуникацию; 5) возможность одновременного контакта с большим числом людей, удаленных как друг от друга, так и от коммуникатора; 6) взаимоотношения между коммуникатором и коммуникантом, как правило, строятся на том, что коммуникант знает о социальном статусе коммуникатора; 7) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и пр.

kütləvi kommunikasiyasının sosiologiyası (tədqiqat predmeti kütləvi informasiya prosesləri və kütləvi informasiyanı formalaşdıran və yayan ictimai institutlarının fəaliyyəti olan sosiologiyanın sahəsidir) – **the sociology of mass communication** (it is a branch of sociology, which subject of investigation is legitimacies of mass information processes and the activity of the social institutes, forming and transforming the mass information) – **социология массовой коммуникации** (отрасль социологии, предметом изучения которой являются закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию)

kütləvi kommunikasiyasının şərtləri: 1) müəyyən ümumi dəyərli oriyentasiyasına malik olan kütləvi auditoriyanın mövcudluğu; 2) informasiyanın

sosial mənası – kütləvi kommunikasiyanın yaranmasına, yayılmasına və funksionallığının saxlanılmasına şərait yaratmaqdır; 3) kütləvi kommunikasiyalarının işlənmə prosesinə dəstək olan müvafiq vasitələrinin mövcudluğu; 4) həyata keçirilən kommunikasiyalarının çoxkanallığı və kommunikativ vasitələrinin variativliyi – **the conditions of mass media**: 1) the presence of mass auditory, which possesses the definite common valuable orientation; 2) social relevance of information, that helps to the formation, outspread and keeping of mass communication functioning; 3) an existence of the appropriate means, keeping the process of mass communications functioning; 4) multi-channelness of the realized communications and variation of the communication means) – **условия функционирования массовой коммуникации**: 1) наличие массовой аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией; 2) социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации; 3) наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций; 4) многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств

kvazi-kommunikasiya (ünsiyyəti əvəz edən və ilkin şərtə görə dialogu nəzərdə saxlayan adət olunan (ritual) hərəkətlər) – **quasi-communication** (the ritual actions, substituting the intercourse and imagining the dialogue from initial condition) – **квазикоммуникация** (ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию)

Q

qaralama siyasəti (bir kəsə qarşı insinuasianın istifadəsi) – **insinuation using** (the using of a vicious fiction, a malign aspersion excogitation with the aim to defame, derogate someone or something) – **приём инсинуации** (использование клеветнических измышлений, направленных против кого-нибудь)

qarşılıqlı interpretasiya (kollektiv təfəkkürün aktivləşməsi, fəallaşması və ya kollektiv qərarın çıxarılması məqsədilə kommunikasiyanın həyata keçirilməsinin laborator metodu; kommunikator kommunikantlardan birini xahiş edir ki, o digərin dediyini izah etsin, sonra isə özü bu izaha öz münasibətini bildirir) – **reciprocal interpretation** (a laboratory method of communication realization with the aim of activation of the collective groupthink or formulation of the collective decision; a communicator ask one of the communicants to interpret the saying of the other, after what he/she give his/her comments to that interpretation) – **взаимная интерпретация** (лабораторный метод осуществления коммуникации с целью активизации коллективного мышления или выработки коллективного решения; коммуникатор просит одного из коммуникантов проинтерпретировать (истолковать, объяснить) высказывание другого, после чего комментирует данную интерпретацию)

qaynar xətt (ən son məlumatları və birinci əldən verilən xəbərləri çatdırmaq üçün hadisələr yerindən bilavasitə əlaqə) – **hot line** (from the place of the events feed-forward to transmit the information, hot news from the hot tip) – **горячая линия** (прямая связь с места событий для передачи самых свежих “горячих” новостей и сведений из первых рук (hot tip))

qeyri-verbal kommunikatív vasitələr (istənilən fərd belə vasitələr kimi simvollar və işarələr vasitəsilə ifadə edilən əsmələrin, yüngül tüstülərin, tikişlərin, ornamentlərin, folklor obrazların dilini istifadə edib və edir; fərdlərarası ünsiyyət prosesi zamanı poza, jestlər, mimika və s. qeyri-verbal kommunikatív vasitələr sayılır) – **non-verbal communicative means** (man is used and is using such means as the language of whiff, fanion, fume, needlework, ornaments, folklore character sketches, which are expressed by symbols and signs and etc.; in the interpersonal communication the non-verbal communicative means are pose, gestures, mime and etc.) – **невербальные коммуникативные средства** (в качестве таких средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма, вышивку, орнаменты, фольклорные образы,

выраженные символами и знаками и др.; в межличностном общении невербальными коммуникативными средствами являются поза, жесты, мимика и пр.)

qısaltma – shortening – сокращение

qlamur (moda sahəsində cazibəli əşya) – **glamour** (luxurious or sumptuous garment in the sphere of fashion) – **гламур** (роскошный предмет одевания в области моды)

global informasiya təhlükəsizliyi (informasiya mübadiləsinin qlobalizasiyası şəraitində mədəni, iqtisadi və digər ictimai resursların və dəyərlərin saxlanılması üçün yeni yollar, formalar və vasitələr axtarmaq lazımdır) – **global information security** (it is necessary to find out the new ways, forms and means for the keeping of the cultural, economic and other social resources and values during the process of the informational exchange's globalization) – **глобальная информационная безопасность** (в условиях глобализации информационных обменов (коммуникаций) необходимо искать новые пути, формы и средства для сохранения культурных, экономических и других общественных ресурсов и ценностей)

global şəbəkə (hər iki istiqamətə obrazın və səsə çatdırılması ilə ikitərəfli əlaqəni tətbiq edən qlobal interaktiv teleşəbəkə və kommunikasiya sistemləri yalnız yaxın olan həmsöhbətçilərdə yox, həmçinin planet miqyasında çoxölçülü qavrayış hissi formalaşdırır) – **global village** (the global interactive television net and the communicative systems which are using the two-sided contact with the transmission of the character sketch and sound in both directions, form the feeling of the multidimensionality of sensual perception not only of close companions, but also of the community of planetary scope) – **глобальная деревня** (глобальные интерактивная телесеть и коммуникационные системы, применяющие двустороннюю связь с передачей образа и звука в обоих направлениях, формируют ощущение многомерности чувственного восприятия уже не только ближайших собеседников, но и общины планетарного масштаба)

qrup dinamikası (qərar çıxartmaq məqsədilə kommunikasiya həyata keçirilməsinin laboratoriya metodu, burada kommunikator-psixoloq qrupun fəal üzvü və ya müstəqil ekspert kimi çıxış edir, eyni zamanda o, müəyyən qaydalar və rol paylanması üzrə kollektiv şəkildə müzakirə təşkil edir) – **group dynamics** (a laboratory method of communication realization with the aim to formulate the decisions in which the communicator-psychologist comes forward as an active member of the group or as an outer expert, simultaneously organized the collective

discussion according to the certain rules and role dealing) – **групповая динамика** (лабораторный метод осуществления коммуникации с целью выработки решений, в котором коммуникатор-психолог выступает как активный член группы или же в качестве внешнего эксперта, одновременно организующего коллективную дискуссию по определённым правилам и ролевым распределениям)

qrupun özünün refleksiya (fərqli qrupların nümayəndələri və individləri ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq prosesi zamanı ictimai qruplar tərəfindən öz hərəkətlərini və onlar kənardan necə görsənir dərk olunması) – **self-reflexion** (a recognition of its own actions by social groups and also as they are looking sidewise, in the process of mutual interplay with the representatives of other groups or individuals) – **групповая саморефлексия** (осознание социальными группами своих действий, а также того, как они выглядят со стороны, в процессе взаимодействия с представителями других групп или индивидами)

L

labillik (davamsız, qeyri-sabitlik, qeyri-stabillik; diferensial psixofiziologiyada əsəb prosesinin gedişatının sürəti ilə xarakterizə edilən sinir sistemin xüsusiyyəti; labillik, funksional struktur zaman vahidini təhrifsiz ötürə bilən impulsların maksimal sayı ilə təyin olunur) – **lability** (instability, versatility, changeability; in the differential psychophysiology the peculiarity of the nervous system that is characterised by the speed of passing of the nervous process; the lability is determined by maximal number of impulses which functional structure may transmit to the tense's unit without distortion) – **лабильность** (*Lat.* “labilis” – скользящий, неустойчивый; в дифференциальной психофизиологии свойство нервной системы, характеризующееся скоростью протекания нервного процесса; лабильность определяется максимальным количеством импульсов, которое функциональная структура может передать в единицу времени без искажений)

lapidar (maksimum yığcam və ifadəli) – **lapidary** (utmost compressed, condensed and expressive) – **лапидарный** (предельно сжатый, краткий и выразительный)

latent (gizli, **zahiri** cəhətdən gözə çarpmayan istənilən proses və ya hadisə) – **latent** (concealed, exteriorly imperceivable development of any process, phenomenon) – **латентный** (скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления)

layner (çoxyerli böyük tutumlu sərnişin təyyarəsi) – **liner** (a big multiseater airliner) – **лайнер** (большой многоместный пассажирский самолёт)

lazer (şüa) – **laser** (ray) – **лазер** (луч)

legitimlik (*Lat.* “legitimus” – qanuni; qanunili, qanunçuluq) – **legitimity** (legality) – **легитимность** (законность)

leksikon (lüğət; söz və ifadələrin ehtiyatı) – **lexicon** (vocabulary; the word stock) – **лексикон** (словарь; запас слов и выражений)

leyşmaniya (müxtəlif orfoqrafiyaları olan, lakin eyni məna daşıyan terminlər arasında “//” işarə qoyulur) – **leishmania** (“//” sign) – **лешмани** (“//” знак)

leytmotiv (əsas səbəb, cəhət, mövzu, fərdin fəaliyyətində dominant başlanğıc, dəfələrlə təkrar olunan və xüsusi qeyd edilən əsas ideya) – **leitmotiv** (keynote,

motive, the dominant beginning in the man's activity, the main idea that is often repeated and emphasized) – **лейтмотив** (доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая)

liderlər (söz sahibi, fikir sahibi, müəyyən şəraitə, vəziyyətə və digər insanların davranışına güclü təsir göstərməyə malik olan şəxslər) – **the leaders of opinions** (the men who have a great influence to a certain position and behavior of the other people) – **лидеры мнений** (люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведения других индивидов)

İlk dəfə bu anlayış modelin bir hissəsini bildirmək üçün amerikalı sosioloq Paul F.Lazarsfeld tərəfindən işlənilib. Burada nəzərdə tutulub ki, informasiya axını kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə mənbədən söz sahibləri olan liderlərə çatdırılır, və onlar məsləhət bildiyi şəxslərə həmin məlumatı çatdırır. Söz sahibləri olan liderlər xarici informasiya mənbələrinə çıxışına malikdir, onlar müəyyən qruplar və liderlər arasında əlaqələr yarada bilər, öz davamçıları üçün kifayət qədər açıqdır, özləri rəhbərlik etdiyi qruplarda və ya cəmiyyətdə normalara riayət edir.

This notion was used firstly by an American sociologist Paul F.Lazarsfeld to denote a part of the model in which it is supposed that the stream of messages move by means of the channels of mass media from source to the leaders of opinions who transmit that information to them who they consider are necessary. "The leaders of opinions" have an access to exterior sources of information, they can to provide the contacts between the groups of men and leaders, they are enough accessible for their followers, they are also stickers of norms which are existed in their leading groups or communities.

Понятие впервые введено в оборот американский социолог Пауль Феликс Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки сообщения движутся от источника по каналам средств массовой информации к "лидерам мнений", передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. "Лидеры мнений" имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

liftinq (dərinin dartılması üzdə olan qırışların ləğv edilməsi məqsədi daşıyan estetik əməliyyat, yenilətmə prosedurası) – **lifting** (the aesthetic operation of the face with the aim to eliminate the wrinkles, a procedure of rejuvenation) – **лифтинг** (эстетическая операция по натягиванию кожи лица с целью удаления морщин, процедура омоложения)

lirik (vokal partiyası) – **lyric** (a part of vocal) – **лирика** (партия вокала)

lizing (avtomobili icarə müqaviləsilə almaq) – **leasing** (to buy a car according to the contract) – **лизинг** (приобрести автомобиль по договору)

lobbi (xarici ölkədə yaşayan tanınmış və maddi cəhətdən varlı bir millətin nümayəndələri olan insanların o ölkənin hökuməti, parlamenti və ya konqresi tərəfindən müəyyən qəbul edilən qərarlarına öz ölkəsinin və ya xalqının maraqlarının xeyrinə təsir etmək üçün təzyiq qrupu) – **lobby** (a group of popular and well-heeled men of the same nationality, who lived in the other country for reacting upon the definite decisions that are accepted by government, parliament or congress of that country in favorem of their own country or people' interests) – **лобби** (группа известных и материально обеспеченных людей одной национальности, проживающая в другой стране для оказания влияния на определённые решения, принимаемые правительством, парламентом или конгрессом той страны в пользу интересов своей страны или народа)

luzer (ümumiyyətlə uğursuzluğa düçar olmuş şəxs) – **looser** (generally fortuneless, unsuccessful man) – **лузер** (фактически неудачливый человек)

lüğət (sözlük, adətən müəyyən əsər üçün az işlənən sözlərin toplusudur) – **glossary** (usually for concrete book the collection of the obsolete words) – **глоссарий** (собрание малоупотребительных слов, обычно к отдельному произведению)

M

M.Mak Lüenin və A.Molün nəzəriyyəsi (kütləvi kommunikasiyaları və onlar tərəfindən yaranan mədəniyyəti sosial ünsiyyətin yeni mərhələsi kimi təhlil edir) – **the theory of Abraham Moles and Marshall McLuhan** (considers the mass communication and the culture formed by them as a new period of the social communion) – **теория Маршал Мак-Луэна и Авраам Моля** (рассматривает массовые коммуникации и создаваемые ими культуру как новый этап социального общения)

mama – **mama** / **mamma** / **mum** / **mam** / **mom** – **мама** / **мамуля** / **мамочка** / **мамуся** / **мамусик**

maneken – **mannequin** – **манекен**

manipulasiya (mürəkkəb, əngəlli hərəkət; kələk, şuluq oyun; istənilən ideya və yalnız fikirlərin vadar etməklə şüura təsir üsulların sistemi) – **manipulation** (a dedal, complicated action; deft device, adroit prank, manipulation; a system of the devices and manners of influence to the consciousness with the aim to enforce any ideas or misleadings) – **манипулирование** (сложное, запуганное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение)

marginal (keçmiş ictimai əlaqələri itirən və həyatın yeni şəraitinə çətin öyrənən müəyyən sosial qrupların arasında qalan fərd) – **marginal** (a man, who is in the interstitial, conterminal situation between any social groups, which lost old social relations and tightishly accommodated to the new conditions of life) – **маргинал** (человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляющийся к новым условиям жизни)

marginalizasiya (fərdin müəyyən sosial qrupların arasında mövcud olan vəziyyətini bildirən sosioloji hadisə, anlayış) – **marginalization** (the sociological phenomenon, notion that denotes the interstitial, conterminal situation between any social groups) – **маргинализация** (социологическое явление, понятие, обозначающее промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами)

marketing (alıcı sorğusunun, reklamın təşkilinin, bazarın tədqiqi əsasında qiymət siyasətini həyata keçirilməsinin və onun tələbatlarının öyrənilməsi üçün istifadə olunan istehsal fəlsəfəsi) – **marketing** (the philosophy of the manufacturing that is used for the investigation of the buyer's poll, organization of the advertisement, realization of the price's policy on the basis of the learning market and using to its demands, requirements) – **маркетинг** (“философия” производства, используется для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка и применительно к его требованиям)

marketoloq (marketingin öyrənilməsi və tətbiqi üzrə mütəxəssis) – **marketologist** (a specialist of the marketing learning and practice) – **маркетолог** (специалист по изучению и применению маркетинга)

maskara (kipriklər və qaşlar üçün rəng) – **mascara** (colour for eyelashes and brows) – **маскара** (краска, тушь для ресниц и бровей)

mass-media (kütləvi informasiyanın vasitələri) – **mass media** (the means of mass media) – **масс-медиа** (средства массовой информации)

master (elmi dərəcə) – **master** (scientific degree) – **магистр** (учёная степень)

media (kütləvi informasiya vasitələri: mətbuat, radio, televiziya və s.) – **media** (mass communication: press, radio, television, etc.) – **медиа** (средства массовой информации: пресса, радио, телевидение и т.д.)

media-kart (xüsusi materialda öz əksini tapan kütləvi informasiya vasitələri haqqında sistemləşdirilmiş və daima yeniləşən məlumatlar; belə kart adətən KİV-in ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssisi maraqlandıran sahələr, təsisçilər, sahibkarlar üzrə ixtisaslandırılmış əsas məlumatları, həmçinin onların tirajı, auditoriyanın tərkibi, nəşrin qrafiki (nəşrin cədvəli), strukturu, rekvizitləri, mülkiyyəti özündə ehtiva edir) – **media-card** (a special material, which fixed the systematic and constantly renewed information about mass communication; such card usually includes the base clue (*Amer. poop*) that presents an interest for the specialists of mass media with commonality with the specialties of the spheres, founders, owners, and also its edition, set of the auditorium, schedule of edition, structure and stage-properties) – **медиа-карта (для прессы пресс-карта)** (специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ; такая карта обычно включает базовые сведения об интересующих специалиста по

связям с общественностью СМИ со специализацией их по отраслям, учредителям, владельцам и т.д., а также их тираж, состав аудитории, график издания (выхода в свет), структуру, реквизиты)

media-kit (KİV-in nümayəndələri üçün xüsusi hazırlanan, müəyyən yaddaşa, tərcümeyi-hala, fotolara və digər materialları özündə ehtiva edən komplekt; media-kit baş verən hadisələrlə bağlı və onlardan irəli gələn və mümkün ola bilən bütün mətbuat suallarına cavab verməyə hazır və bu çeşidə malik olan mətbuat işçisidir) – **media-kit** (a contact man, a press officer who has set-out, which is specially prepared for mass media representatives that include backgrounder, biography, photo and others materials; media-kit's mission is to answer to all most possible questions of press according to the concrete events) – **медиа-кит** (для прессы пресс-кит: набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ, который может содержать бэкграундер, биографии, фото- и другие материалы; медиа-кит призван ответить на наиболее вероятные вопросы прессы по конкретным событиям)

media-ölçülər (konkret məkanda və zamanda KİV tərəfindən təqdim olunan informasiya istifadəçilərinin sayı, strukturu haqqında məlumatın qəbulu prosesidir; teleauditoriyanın qiymətləndirilməsi TV-metrlərin vasitəsilə tamaşaçılar tərəfindən parametrlərin fiksasiya proseduru deməkdir – televizora qoşulan və avtomatik şəkildə ailə üzvü nəyə və kimə nə qədər çox baxmağını qeydə alan, həmçinin tədqiqat panelinə daxil olan xüsusi cihazların və ölçü çəkən aparatların vasitəsilə keçirilən əməliyyat) – **media-measuring** (the process of determination of the evidence about the quantity, structure of information's users which is presented by mass media in a concrete place and time; a determination of the teleauditorium presents a procedure of the fixation of the viewers' parameters by means of the TV-metres – special apparatus and instruments, switched to the television and automatically enregistered each member of family, included in the panel of investigation, what and how long watch by TV) – **медиаизмерения** (процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, предоставляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время; измерение телеаудитории представляет собой процедуру фиксации параметров зрителей при помощи TV-метров - специальных приборов-датчиков, подключённых к телевизорам и автоматически регистрирующих, что и как долго смотрит каждый член семьи, включённый в панель исследования)

media planlaşdırma (israfçılıq etməmək və xərclənən vəsaitin effektivliyi tələblərini nəzərə alaraq istifadə edilən vəsaitin əldə olunmuş vahidin effektivinə:

auditoriyanın nəzərə alınmasına, əldə edilən gəlirinə müvafiq) reklamın yerləşdirilməsinin planlaşdırılması məharəti və bacarığı) – **the planning of media** (an art or a competence orthographically inclusive the demands of thrift and efficiency of the expendable means (with an effect that is given to the unit of the injected means: incidence of the auditorium, gotten profit) to set up the placement of the advertisement) – **медиапланирование** (искусство или умение грамотно с учётом требования экономности и эффективности расходуемых средств, (с учётом эффекта, полученного на единицу вложенных средств: охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы)

Media planlaşdırılması reklam strategiyasının realizasiyası prosesində mütləq öz həllini tapılması ilə əlaqədar olan bir sıra təcrübi suallara cavabları almağa şərait yaradır: reklam ismarıcı vasitəsilə neçə insanı cəlb etmək olar, hansı KİV-də reklamın yerləşdirilməsi daha məsləhətdir, nə qədər tez və nə zaman reklamı təkrar etmək lazımdır, bir reklama nə qədər vəsait lazım olacaq və ya əldə olunan gəlirdən nə qədər əlavə vəsait əldə oluna bilər və s.

The planning of media gives an opportunity to get the answers to the variety of the practical questions, which in the process of realization of the advertisement strategy are necessary to solve: how many people may be involved by the advertisement message, in which mass communications it is better to put an ad in the papers, how often and in what time it is ought to repeat the ad's message, how much does it cost for one ad or for unit of the additional gotten profit, and etc.

Медиапланирование позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой или единицу дополнительно полученной прибыли и т.д.

medium (orta səviyyə) – **medium** (mid, mediate) – **медиум** (средний, промежуточный)

megapolis (şəhərlərin birləşməsi) – **megapolis** (agglomeration of the cities) – **мегаполис** (агломерация городов, слияние городов)

melatonin (yuxu hormonu) – **melatonin** (hormone of sleeping) – **мелатонин** (гормон сна)

memorandum (müzakirə edilən sualların mahiyyətini, bir qayda olaraq, izah edən, diplomatik notaya xidmət edən və ya şifahi danışığ zamanı əlavə kimi istifadə edilən diplomatik sənəd) – **memorandum** (a diplomatic document that states the essence of the discussed problems, as a rule, it serves as a supplement to a note or conversation) – **меморандум** (дипломатический документ,

излагающий существо обсуждаемых вопросов, как правило, служит дополнением к ноте или устной беседе)

menecment (bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin ən yüksək əldə olunmasını və çoxalmasını əldə etmək məqsədilə müəssisə idarəetmənin müasir biliklərin, prinsiplərin, üslubların, vasitələrin və formaların kompleksi) – **management** (a complex of the modern knowledges, cognisance, principles, methods, means and forms of undertaking of the government considering the conditions of market economy with the aim to reach the most level effectiveness and increasing of the profit) – **менеджмент** (совокупность современных знаний, принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли)

mentalitet (şəxsiyyətin və ya ictimai qrupun təfəkkür üslubu, həmçinin onlara xas mədəniyyət və onun sosial və bioloji asılılığı; təfəkkür obrazı, əqli vəziyyəti, dünyagörüşü) – **mental ability** (person's or social group's idea and also appropriate to them spirituality and social and biological dependance; march of intellect mind, mental pulsebeat, world's perception) – **менталитет, ментальность** (образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и её социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие)

meritokratiya (Lat. “meritus” – layiqli, dəyərli, Gr. “kratos” – hakimiyyət, səlahiyyət; ən qabiliyyətli, istedadlı fərdlərin hakimiyyəti, təlimin əlaçıları) – **meritocracy** (Lat. “meritus” – quotable, deserving, Gr. “kratos” – authority; ascendance of the most gifted people, Am. five-pointers) – **меритократия** (власть наиболее одарённых людей, отличники учёбы)

merkantil (çürükçü, xırdaçı, darürekli, yalnız öz şəxsi mənfəətini güdən) – **mercantile** (small-minded, petty, obsidious to get benefit, a private advantage) – **меркантильный** (мелочно-расчётливый, преследующий личную выгоду)

metadil (təhlilin üsullarını formalaşan, onun nəticələrini fiksaj edən, cəmləşdirən dil; təbii dil süni dilə münasibətində metadil kimi çıxış edir) – **meta-language** (a language that fixes the methods of analysis, its results; natural language comes to the fore as meta-language to the artificial language) – **метаязык** (язык, на котором формулируются приёмы анализа, фиксируются его результаты; естественный язык выступает как метаязык по отношению к искусственному языку)

metodoloji kollektivizm (mədəniyyətin inkişafında mətn modellərini təhlil aparmaq yolu ilə konsepsiyasını aşkar edən əsas meyllər; bu konsepsiyanı izahı üçün mədəniyyət və incəsənət xadimlərin fəaliyyəti tədqiq edilmir; müasir mərhələdə “metodoloji kollektivizm” kütləvi kommunikasiyasının müstəqil nəzəriyyəsi kimi təhlil olunmur) – **the methodological collectivism** (a conception that evolves the main tendencies in the culture’s development by means of analysis of its text models; for understanding of this conception the activity of culture and art’s representatives is not analyzed; in the modern period of time “the methodological collectivism” as the independent theory of mass communication is not considered) – **методологический коллективизм** (концепция, раскрывающая основные тенденции в развитии культуры путём анализа её текстовых моделей; для раскрытия этой концепции не анализируется деятельность представителей культуры и искусства; на современном этапе “методологический коллективизм” как самостоятельная теория массовой коммуникации не рассматривается)

meyd in (istehsal edilmiş, düzəldilmiş) – **made in** (produced) – **мейд ин** (производство, сделанный, изготовленный)

meyling (poçt vasitəsilə göndərilmə) – **mailing** (sending by post) – **мейлинг** (отправка почтой)

məna – meaning – смысл

Məntiq elmində, bəzi hallarda dilçilik elmində kimi, bunun mənası məzmun da ola bilər. Kommunikalogiyada “məna” sözü altında kommunikasiya prosesi zamanı işarələrə məna verilmək kimi başa düşülür. Mədəniyyət hadisələrinin mənası mədəni-mənəvi və mədəniyyətlərarası kommunikasiya zamanı yaranan konstantlarda və konseptlərdə təyin edilir.

In the Logic, sometimes in the Linguistics it means – significance. In the Communicalogos “meaning” means a giving of the meaning to the signs in the process of communication. Significance of the cultural phenomena is determined in the constants and concepts, which arise in the process of spiritual and intercultural communication.

В логике, в ряде случаев в языкознании – значение. В коммуникологии под смыслом понимается придание значения знакам в ходе коммуникации. Смысл явлений культуры определяется в константах и концептах, возникающих в ходе культурно-духовной и межкультурной коммуникации.

midi (orta ölçüdə) – **midi** (of middle size) – **миди** (средних размеров)

mikser (qıdanın qarışdırmaq üçün aparat və ya vasitə) – **mixer** (an instrument or the means of mixing up the food) – **миксер** (мешалка, аппарат или прибор для перемешивания пищи)

mimika (fərdin hisslərini, münasibətini büruzə verən üzün ifadəli hərəkətləri) – **mime** (the expressive actions of one's face, which show the feelings and attitude of man) – **мимика** (выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека)

mimikriya (şəraitə münasib olaraq fərdin öz baxışlarını gizlətmək bacarığı) – **mimicry** (mimetism, mimesis; according to the certain circumstances an ability of a man to conceal his / her looks) – **мимикрия** (способность человека скрывать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам)

minimal dərk etmənin nəzəriyyəsi – the theory of minimal cognition – теория минимального познания

Tədqiq edilən hadisə ilə bağlı dərk etmə prosesinin sərhədlərinin təyini üçün tətbiq edilən idrak nəzəriyyəsinin bu bölməsi kommunikativ prosesinin bütün subyektlərinin qarşılıqlı maraqlarının obyektini təqdim edir. Minimal dərk etmə nəzəriyyəsi minimal dərk etmənin sərhədini təyin etməyə şərait yaradan əsasları analiz edir və onun sərhədlərindən kənar nəticə çıxartmaq olar ki, əldə edilən nəticə məsələlərin real vəziyyətini ifadə edir.

Nəticədə, elmi kommunikativ prosesinə qoşularaq tərəflər elə güman edir ki, mütləq dəqiq bilik mövcud deyil, kommunikasiya subyektləri ilkin məqam seçir və onlar üçün dəyər dərəcəsinə müvafiq olaraq bu biliklərin qiymətləndirilməsinə o şərait yaradır. İdrakın minimal sərhədlərinin saxlanılması şərti ilə qarşılıqlı anlaşma məsələsinin həlli yollarının seçimi informasiya mübadiləsi prosesinin bütün tərəfləri üçün tətbiq edilən dərk etmə üsulların seçimini təqdim edir.

İdrakın səbəblərinin üst-üstə düşməsinin prinsipi reallıq və onun özəl xüsusiyyətləri (ontologizm) və obyektin dərk olunması (qnoseologizm) haqqında fikirlərin identikliyi özündə ehtiva edir. Əgər təxmin etsək ki, idrak prinsiplərinin qnoseoloji interpretasiyasının müvafiqliyi nəzəri anlayışların ontoloji məzmunu ilə birləşməsində kommunikantların lazımı minimal dərk etmə imkanı mövcuddur, belə vəziyyət şərait yaradır ki, kommunikativ proses elmi cəhətdən əsaslandırılmış, elmi kommunikasiyaların nəticəsi isə obyektiv olsun.

This part of the cognition theory applied for the determination of the cognizable threshold of the investigated phenomenon, presented the object of mutual interests of all subjects of the communicative process. The theory of minimal cognition analyses the reasons giving an opportunity to define the minimal threshold of cognition, which limits are out of it, as it is impossible to draw a conclusion that the observed result expresses the real state of the things.

Consequently, coming into the scientific communicative process, the sides made the assumption that absolutely reliable knowledge is not existed; the subjects of communication choose the initial item that allows giving the estimation of this cognizance according to the level of its value for the subjects of communication. A choice of the solving ways of mutual understanding in the condition of the minimal cognition threshold keeping presents the choice of cognition methods applicable for all sides of the exchange information process.

A principle of coincidence of the cognition premises includes the identity of the assumptions about a reality and its peculiarities (ontologizm) and cognition of the object (epistemologizm). An adequacy of epistemological interpretation of the principles of cognition in the combination with ontological content of the theoretical notions allowing that the communicants possess the necessary minimal cognition that permits the communicative process to do scientifically reasoned, and the result of scientific communications – the objective.

Данный раздел теории познания, применяемый для определения порога познаваемости изучаемого явления, представляющего собой объект взаимных интересов всех субъектов коммуникативного процесса. Теория минимального познания анализирует основания, дающие возможность определить минимальный порог познания, за пределами которого невозможно сделать вывод о том, что полученный результат выражает истинное положение вещей.

Следовательно, вступая в научный коммуникативный процесс, стороны делают допущение, что абсолютно достоверного знания не существует, субъекты коммуникации выбирают исходный пункт, позволяющий дать оценку этих знаний по степени ценности их для субъектов коммуникации. Выбор путей решения задачи взаимного понимания при условии сохранения минимального порога познаваемости представляет собой выбор методов познания, применимых для всех сторон процесса обмена информацией.

Принцип совпадения предпосылок познания включает идентичность допущений о реальности и ее свойствах (онтологизма) и познаваемости объекта (гносеологизма). Адекватность гносеологической интерпретации принципов познания в сочетании с онтологическим содержанием теоретических понятий при допущении, что коммуниканты обладают необходимым минимальным познанием, позволяет коммуникативный процесс сделать научно обоснованным, а результат научных коммуникаций объективным.

mistifikasiya (mistikləşdirmə, bir kəsi bilərəkdən aldatmaq, yanlış fikrə salmaq) – **mystification** (an intentional misleading someone into thinking (believing) that ..., a blazing circumvention) – **мистификация** (намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман)

mnemonika (assosiasiyaların istifadəsi vasitəsilə hafizəni asanlaşdıran üsulların və metodların kompleksi) – **mnemonics** (mnemotechny, a complex of the devices and methods, relieving the remembering with using of the associations) – **мнемоника** (совокупность приемов и способов, облегчающих запоминание с использованием ассоциаций)

model (örnək, etalon) – **model** (sample, pattern, example, prototype) – **модель** (образец, пример, эталон)

monitorinq (Eng. from Lat. “monitor” – yada salan, xəbərdarlıq edən; informasiya yığımı, daima izləmə, qiymətləndirilmə və proqnoz sistemi; istənilən obyektlərin vəziyyətlərinin xüsusi şəkildə təşkil olunan sisteməlik izlənilməsi;

tədqiqat marağını kəsb edən istənilən ictimai proseslərin izlənilməsi və nəzarət sistemi) – **monitoring** (suggestive, admonitive; a system of information pickup, constant watching, estimation and projection; specially organized systematic keeping under observation of the positions of any objects; a system of watching and control of any social processes, which arouse an exploratory interest) – **мониторинг** (напоминающий, предостерегающий; система сбора информации, регулярного наблюдения, оценки и прогноза; специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов; система наблюдения и контроля над любыми социальными процессами, вызывающими исследовательский интерес)

motel (avtoturistlər üçün hotel) – **motel** (hotel for autotourists) – **мотель** (гостиница для автотуристов)

motivasiya (organizmin fəallığına səbəb olan və onun istiqamətini təyin edən məqamlar, səbəblər) – **motivation** (persuasives that provoke an activity of the organism and determining its directivity) – **мотивация** (побуждения, вызывающие активность организма и определяющие её направленность)

motor ev (çarxlar üzərində ev) – **motor home** (wag(g)on, Am. artmobile) – дом на колёсах (жилой автофургон)

multimedia (*Eng.* 1. kino, tamaşalar, müəhazirələr və s. zamanı istifadə edilən informasiya vasitələrinin çoxluğu; 2. proqram vasitələri ilə kompüterləri və informasiya yayılması üçün şəbəkələri daxil etməklə informasiya yığımının, emalının, ötürülməsinin və bir formada digərinə təkmilləşdirilməsinin mürəkkəb polifunksional sistemləri) – **multimedia** (1. a multitude of the informational means which are used in cinema, theatricals, during lectures, *etc.*; 2. the complicated polyfunctional systems of the information's gathering, processing, working, transference and from one form to another transformation, including the computers with the programme's means and the nets for information outspreading) – **мультимедиа** (1. множество информационных средств, используемых в кино, спектаклях, на лекциях и пр.; 2. сложные полифункциональные системы сбора, обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие, включая компьютеры с программными средствами и сети для распространения информации)

multimetr (universal metrik avadanlıq) – **multimeter** (universal metric equipment) – **мультиметр** (универсальный измерительный прибор)

muveton (cəmiyyətdə qəbul edilməyən pis ton, tərbiyəsizlik, aşağı səviyyədə olan davranış və müəyyən hərəkətlər) – *Fr. mauvais ton* (a bad taste, nurture and the actions that don't accepted in a society) – **моветон** (дурной тон, воспитание, манеры и поступки, не принятые в обществе)

N

nazalizasiya (negativ (mənfi) nitq səciyyəvi xüsusiyyətləri; səslər, pauzalar, söz-parazitlər) – **nasalization** (the negative vocal characteristic features; the sounds, pauses, word-parasites) – **назализация** (негативные околоречевые характеристики; звуки, паузы, слова-паразиты)

nevroz (emosional qeyri-sabitliklə, narahatlıqla, aşağı səviyyədə özünə hörmətlə, vegetativ məyusluqla xarakterizə olunan vəziyyət) – **neurosis** (the situation that is characterized by the emotional instability, anxiety, low level of self-esteem, the vegetative frustrations) – **невротизм** (состояние, характеризующееся эмоциональной неустойчивостью, тревогой, низким самоуважением, вегетативными расстройствами)

neylon (parça növü) – **nylon** (a kind of textile) – **нейлон** (вид ткани)

nəsihətamiz söhbətlər (bir kəsə nəsihət, ağıl vermək) – **sentience** (morality, jaw, *Am.* preachify, moral monologue of the sentential character) – **сентенции** (нравоучения, изречения нравоучительного характера)

nirvana (yer üzündə mövcud olan bütün hisslərdən, ehtirlərdən və bağlılıqlardan azad olunma, komfort, sakitlik, rahatçılıq vəziyyəti; belə vəziyyətdə fərdlərarası kommunikasiyalar gündəlik həyatdan təcrid olunma fikrini təlqin edir) – **nirwana** (comfort, solace, propitiation, pacification, release from all earth's feelings, ardours and affections; the communications between people who are in a such condition, bear an impress of certain detachment of bread-and-butter (hole-and-corner) life) – **нирвана** (успокоение, освобождение от всех земных чувств, страстей и привязанностей; коммуникации между людьми, находящимися в этом состоянии, несёт отпечаток некоторой отрешённости от обыденной жизни)

nitq aktı (müəyyən cəmiyyətdə qəbul olunmuş qaydalara müvafiq məqsədyönlü verbal davranış) – **speech act** (according to the rules which are accepted in a certain society a purposeful verbal conduct) – **речевой акт** (целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами, принятыми в данном обществе)

nitq etiketi (ifadə üsulu, forması, janrı, davranış növü) – *Fr. facon de parler* (expression's genre, mannerism, style, mode, form, demeanour, *Am.* demeanor) – **речевой этикет** (манера выражаться)

nitq fəaliyyəti (ictimai mənalı vəziyyətlərdə fərdlərin motivləşdirilmiş nitq aktlarının sistemi) – **speech** (the system of the motivated speech acts of the persons in a social significant situations) – **речевая деятельность** (система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях)

nok-daun (güclü zərbə) – **knock-down** (a strong strike) – **нок даун** (сильный удар)

nou-xao (xüsusi biliklər, qabiliyyət) – **know-how** (a special knowledge, ability) – **ноу-хао** (особые знания, умения)

O

obyektə görə subyekt-obyekt münasibətlərin koqnitiv modeli (qeyri-klasik metodologiya) – the cognitive model of subject-object relations of the object (non-classical methodology) – когнитивная модель субъектно-объектных отношений по поводу объекта (неклассическая методология)

Mənşəyə görə bu fenomenoloji model özəl ontoloji obyekt kimi kommunikasiya sahələrini xüsusi vurğulayır. Onun tədqiqi aşağıdakı üsulların tətbiqini tələb edir: mənalı hermenevtik interpretasiyası, tənqidi refleksiyası, rəşional rekonstruksiyası. Bu metodologiyanın müəllifi, alman filosofu Jürqen Habermas sosial subyektlərin tədqiqində müsbət elmə üstünlük verirdi. O, sosial kommunikasiyaları emansipasiya üsulu, kommunikasiyaları təhrif edən və vadarlığın latent rolunu oyanayan iqtisadi, siyasi və digər təsirlərdən azad olmaq vasitəsi kimi təhlil edirdi. Onun fikrincə, “azad olunmuş cəmiyyətin” formalaşması hamının hamı ilə mənalı dialoq aparmağa şərait yaradır. Bu da, kommunikativ münasibətlərin inkişafı və kütləvi kommunikasiyalar sistemlərin rəşionalizasiyası vasitəsilə vətəndaş cəmiyyətin formalaşmasının əsasıdır.

According to its origin this phenomenological model gives out a sphere of communication as a special ontological object. Its investigation demands the appliance of such methods as hermeneutical interpretation of the significations, the critical reflexion, and the rational reconstruction. The author of such methodology, the German philosopher Jürgen Habermas gave the preference to the positive science of social subjects' investigation. He considered the social communications as the method of emancipation, a release from economic, political and other influences, which distorted the communications and play the latent role of compulsion. The formation of “emancipated society” allows, to his opinion, to have intelligent dialogue of everyone with all others. But it is the basis for formation of the civil society by means of development of the communicative relations and rationalization of mass communications systems.

Эта феноменологическая по своим истокам модель выделяет сферу коммуникаций в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов, как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ Юрген Хабермас отдавал предпочтение позитивной науке в изучении социальных субъектов. Социальные коммуникации он рассматривает как способ эмансипации, высвобождения от экономических, политических и других влияний, которые искажают коммуникации и играют латентную роль принуждения. Формирование “эмансипированного общества” позволяет, по его мнению, вести разумный диалог всех со всеми другими. А это не что иное, как основа для формирования гражданского общества путём развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

ofisiant (süfrəçi, xörəkpaylayan) – **drawer** (waiter, garcon) – **официант** (человек, подающий трапезу, еду за столом)

oxunaqlılıq (yazılı ismarıcın anlamasının mümkünlüyü) – **readability** (the possibility of the understanding of the written message by recipient) – **читабельность** (возможность понимания реципиентом письменного сообщения)

onlayn (kompüter əlaqələrinin operativ interaktiv rejimi) – **on-line** (the operative interactive regime of the computer contacts) – **он-лайн** (оперативный интерактивный режим компьютерных связей)

onlaynda aparılan sorğu (internet vasitəsilə informasiya yığımının üsulu) – **opinion poll** (the method of information gathering by means of Internet) – **он-лайнный опрос** (метод сбора информации с помощью сети Интернет)

Belə növ sorğularda representativliyinin (təmsil etməyin) təmini üçün xüsusi panel formalaşır, onun işində respondentləri müəyyən mükafat verməklə iştirak etməyə dəvət edirlər. Hazırlanan panelin bazasında ikinci mərhələdə kvot (norma) işi formalaşır. İnkişaf etmiş onlayn metodikasının biri Inter Survey sorğu texnologiyasıdır. Siyasi direktivlər və istehlakçı oriyentasiyasının tədqiqatçıları arasında birinci müəlliflər web-müsahibələrin güclü potensialını təsadüfi seçimin etibarlılığı ilə birləşdirdilər. Panel yalnız kompüter və internetə çıxışı olan ailələri yox, həmçinin başqaları da, əgər onlar seçimi təmsil edir (belə imkan onlara ödənişsiz əsaslarla təqdim edilir) özündə ehtiva edir.

A special panel is formed for providing of the choice's representativeness in such interviewers, in its work the respondents were invited to take part for a certain payment. On the second stage quota sample is formed on the basis of the prepared panel. One of the developed on-line methods is answering technology of Inter Survey. Amongst the investigators of the political directives and consumer's orientations the first authors conjoin the powerful potential of web-interview with the reliability of extemporaneous choice. Panel consists of not only the families which have computers and Internet, but also the others, if they are represented the choice (such possibility is given to them gratuitously)

Для обеспечения репрезентативности выборки в таких опросах формируется специальная панель, в работе которой приглашают принять участие респондентов за определенное вознаграждение. На базе подготовленной панели на втором этапе формируется квотная выборка. Одной из самых развитых он-лайнных методик является опросная технология InterSurvey. Авторы первыми среди исследователей политических установок и потребительских ориентации соединили мощнейший потенциал web-интервьюирования с надежностью случайной выборки. В панель включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и другие, если они репрезентируют выборку (такая возможность им предоставляется бесплатно).

opera (incəsənət növü) – **opera** (a kind of art) – **опера** (вид искусства)

opponent (mübahisədə qarşı tərəf; istənilən dissertasiyanın, məruzənin rəsmi qiymətləndirilməsi etimad olunan şəxs) – **opponent** (a member of debate; a person

to whom is given the command to estimate any thesis, report) – **оппонент** (противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада)

optimist (nikbin adam) – **optimist** (positive man) – **оптимист** (позитивный человек)

ostrakizm (bir kəsin çıxarılması, qovlanması, qınanması, danlanması) – **ostracism** (someone's ostracization, ejection, condemnation) – **остракизм** (изгнание, осуждение кого-либо)

Ö

ögey olmaq (bir kəsə soyuq münasibət göstərmək) – **to push about** (to shaft, to slight, to be cold-shoulder) – **третировать** (пренебрежительно обращаться с кем-либо, относиться с презрением)

P

paket (bağlama) – **package** (bundle, parcel) – **пакет** (свёрток)

palas (saray, imarət, kaşanə, iqamətgah, məskən, dəbdəbəli məkan) – **palace** (mansion, residence, brownstone, luxurious mansion house) – **палас** (дворец, особняк, резиденция, роскошное здание)

pampers (körpə bezi, bezləri, bələkağı) – **pampers** (diapers, napkins) – **памперсы** (подгузники, пелёнки)

panel (dəyirmi masa aparan müzakirə qrupu) – **panel** (a group of men for a round table discussion) – **панель** (группа людей, ведущая обсуждение вокруг круглого стола)

pankosmizm (dünyada bütün həqiqətin maddi formada olması barədə doktrina) – **pancosmism** (a doctrine of the world's true is in the material form) – **панкосмизм** (доктрина о том, что вся правда мира заключается в материальной форме)

paradiqma (reallığın əsas xüsusiyyətlərini ifadə edən anlayışlar sistemində təcəssüm olunan sırf elmi nəzəriyyə; problemlərin quruluşu və onların həlli ilə bağlı ilkin konseptual sxemi, modeli) – **paradigm** (strictly scientific theory embodied in the system of the notions expressing the meaningful sides of reality; an initial conceptual skeleton of the realization model of the problems origin and their solution) – **парадигма** (строго научная теория, воплощённая в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения)

parking (avtomobillər üçün dayanacaq parkı) – **parking** (stand, a place for leaving cars) – **паркинг** (стоянка для машин)

partnyorluq (əməkdaşlıq, tərəfdaşlıq, ortaqlıq) – **partnership** (cooperation, collaboration, association) – **партнёрство** (сотрудничество, товарищество, компаньонство)

passiv (qeyri-fəal, fəaliyyətsiz) – **passive** (liabilities) – **пассив** (бездейственный)

penthaus (talvar, yəni çox dəbdəbəli mənzil evin axıncı mərtəbəsində) – **penthouse** (a mansion situated on the house-top, e.g. a fashionable flat on the

superstructure of the house) – **пентхаус** (особняк, выстроенный на крыше небоскрёба, т.е. фешенебельная квартира в надстройке на крыше дома)

permanent (daimi, sabit, mütəmadi) – **permanent** (permanent, constant, continuous) – **перманентный** (постоянный, непрерывный)

persepsiya (qavrayış, anlayış, refleksiya) – **perception** (sensation, notion, reflection) – **перцепция** (восприятие, представление, отражение)

personalizm (bu nəzəriyyəyə əsasən kommunikasiya – şəxsiyyətin başqa insanın hissini özündə açmaq daxili metafizik qabiliyyətidir) – **personalism** (the theory according to which the communication is a person's inner metaphysical ability to open inside himself / herself the feeling of other man) – **персонализм** (теория, согласно которой коммуникация есть внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого)

“Personalistlər” ünsiyyəti (müqaviləyə zidd olaraq: iştirakçılar müəyyən öhdəliklərə müvafiq hərəkət edir) qarşılıqlı anlaşma aktı, yaxın əlaqələr və dərk olunan mənəvi yaxınlıq kimi təhlil edir (Karl Teodor Yaspers, 1883-1969). K.Yaspers məkan və zaman baxımından ümumbəşəri kommunikasiyasının mümkünlüyünə inanırdı. Mədəni kommunikasiyaların əngəlləri, onun fikrincə, fəlsəfi ənənələrinin dərk olunması və bütün zamanların mütəfəkkirlərin qardaşlığının köməyi ilə aradan qaldırır. Ekzistensialist, Nobel mükafatının laureatı, Alber Kamü (1913-1960) individlərin ünsiyyətini “real, əsl” kimi yox, hərənin tənhalığını xüsusi qeyd edən akt kimi təhlil edir, yəni A.Kamü hesab edir ki, fərdlərarası əsl ünsiyyət mümkün deyil. O qeyd edir ki, əsl ünsiyyətin yeganə üsulu – “absurd, cəfəng” dünyaya qarşı üsyana fərdlərin birləşməsidir. Fərdin ən yüksək dərəcədə cəsarəti, o düşünür ki, həyatın mənasızlığı ilə mübarizəsindədir. Qabriel Onore Marselə (1899-1973) görə, fərdin real həyata olan yanaşmasının proobrazı onun Allahın qabağında həyata keçirilən digər fərdə olan şəxsi münasibətidir. Q.O.Marselin diqqət mərkəzində istənilən fərdin həyat və yaradıcılığı ilə bağlı olan individual təcrübəsindən irəli gələn real həyatın problemi əsas yer tutur. Ekzistensialistlərin nəzəriyyəsinə (mövcudluğun fəlsəfəsinə) görə, əsl kommunikasiya, yaradıcılıq kimi, özündə faciəvi partlayış daşıyır: obyektiv dünyaya daima ekzistensial kommunikasiyasının dağılması təhlükəsi mövcuddur.

The “personalists” consider the intercourse (direct opposite to the contract that states the members obey obligations) as the act of mutual understanding, heart-to-heart contacts and conscious ghostly generality (Karl Theodor Jaspers, 1883-1969). K.Jaspers believed in the possibility of panhuman communication in the space and time. The barriers of the cultural communications, in his opinion, are bore down by the “feeling” of the philosophic traditions, brotherhood of the thinkers of all periods of time. The existentialist, laureate of Nobelist Albert Camus (1913-1960) looked upon converse of individuum not as a “real”, but as act, emphasizing loneliness of everyone, i.e. according to Camus, the real communion between people is impossible. He considered that the only manner of real intercourse is unity of the individuum in mutiny against “absurd” world. The highest courage of a man, he thought, is the struggle against meaninglessness of being. According to Gabriel Honore Marcel (1899-1973),

the foretype of man's relation to being is the personal concernment to the other man, realizing in front of God. In the center of G.H.Marcel's attention is a problem of *esse*, fractured by individual experience, life and activity of a man. In accordance with the learnings of the existentialists (philosophy of being) real communication, as creation, bore in itself the tragic infraction: the nature of the objectivity incessantly threaten to break down the existential communication.

“Персоналисты” рассматривают общение (в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами) как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности (Карл Теодор Ясперс, 1883-1969). Ясперс верил в возможность общечеловеческой коммуникации в пространстве и времени. Барьеры культурных коммуникаций, по его мнению, преодолеваются “прочувствованием” философских традиций, братством мыслителей всех времен. Экзистенциалист, лауреат нобелевской премии Альбер Камю (1913-1960) рассматривает общение индивидов не как “подлинное”, а как акт, подчеркивающий одиночество каждого, т.е., согласно Камю, подлинное общение между людьми невозможно. Единственный способ подлинного общения, считает он - это единение индивидов в бунте против “абсурдного” мира. Высшим мужеством человека он считал борьбу с бессмысленностью бытия. По Габриель Оноре Марселю (1899-1973) прообразом отношения человека к бытию является личное отношение к другому человеку, осуществляемое перед лицом Бога. В центре внимания Марселя находится проблема бытия, преломленная через индивидуальный опыт, жизнедеятельность отдельного человека. Согласно учениям экзистенциалистов (философия существования) истинная коммуникация, как и творчество, несут в себе трагический надлом: мир объективности непрестанно грозит разрушить экзистенциальную коммуникацию.

peyger (mesajlar üçün çağrı cihazı) – **pager** (device for messages' transfer) – **пейджер** (аппарат для передавания сообщений)

pietet (dərin hörmət, pərəstiş) – **pietity** (reverence, *Am.* redoubted) – **пиетет** (глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо)

pilinq (üz dərisinin təzələnməsi üçün estetik üsulu, proseduru) – **peeling** (an esthetic procedure of refreshing face) – **пилинг** (эстетическая процедура по освежению кожи лица)

poliloq (diskussiya, üç və daha çox iştirakçılarla aparılan müzakirə) – **polylog** (a discussion, the conversation of three or more members) – **полилог** (дискуссия, беседа трёх и более участников)

pompez (təşəxxüslü) – **pomposity** (flatulence, highfalutin, grandiloquence, orotundity) – **помпезность** (напыщенность, самомнение, важность, высокопарный слог)

populizm (xalqçılıq, ictimai fikrin, seçicilərin səslərinin manipulyasiyası məqsədilə yaxşı hazırlanmayan kütləvi auditoriyası ilə ibtidai səviyyədə həyata keçirilən siyasi oyun taktikası) – **populism** (the primitive political tactics of dalliance with a bad prepared mass auditorium with the aim to manipulate with a social opinion, the elective people's votes) – **популизм** (примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массой аудитории с целью манипулирования общественным мнением, голосами избирателей)

post faktum (keçmiş, sabiq, eks; misal üçün: “toydan sonra nağara”, yəni iş işdən keçəndən sonra) – **post factum** (ex post facto, it is after something had happened) – **постфактум** (после того, как что-либо уже произошло, свершилось)

post-qeyri-klassik yanaşma – post-unclassical access – пост-неклассический подход

Kommunikasiyanın təhlilinə post-qeyri-klassik yanaşması sosial təbiəti subyektli-subyekt münasibətlərinə, yəni obyektliliyi istisna edərək, intersubektivlik prinsipinə gətirir. Burada cəmiyyət kommunikasiyaların şəbəkəsi kimi təhlil olunur, kommunikasiyalar isə cəmiyyətin özünün təsnif etməyə və özünün reproduksiya (bərpa) etməyə imkanına malikdir, Niklas Luhmannın özünün referentliyi və autopoeziyi prinsipləri (1927, Lüneburg, Almaniya). Kommunikasiya idarəçilik qərarların təbə olan obyekt kimi təqdim olunmur, o fəal özünü təşkil edən mühit kimi göstərir. Kommunikasiya təbiətinin təhlilinə belə yanaşma onu yeni səviyyəyə çıxardır və ona ictimai rolu təqdim edir.

“İnteraksiyanın” sadələşdirilmiş ictimai sistemləri hərəkətlərin və ünsiyyət iştirakçılarının narahatlıq hisslərinin qarşılıqlı uzlaşması vasitəsilə formalaşır. Cəmiyyət isə kommunikasiya prosesində bir-birilə həyata keçirilən bütün hərəkətləri özündə ehtiva edir. Hərəkət isə ictimai sistemin əsl elementi kimi başa düşülür, o ünsiyyət prosesi zamanı digər hadisələrlə bir yerdə baş verir.

The post-unclassical access to the communication analysis brings the social nature to the subjectively-subject relations, *i.e.* to the principle of intersubjectiveness, excepting (eliminating) the objectiveness. Here a society is considered as net of the communications, but the communications have the possibility of self-description of the society and his self-reproduction (the principles of self-referention and autopoiesy of Niklas Luhmann (1927, Lüneburg, Germany). Communication comes before not as a disciplinable object of administerial solutions, but as an active self-organized environ. Such access to communication nature investigation leads out to the quite new level and imparts to it a societal role.

The simplest societal systems of “interaction” are formed by means of mutual agreement of the actions and trials of the present members of the intercommunion. A society comprehends all the actions, achieved for the reference each other during the process of communication. An

action is understood as a real element of the societal system; it is brought out and reproduced in it in accordance with other actions-events.

Постнеклассический подход к рассмотрению коммуникации сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т.е. к принципу интересубъективности, исключая (элиминируя) объектность. Здесь общество рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность самоописания общества и его самовоспроизводства (принципы самореферентности и аутопоззиса Лумана Никлас (1927, Люнебург, Германия). Коммуникация предстаёт не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда. Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит её на новый уровень и придаёт ей социетальную роль.

Простейшие социальные системы “интеракции” формируются через взаимосогласование действий и переживаний присутствующих участников общения. Общество же охватывает все действия, достижимые для соотнесения друг с другом в коммуникации. Действие понимается как подлинный элемент социальной системы, оно производится и воспроизводится в ней в соотнесении (коммуникации) с другими действиями-событиями.

post-sənaye cəmiyyət – post-industrial society – постиндустриальное общество

Təqdim olunan konsepsiya Amerika sosioloqu A.Bell tərəfindən işlənilib. Onun əsasında cəmiyyətin əvvəlki sənaye, indiki sənaye, sonrakı sənaye bölünməsi durur. İlk öncə, sonrakı sənaye cəmiyyəti sosial strukturunda baş verən dəyişikliklərlə, müasir elmi-texnoloji və informasiya inqilabların nailiyyətləri ilə bağlıdır.

That conception was worked by American sociologist A.Bell. In its basis are the pre-industrial, industrial, post-industrial partitions of a society. A post-industrial society, foremost, is closed with the changes that had happened in the social structure of a society, the achievements of the modern scientific-technological and informational revolutions.

Данная концепция была разработана американским социологом Беллом. В её основе лежит разделение общества на доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Постиндустриальное общество, прежде всего, связано с изменением, происходящими в социальной структуре общества, достижениями современных научно-технологической и информационной революций.

pozitiv tumar (bir kəsin çiyinə tərif etmək üçün yüngül formada vurmaq, məmnuniyyət hissini gətirən və ictimaiyyət tərəfindən qeyd olunan və bununla müsbət təsir edən istənilən fərdin və ya sosial qrupun xidmətlərini rəsmi elanı) – **positive strokes** (public proclamation of man's or societal group's services, which brings satisfaction and positively influence on their acceptance by commonality) – **“поглаживания” позитивные** (публичное провозглашение заслуг индивида

или социальной группы, которое приносит удовлетворение и положительно воздействует на их признание общественностью)

praqmatika (işarələr və işarə sistemləri arasında mövcud olan əlaqələrin tədqiqinə və onları istifadə edənlərə həsr edilən semiotikanın bölməsidir; dilin istifadəsi haqqında nəzəriyyədir; dilin istifadəsini onun daşıyıcıları tərəfindən təyin edən amillərin kompleksi) – **pragmatics** (the part of the Semiotics, devoted to the investigation of the relations between signs and sign systems and their users; the theory of using language; a complex of the factors, determining the using of the language by its bearers) – **прагматика** (раздел семиотики, посвящённый изучению отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями)

Praqmatika, kütləvi kommunikasiyasının əsas cəhəti kimi, məhz kommunikasiya prosesi zamanı iki əsas funksiyalar aktuallaşmasında özünü göstərir: əməkdaşlıqda və qarşılıqlı təsirdə. “Praqmatika” terminini elmi istifadəyə Çarlz Vilyam Morris (1863-1931) gətirib. Mətnlərin adekvat (müvafiq) qavrayışı və düzgün başa düşülməsi üçün praqmatik xüsusiyyətlər və əlaqələr, adətən, təhlil olunan işarə sisteminin vasitələri ilə ifadə olunmur. Sırf linqvistik və məntiqi üsullardan başqa praqmatik xüsusiyyətlərin və dil münasibətlərinin öyrənilməsi psixologiyanın anlayışlı və metodoloji aparatın (xüsusilə, sosial psixologiyanın, mühəndislik psixologiyanın və digər elmlərin) tətbiqini tələb edir.

The Pragmatics, as the characteristic feature of the mass communication, shew itself just in the communication process where two main functions are actualized: interplay and mutual influence. The term “pragmatics” was enfranchised in the scientific usage by Charles William Morris (1863-1931). The pragmatic peculiarities and relations which are meaningful for adequate perception and understanding of the texts usually don't express by the means of the investigated sign system. Besides purely linguistic and logic methods, the learning of the pragmatic peculiarities and relations of the language require the appliance of the conceptual and methodological apparatus of the Psychology (especially, of the Social Psychology, the Engineering Psychology) and other sciences.

Прагматика, как характерная черта массовой коммуникации, проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции: взаимодействие и воздействие. Термин “прагматика” ввёл в научный оборот Чарльз Уильям Моррис (1863-1931). Прагматические свойства и отношения, существенные для адекватного восприятия и понимания текстов, обычно не выражаются средствами рассматриваемой знаковой системы. Помимо чисто лингвистических и логических методов, изучение прагматических свойств и отношений языка требует применения понятийного и методологического аппарата психологии (в частности, социальной психологии, инженерной психологии) и других наук.

praym taym (məhz o vaxtdır ki, tamaşaçıların böyük kütləsi televiziya verilişlərini izləyir; axşam saatları; televiziya seyr edənlər üçün ən əlverişli vaxt;

reklam verənlər üçün – ən dəyərli zaman) – **prime time** (it is a high time, when a great number of men watch TV; evening time after work hours; the most convenient time (for viewers); the most valuable time – for advertisers) – **прайм тайм** (время, когда количество телезрителей смотрят передачи; вечерние часы; самое удобное время (для телезрителей); самое дорогое время – для рекламодателей)

preprint (öncədən olan nəşr) – **preprint** (the precursive, preparatory edition) – **препринт** (предварительное издание)

preroqativ (istənilən dövlət orqanına və ya hökumət adamına mənsub olan müstəsna hüquq) – **prerogative** (an exceptional right belonging to any administrative organ or official person) – **препрогатива** (исключительное право, принадлежащее какому-либо государственному органу или должностному лицу)

presedent (əvvəldə baş vermiş və nümunə olan bənzər hal və yaxud indiki zaman üçün analoji hərəkətlərin bəraəti üçün istifadə olunan misal) – **precedent** (the case, which had happened before and served as an example or warranty for the analogical actions in the present time) – **прецедент** (случай, имевший место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем)

press(a) işçisi (diplomantik nümayəndəliyin (səfirliyin, missiyanın) işçisi, mətbuat xidmətinin əməkdaşı, mətbuat məmuru) – **press-officer** (an assistance of the embassy (Am. foreign service, mission), answerable for rapport with stamp) – **пресс-атташе** (сотрудник дипломатического представительства (посольства, миссии), ответственный за связь с печатью)

press konfrans (mətbuat konfransı, kütləvi informasiya vasitələrində istifadə üçün nəzərdə tutulan aktual məsələlərlə bağlı açıqlamalar, lazımi informasiya verilən rəsmi şəxslərin və ya ictimaiyyətin tanınmış nümayəndələrinin jurnalistlərlə görüşü) – **press-conference / news conference** (the meeting of the officials or the popular representatives of the commonality with the journalists, on which the necessary information, predesignated for using in the mass communication means, is given according to the actual problems) – **пресс-конференция** (встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, на которой даётся информация по актуальным вопросам, предназначенная для использования в средствах массовой информации)

press riliz (1. azad mətbuat; 2. mətbuata nəşr üçün verilən rəsmi mesaj və ya kütləvi informasiya vasitələrin kanallarında yayılması üçün hökumət idarələri, press-bürolar, müxtəlif təşkilatların ştab-kvartiraları tərəfindən verilən məlumat; 3. press-kommünike, vərəqə, buklet, xüsusi bülleten və ya kütləvi informasiya vasitələri üçün nəzərdə tutulan, əsasən, təcili rəsmi məlumatı özündə ehtiva edən broşura) – **press release** (1. free press; 2. the official message, issuable for publication in mass media by the grid means of communication or for outspreading by the channels of mass communication means by administrative institutions, press-bureau, *Amer.* pool-halls, *Amer.* poolrooms of different organisations; 3. press-communique, leaflet, fly-sheet, throwaway, *Amer.* flier / *Amer.* flyer, a special bulletin or brochure full of urgent, mainly, official message for mass media means) – **пресс-релиз** (свободная печать; 2. официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций; 3. пресс-коммюнике, листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным сообщением для средств массовой информации)

pressanın ofisi (qurultaylar, konfranslar, konqreslər, idman yarışları və digər tədbirlər zamanı təşkil olunan press-sentr, mətbuat-mərkəzi, informasiya xidməti; bu terminlə həmçinin müxtəlif redaksiyalarda və agentliklərdə daima fəaliyyət göstərən informasiya mərkəzlərini adlandırırlar) – **press-office** (press-center, information service, which is organized during congress, conference, forum, sport competition and others events; by this term usually actual centers of information is denoted at the different redactions and agencies too) – **пресс-бюро** (пресс-центр, служба информации, организуемая во время съездов, конференций, конгрессов, спортивных состязаний и т.п.; этим термином также обозначают постоянно действующие центры информации при различных редакциях и агентствах)

pressupozisiya (əsas, fundamental biliklər) – **pressupposition** (background knowledge) – **предсуппозиция** (фундаментальные, фоновые знания)

“Pressupozisiya” termini latın dilindən “prae” – “qabaqda” və “supposito” – “alt qatında yerləşən” sözlərdən ibarətdir; linqvistik semantikada – bu söyləmin mənasını təmin edən lazımi semantik komponentdir. Pressupozisiyalar – əsas söyləmlərdir, nitqlə yaranan daxili reallığın aksiomalarıdır. Pressupozisiyalar – verbal təsirin ən çox istifadə edilən üsullarından biridir. Onlar şüuraltı biliyə müraciət edir və “davranışın yalnız lazımi variantları mövcud olan reallığı yaradır”. Məsələn, “Sabah nə zaman görüşürük?” ifadəsində - seçim yoxdur: görüşürük ya yox, məsələ yalnız “saat neçədədir?” Əgər həmsöhbətçi bu reallığı qəbul edir, o mütləq şəkildə görüşə gəlir.

The term “pressupposition” comes from Latin, which means “prae” – “ahead” and “supposito” – “underlying, pledge”; in the Linguistic Semantics it is the necessary semantic component, providing presence of the meaning in the statement. The pressuppositions are the basic statements, axioms of internal reality, created by speech. The pressupposition is one of the most used ways, methods of the verbal impact. They are converted to the unconscious and created “the reality, in which there are only necessary variants of conduct”. For instance, in the phrase “When we shall meet tomorrow?” – there is no any choice: we shall meet or not, the matter is “when?” If the interlocutor accepts this reality, he must come to this meeting.

Термин “пресуппозиция” произошёл от слов латинского языка “prae” – “впереди” и “supposito” – “подкладывание, заклад”; в лингвистической семантике – это необходимый семантический компонент, обеспечивающий наличие смысла в утверждении. Пресуппозиции – это базовые утверждения, аксиомы внутренней реальности, создаваемой речью. Пресуппозиции – один из самых используемых способов речевого воздействия. Они обращены к бессознательному и создают “реальность, в которой существуют только нужные варианты поведения”. Например, в фразе “Когда мы встречаемся завтра?” – “нет выбора: встречаемся мы или нет, вопрос только “когда?” Если собеседник принимает эту реальность, он обязательно приходит на встречу.

prezentasiya (yeni kitabların, qəzetlərin, jurnalların, filmlərin, teleproqramların ictimaiyyətə daha çox reklam-kommersiya məqsədilə keçirilən nümayişi) – **presentation** (the show of the new books, newspapers, films, teleprogrammes to the public which often is used with the promotion and commercial aims) – **презентация** (показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями)

privat (özəl, şəxsi, qeyri-rəsmi) – **private** (individual, informal) – **приватный** (частный, неофициальный)

prodüser (Eng. “producer” – sponsorluq edən və ya bədii əsərin, verilişin, filmin, tamaşanın və s. geniş kütləyə çıxmasının hazırlığını həyata keçirdən fiziki və ya hüquqi şəxs) – **producer** (a physical or juridical person / body who is sponsoring or realizing the preparation to the appearance of the fiction, book, programme, film, performance and others) – **продюсер** (физическое или юридическое лицо, спонсирующее или осуществляющее подготовку к выходу в свет художественного произведения (книги, передачи, фильма, спектакля и пр.)

profanasiya (bir şeyin düzgün olmayan təhrifi, ləkələnməsi, murdarlaşması) – **profanation** (distortion, perversion, platitudinization, defilement, desecration) – **профанация** (искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение)

profilaktik (xəbərdarlıq edən, qoruyucu; əks tərəfin hərəkətlərini qabaqlayıcı tədbirləri) – **preventive** (premonitory, cautionary, precautionary; anticipative actions of the opposite side) – **превентивный** (предупреждающий, предохранительный; опережающий действия противной стороны)

proksemika (*Lat.* “proxemics” – ən yaxın olan; bir mədəniyyətin çərçivəsində, həmçinin fərqli mədəniyyətlərin qarşılıqlı əməkdaşlığı zamanı şəxsiyyətlərarası məsafə ilə bağlı olan fərdlərin vərdislərində və ya qavrayışında mövcud olan müxtəliflikləri öyrənən elmi istiqamət) – **proxemics** (the scientific course that investigates the differences in one’s habits and feelings, closed with an interpersonal distance within one culture, and also during interplay of the various cultures) – **проксемика** (научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанные с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур)

proqramların reytingi (kütləvi informasiya vasitələrinin fəallığı effektivliyin müəyyənləşdirilməsi, potensial auditoriyasının aşkarlanması üçün tətbiq edilən, verilişlərin növlərinə və potensial imkanlarına müvafiq olan məlumat verilişlərin populyarlığının rəqəmli göstəricisi) – **program rating** (an enumerational index of the broadcasting programmes’ popularity, which is applied for the determination of the effectiveness of the activity of mass communication, for the identification of the potential auditorium, that is appropriate to the types of programs and potential possibilities) – **рейтинг программ** (числовой показатель популярности вещательных программ, который применяется для определения эффективности деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям)

promouşn (*Eng.* “promotion” – inkişafa, satışı, işdə irəli getməyə təkan verən; bazarda reklam vasitəsilə keçirilən malların satışı və ya xidmətlərin təklifi ilə bağlı təşviqi, stimullaşdırılması, təbliği) – **promotion** (an inspiration by means of the advertising, conducive to the advancement of the goods or services on the market) – **промоушн** (рекламное стимулирование, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке)

prosedur (üsul) – **procedure** (method, mode, rule, way) – **процедура** (способ, метод, путь)

prostrasiya (tam fiziki və sinir-psixiki zəifliyin vəziyyəti, ağır xəstəlikdən, gərgin iş rejimindən, şokdan sonra mövcud ola bilən təqətsizlik, gücdən düşmə) – **prostration** (a position of complete physical and nervous-psychological enervation, wasting, a strain on the nerves, ergasthenia, overfatigue, marasmus,

after severe illness, breakdown, shock) – **прострация** (состояние полной физической и нервно-психической расслабленности, упадок сил, наступающий после тяжелой болезни, сильного переутомления, нервного потрясения)

protektor (himayəçi, arxa, havadar) – **protector** (patron, benefactor, *Am. favorer*) – **протектор** (покровитель)

psevdokommunikasiya (heç bir məna kəsb etməyən və ona ehtiyac duyulmayan, həmçinin xarakterik əlamətlərə malik olmayan kommunikasiya; dialoqa alınmayan bir cəhd) – **pseudocommunication** (communication that has not any signification and requirement, and also the characteristic features; attempted try to a dialogue) – **псевдокоммуникация** (коммуникация, не имеющая смысла и осуществляемая без потребности в ней, а также не имеющая характерных признаков; неудавшаяся попытка диалога)

publik (tanınmış, görkəmli, populyar; rəsmi çıxışlar, həmçinin kütləvi kommunikasiyasının müxtəlif vasitələri köməyi ilə; aşkarlıq, açıqlıq; reklam etmək, özünü reklam etmək; həmçinin kütləvi kommunikasiya vasitələrində mesajların yerləşdirilməsinin publik nəzarət olunmayan, pulsuz üsulunu təqdim edir) – **publicity** (renown, reputation, popularity, kudos, which are achieved by means of the public speakings, and also by using different means of mass communication; daylight, glasnost, openness; advertising, self-advertisement; publicity is also represents uncontrolled, free method of messages placement in mass media) – **паблицити** (известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; паблицити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ)

publik münasibətlər (ictimaiyyətlə olan əlaqələr; təşkilatın, idarənin, sosial qrupun, şəxsiyyətin ictimaiyyətlə olan harmoniyanın əldə olunması bacarığı və qabiliyyəti; məqsədlərinə çatmaq üçün imkanlarını çoxaldan şəxsi imicin yaratmaq məqsədilə fiziki və hüquqi şəxsin ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələr qurmaq təşkilində səmərəli iş aparmaq qabiliyyəti) – **public relations** (the concerns of public relations; an ability, competence and proficiency of the achievement of the harmony of organization, institution, societal group, person with commonality; the organization efficiency of the interplay of the physical person or body with the commonality with the aim of making image, increasing its possibilities and achievement of the own aims) – **паблик рилейшнз** (отношения, связи с общественностью; искусство и наука достижения гармонии организации,

учреждения, социальной группы, личности с общественностью; наука и искусство организации взаимодействия физического или юридического лица с общественностью с целью создания своего имиджа, увеличивающего его возможности в достижении своих целей)

publika (kütlədən fərqli olaraq öz maraqlarını müvafiq şəkildə dərk edən və onların həyata keçirilməsi prosesində fəal iştirak edən, həmçinin fikrini auditoriyaya aşkarcasına bildirən fərdlərin cəmi) – **public** (a complex of individuuums that unlike to mass, sensible adequate its own interests and actively take part in their realizing, also having publicly expressed opinion) – **публика** (совокупность индивидов, в отличие от массы осознающая адекватно свои интересы и активно участвующая в их реализации и обладающая прилюдно, публично выраженным мнением)

purizm (bu termin latın dilindən götürülüb, “purus” – “təmiz” deməkdir; dilin, incəsənətin, idmanın və s. sahələrinin orijinallığını və özəl təmizliyini, üslubunun özünəməxsusluğunu, dildə mövcud olan qanunlarına riayətinin saxlanılmasına olan yüksək səviyyədə tələbkərlilik deməkdir; “dildə purizm” – ədəbi dilin təmizliyini artıq dərəcədə şişdirilmiş qorumaq istəyini, meylini bildirən linqvistik termindir; bəzi hallarda “purizm” sözü “puritanlıq” sözünün yerinə işlənir; konservativ fikirlərdən irəli gələn, dilin saflığına və qaydaların gözlənilməsinə, həmçinin dildə müəyyən istiqamətin dəyişməz halda, bütün yeniliklərdən uzaq saxlanılmasına aid olan iddiadır) – **purism** (this word is originated from Latin “purus” – that means “clear”; it means the heightened exactingness to the keeping of the original purity, chasteness of style, adherence to the canons in the language, art, sport and etc.; “Purism in the language” is the linguistic term, denoting the overdone tendency to the pureness of the literal language; sometimes the word “purism” is used instead of “Puritanism”; a drive to the purity and chasteness of manner, originating from the conservative inducements to the keeping of a definite direction of the language in the unchangeable kind, total purity, to protection of any innovations) – **пуризм** (слово, взятое с латинского языка “purus”, которое означает “чистый”; это повышенная требовательность к сохранению изначальной чистоты, строгости стиля, приверженности канонам в языке, искусстве, спорте и т.д.; “языковой пуризм” является лингвистическим термином, обозначающим преувеличенное стремление к чистоте литературного языка; иногда слово “пуризм” используется вместо “пуританства”; стремление к чистоте и строгости нравов, исходящее из консервативных побуждений к сохранению определённого направления языка в неизменном виде, в полной чистоте, к ограждению от всяких новшеств)

R

rapport (fikirlərin, maraqların, hisslərin yüksək səviyyəsində olan ümumiliyinə əsaslanan yaxın şəxsiyyətlərarası əlaqələr) – **rapport** (close interpersonal relations that are based upon communion of ideas, interests, feelings) – **раппорт** (близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств)

raritet (çox nadir, bahalı qeyri-adi əşya, möcüzə, xariqə) – **rarity** (entirely rare valuable thing, marvel, miracle, prodigy, gaping-stock) – **рапитет** (исключительно редкая, ценная вещь, чудо, диковинка)

redaktə etmək (nəşrə hazır etmək) – **redact** (prepare to print) – **редактировать** (готовить к печати)

referat – abstract (precis) – **реферат**

refleksiya (subyekt tərəfindən daxili psixiki aktların və vəziyyətlərin özünüdərk prosesi; fərdin özü özündə (təfəkküründə) baş verən hadisələr haqqında düşüncələri; öz özünü təhlil etmək meyli) – **reflexion** (the process of self-knowledge of the person of his / her psychological acts and states; person's process of thinking about the happened events; propensity to self-analysis) – **рефлексия** (процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний; процесс размышления человека о происходящем в его собственном сознании; склонность к самоанализу)

reklam (*Lat.* “reclamare” – qışqırmaq, çox ucadan bəyan etmək; tələbatın yaranması məqsədilə malların istehlakçı xüsusiyyətləri və xidmətləri haqqında xüsusi hazırlanan informasiya; spesifikasiyaya görə ictimai əlaqələrin və münasibətlərin sferasına daxil olan fəaliyyət növü kimi) – **admass** (especially prepared information about consumer's peculiarities of goods and services with the aim to make request of them; according to its specification, as a kind of activity, it is a part of social contacts and relations) – **реклама** (специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них; как вид деятельности, благодаря своей специфике, входит в сферу общественных связей и отношений)

reklam kommunikasiyasının kreativ konsepsiyası (məüyyən növ çərçivəyə sarılan müxtəlif janrlarda reklam müraciətlər; məqsəd və vəzifələrinə müvafiq olaraq müştəri tərəfindən təsdiq olunan malın reklam agentliyi bazarda

məhsulun təqdimi və yayılması özünün reklam kampaniyasında kreativ konsepsiyasını təqdim edir, və reklam kampaniyasının birinci mərhələsində agentliyin yaradıcı şöbəsi təqdimatın və çapa gedən mətnin, eskiz modellərinin, televiziya promo, roliklərinin pərdəarxası olanların və ssenarinin bir neçə variantlarını təqdim edir) – **the creative conception of advertisement communication** (some kind of the creative ideas' frame, which is thread by the advertising appeals in the various genres; on the basis of the stated positioning goods by client and according to significant aims and tasks of its development on the market the advertising agency works the creative conception of commercial company, at the first stage of the advertising company the creative department of the agency provides some variants of the figuration and text-forming of the printed materials, sketches of models, interpretation of television promo and scenario) – **креативная концепция рекламной коммуникации** (некий каркас творческих идей, на который “нанизываются” рекламные обращения в различных жанрах; на основе утвержденного клиентом позиционирования продукта и в соответствии с выявленными целями и задачами её продвижения на рынке рекламное агентство разрабатывает креативную концепцию рекламной кампании, на первом этапе рекламной кампании креативный отдел агентства предоставляет несколько вариантов оформления и текстового наполнения печатных материалов, эскизов макетов, раскадровки телевизионных роликов и сценария)

reklamasiya (malın (istehsal edilən məhsulun) münasib olmayan keyfiyyətinə görə, lazımi qədri olmadığına görə, çatışmazlıqları aradan götürmək ehtiyacına görə, qiymət aşağı salmağa və ziyan verdiklərinin əvəzini almağına görə alıcının (sifariş edənin) satıcıya (çatdırana) olan narazılığı) – **reclamation** (the pretension of the buyer (customer) to the seller (salesman, provider, contractor) for the reason of non-appropriate conditions of the goods' (produced production) quality, the insufficiency of the quantity, the necessity of the removal of the defects, the reduction of the prices, the repayment of the detriment and disservice) – **рекламация** (претензия покупателя (заказчика) к продавцу (поставщику, подрядчику) по поводу не соответствующего условиям качества товара (произведённой продукции), недостаточности количества, необходимости устранения дефектов, снижения цены, возмещения понесённых ущербов)

reqlamentasiya (məəyyən qaydaların, sıranın təyin olunması; göstərişlərin, bildirişlərin və təyinatların işlənilməsi) – **regimentation** (an establishment of the definite rules, order; working of the commands, prescriptions) – **регламентация** (установление определённых правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний)

regressiv davranış (istənilən individ üçün ağır şəraitdə müşğul məsələnin daha asan həlli olan dəyişiklikdən ibarət olan frustrasiya zamanı fərdin müdafiə reaksiyasının forması) – **regressive conduct** (the form of the defensive reaction of the person during frustration that consists of replacement of the significative difficult task, which solution is encumbered in the that situation to an easy one) – **регрессивное поведение** (форма защитной реакции индивида при переживании им фрустрации, состоящая в замене значимой для него сложной задачи, решение которой затруднено в сложившейся ситуации, на более лёгкую)

relaksasiya (şəxsin ağır mənəvi nigarancılıq, fiziki narahatçılıq keçirtməkdən sonra yaranan istirahət, dincəlmə, gərginliyin azalması, sakitlik, dincəlmə vəziyyəti) – **relaxation** (person's decrement of tension, a state of quiet, enervation that are arising thereof reduction of potential after strong trials or physical efforts) – **релаксация** (уменьшение напряжения, состояние покоя, расслабленности, возникающие у субъекта вследствие снятия напряжения после сильных переживаний или физических усилий)

relavantlıq (*Eng.* “relevancy, relevance” – bir şeyin yerində, zamanında olması; informasiologiyada və kommunikativistikada informasiyanı qəbul edənin sorğuları və qəbul edilən məlumatın faktiki olan məzmunu arasında müvafiqlik) – **relevance** (in the informasiology and communicativistics it is the accordance between information receiver's requests, demands and factic content of the gotten information) – **релевантность** (в информацииологии и коммуникативистике: соответствие между запросами получателя информации и фактическим содержанием получаемой информации)

relayter (ictimai əlaqələr üzrə mütəxəssis) – **relatier** (a specialist of social relations) – **релайтер** (специалист по связям с общественностью)

reportyor (müxbir) – **reporter** (legman) – **репортёр** (корреспондент)

reputasiya (şöhrət, şan, ad-san, ismət) – **reputation** (name, fame, odor of someone) – **реноме** (репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо)

resipiyent (kommunikasiya sistemində mesajı qəbul edən və ona reaksiya verən tərəf) – **recipient** (in the system of communication the person who gets an information and reacts to it) – **реципиент** (в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение и реагирующая на него)

respondent (verilən suallara cavabdeh şəxs) – **respondent** (person who answer to the giving questions) – **респондент** (лицо, отвечающее на задаваемые вопросы)

retrospektiv (keçmişə aid, keçmişin təhlilinə müraciət edən) – **retrospective** (directed to the past, devoted to the past analysis) – **ретроспективный** (обращенный к прошлому, посвященный рассмотрению прошлого)

reyting (fiziki və ya hüquqi şəxslərin populyarlığın göstəricisi, dəyəri) – **rating** (an estimation, indicator of the person and body's popularity) – **рейтинг** (оценка, показатель популярности физических или юридических лиц)

rezüme (nitqin, məqalənin qısa ifadəsi; yığcam nəticəsi, son yekunu) – **resume** (concise recital of the speech, article; a terse conclusion, the resume) – **резюме** (краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог)

rieltor (daşınmaz əmlak üzrə agent, işgüzar adam) – **realtor** (a businessman who engaged in realty, immovables) – **риэлтер** (предприниматель, занимающийся операциями с недвижимостью)

rigidlik (vəziyyətin tələblərinə müvafiq olaraq fəaliyyət proqramını düzəliş etməyə qabiliyyətin mövcud olmaması; çevik olmaması) – **rigidity** (a disability to correct the activity programme in accordance with the demands of the situation; stickiness, inflexibility) – **ригидность** (неспособность корректировать программу деятельности в соответствии с требованиями ситуации; негибкость)

ritorika (Gr. “rhetorike” – natiqlik mahirliyi, qabiliyyəti haqqında elmdir; geniş mənada: ümumiyyətlə, bədii nəsr barədə, materialın tapılması, yerləşdirilməsi, (yüksək, orta və aşağı üslubların) ifadəsi, yadda qalmağı və tələffüz olunması şöbələrini özündə ehtiva edir) – **rhetoric** (science about the oratory, eloquence art, in the wide sense: generally, about artistic prose, it includes the partitions: the finding of the material, its collocation, (in the high, middle-level or low styles) verbal expression, remembering and pronouncing) – **риторика** (искусстве красноречия), а в более широком смысле: о художественной прозе вообще, включает разделы: нахождение материала, расположение, словесное выражение (в виде высокого, среднего и низкого стиля), запоминание и произнесение)

S

sarı mətbuat (geri zəkali, az savadlı oxucular, həmçinin aşağı səviyyədə maraqları və zövqləri olan insanlar üçün nəzərdə tutulan, “isti faktlarla”, qeybətlə, dedi-qodu ilə dolu olan bulvar qəzeti) – **yellow press** (tabloid, which is full of the sensations: “hot news”, tittle-tattle, twittle-twattle, insinuations, oriented on undereducated readers, and also people with interests and styles, savors of low level) – **жёлтая пресса** (“бульварно-массовая” печать, насыщенная сенсациями: “жареными фактами”, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами)

sayğılı (hörmətli, nüfuzlu, qocaman, şərəfli) – **respectable** (venerable, honoured, worshipful, worthy) – **респектабельный** (почтенный, достойный, вызывающий уважение)

seçmələr (müxtəlif mövzularda olan yazıların çoxcildli nəşri) – **omnibus edition** (generically it is edition of the various material) – **омнибусное издание** (в самом общем виде представляет собой издание, включающее разнородный материал)

Şimali Avropada qəzetlər “omnibəs” adlanır, çünki onlar müxtəlif növ xəbərləri bir nömrədə ehtiva edir. Mediakampaniyalar, mediatədqiqatlar eyni zamanda bəzi sifarişçilərin suallarını, nəşrlərini, materiallarını özündə ehtiva edir və “seçmələr” kimi tanınır.

The newspapers are called “omnibus” in the countries of North Europe that suggest the different types of news in one packing. Media-companies, media-investigations including simultaneously the questions and also editions, materials of some customers which are called omnibus.

В странах Северной Европы “омнибусом” называют также газеты, предлагающие в одной упаковке различные типы новостей. Медиакомпаниями, медиаисследованиями, включающие одновременно вопросы, а также издания, материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

semantika – semantics – семантика

Semantika semiotikanın, həmçinin məntiqin bir bölümüdür. O, bir-birilə bağlı olan anlayışlar kompleksinin analizi ilə məşğul olur. Semantika dil vahidlərinin (sözlərin, söz birləşmələrinin) mənalarını öyrənir. Təhlil olunan obyektlərinə qarşı məna və məzmun haqqında sual qoyulur. Semantikanın problematikası aşağıdakı sualla ifadə olunur: “Bu və ya digər anlayışın (terminin), ifadənin, fikrin hansı mənası mövcuddur?” Analizin obyekti işarə, mətnin parçasıdır. Denotativ (predmetli mənanın) mövcudluğu istənilən ad üçün əhəmiyyətli

informasiya verir, lakin, buna baxmarayaq, bu semantik problematikasını həll etmir. Predmetli məna həmin adla qeyd olunan anlayışın həcmninə işarə edir, lakin onun məzmununu izah etmir.

Semantics is a part of Semiotics (as of Logic). It analyses the complex of the coherent notions. Semantics studies the meaning of the language units (words, word combinations). According to the investigated objects there is a question of meaning and signification. The problematics of the Semantics expresses the question: "What does this notion (term, expression, thought) mean?" The object of the analysis is a sign, the part of text. The presence of the subjective meaning (denotation) for any name gives the substantial information about name, but, notwithstanding, it does not spend the semantic problematics. The subjective meaning demonstrates the extent of the denotative notion, but does not explain its content.

Семантика является разделом семиотики (так же, как и логики). Занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросе: "Что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение?". Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но, тем не менее, это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объём обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

semiotika (Gr. "semeion" – işarə, əlamət; cəmiyyətdə işarələrin xüsusiyyətlərini və işarə sistemlərini (təbii və işarələrə aid olan bəzi mədəniyyət hadisələrini, süni dilləri), insanın (görmə və eşitmə qavrayışını), təbiətdə (heyvanlar aləmində kommunikasiyaları) tədqiq edən elmdir; işarə sisteminin tədqiqatının üç səviyyəsinin qeyd olunması semiotik yanaşmaya xasdır: 1. sintaktika; 2. semantika; 3. pragmatika) – **semiotics** (is the science that investigates the peculiarities of signs and sign systems (nature and some culture phenomena that are appertained to the signs, synthetic languages), man's visual and auditive perception, in a nature (communications in the animal's world) in a society; the emphasizing of three levels of sign systems' investigation is characteristic to the semiotic access: 1. Syntactics; 2. Semantics; 3. Pragmatics) – **семиотика** (наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и некоторые, относящиеся к знакам, явления культуры, искусственные языки), в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), в природе (коммуникации в мире животных); для семиотического подхода характерно выделение трёх уровней исследования знаковых систем: 1. синтактика; 2. семантика; 3. прагматика)

separasiya (latın dilindən "separatio" – öz etnik xüsusiyyətlərinin qorunması zamanı özgə mədəniyyətinin inkarı) – **separation** (a denial of the foreign culture

on keeping his own ethnic peculiarities) – **сепарация** (отрицание чужой культуры при сохранении своих этнических особенностей)

sidi rom (məlumatların: mətnlərin, səslərin və şəkillərin saxlanılması üçün kompakt disk) – **cd-rom** (abbreviation of the “compact disc read only memory”, for instance, texts, voices and photos) – **сидиром** (компактный диск для сохранения информации: текстов, звуков и фотографий)

simvolik interaksionizm – the symbolic interactionism – символический интеракционизм

Sosial struktur – şəxsiyyətlərarası ünsiyyətin stabilləşməsinin nəticəsidir, sosial inkişaf isə kommunikativ formaların inkişaf prosesidir – bu fikri təsdiqləyən simvolik interaksionizm nəzəriyyəsidir. Simvolik interaksionalizmin nümayəndəsi Amerikanın filosofu Corc Herbert Mid (1863, Saut-Hedli, Massaçusets, 1931, Çikaqo, ABŞ) hesab olunur. C.H.Mid qeyd edirdi ki, şəxsiyyətlərarası ünsiyyət qaydaya düşdükcə, sosial struktur formalaşır, kommunikativ proseslərin inkişaf prosesi isə sosial inkişafı təqdim edir. C.H.Midin sosial psixologiyasında əsas məsələ şəxsiyyətlərarası əməkdaşlıq anlayışıdır. Onun fikrincə, əməkdaşlıq proseslərin kompleksi cəmiyyəti və sosial individi eyni zamanda təsdiq edir. İndividin hərəkəti digər fərdlərin tərəfindən qəbul olunur. Məna isə fərdlərin təcrübəsində mövcud olan kiçiltmiş əməkdaşlıqdır.

The symbolic interactionism theory confirms that a social structure is the result of the stabilization of the interpersonal communication, social development – is a process of communicative forms development. American philosopher George Herbert Mead (1863, Illinois, Massachusetts, 1931, Chicago, the United States) is considered as the representative of the symbolic interactionism. G.H.Mead deemed that in the result of this process the interpersonal communication is regularized, the social structure is formed, the process of the communicative forms development represented the whole social evolution. In the social psychology of G. H.Mead the central is a notion of the interpersonal transaction. According to his opinion the complex of co-operation processes constates simultaneously the society and social individuum. The action of the individuum is instrumentally by meaning embraced by other people. The meaning is reducing interplay that is in the experience of the individuum.

Теория, утверждающая, что социальная структура есть результат стабилизации межличностного общения, а социальное развитие - процесс развития коммуникативных форм. Представителем символического интеракционизма полагают Джордж Герберт Мида (1863, Саут-Хэдли, Массачусетс, 1931, Чикаго). Он считал, что в результате этого процесса межличностное общение упорядочивается, формируется социальная структура, а процесс развития коммуникативных форм представляет собой социальное развитие. В социальной психологии Мида центральным является понятие межиндивидуального взаимодействия. По его мнению, совокупность процессов взаимодействия конституирует общество и социального индивида одновременно. Действие индивида воспринимается другими людьми, будучи опосредовано значением. Значение – это редуцированное взаимодействие, существующее в опыте индивидов.

simvolik vasitəçilər (əməkdaşlığı mübadilə və simvolik vasitəçilərin köməyi ilə nizamlanma kimi təhlil edən anlayış, məsələn, “əl çirki” - pul) – **symbolic media** (the notion that considers an interplay as exchange and regulation by means of symbolic media, for instance, money) – **символические посредники** (понятие, рассматривающее взаимодействие как взаимообмен и регулирование с помощью символических средств, например, деньги)

sinekura (çox əmək tələb etməyən, yaxşı məvacib verilən vəzifə) – **sinecure** (appointment with underwork and high pay, compensation, *Amer.* pay check) – **синекура** (хорошо оплачиваемая должность, не требующая большого труда)

sintaktika (sintaksis nöqteyi nəzərindən işarə sistemlərinin (mənalara və funksiyalarına müraciət etməyərək) sırf struktur xüsusiyyətlərini təhlil edən semiotikanın bölmələrindən biridir; yuxarıda qeyd olunan işarə konstruksiya mənasının formalaşması əlifba (hərflərin, işarələrin kompleksi), yaranma və reformasiya vasitəsilə realizə olunur) – **Syntactics** (is one of the parts of the Semiotics that investigates purely structural peculiarities of the sign systems from the point of view of their Syntax (not concerning their meanings and functions of the sign systems); the formation of the above-mentioned sign construction's significance is realized with the help of the alphabet (a complex of the letters, signs), the rules of formation and reformation) – **синтактика** (один из разделов семиотики рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем); формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования)

sintetik dil (qabaqcadan formalaşmış qaydalar üzrə yaranan və konkret vəzifələrinin həlli üçün nəzərdə tutulan süni dil) – **synthetic language** (the language, which is built according to the rules beforehand prepared and is planned for the concrete tasks) – **искусственный язык** (язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения конкретных задач)

sleng (ədəbi dil normasına uyğun olmayan leksikanın bir layı) – **slang** (the layer of the Lexis that does not coincide with the norm of the literary language) – **сленг** (слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка)

sloqan (reklam sifarişçiləri tərəfindən onun vasitəsilə alıcıların diqqətini istənilən mala və ya onun özəl xüsusiyyətlərinə yönələn şüar) – **slogan** (a catch line, the advertisers with its help commend attention to the consumers to any good

or its certain peculiarities) – **слоган** (броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определённым свойствам)

somatik (Gr. “soma” – fiqur, istənilən hadisələrin və insan bədəni hissələri sisteminin bildirilməsi üçün istifadə edilən termin) – **somatic** (figure, term that is used for pointing various phenomena and system of man’s organism, connected with body) – **соматический** (термин, употребляемый для обозначения явлений и систем организма человека, связанных с телом)

social atomizm modeli – the model of social atomism – модель социального атомизма

Kütləvi kommunikasiyalar sistemində sosial atomizm modeli kommunikativ sistemə daxil olan elementlərin bütövlüyü və konstruktiv bitkinliyi prinsipləri üzərində yaranır. Sosial qruplar və ya formalizə strukturları arasında istənilən daimi əməkdaşlıq, əgər kommunikatorlar kifayət qədər strukturlaşdırılmış və müstəqil formanı təklif etsə, sosial atomizm modeli kimi təqdim oluna bilər.

In the system of the mass communications the model of social atomism is built upon the principles of wholeness and the constructive finality of the elements, which are included in the communicative system. Any steadfast interplay between the social groups or formalized structure may be represented as a model of social atomism, if the communicators represent enough structuralized and independent form.

Модель социального атомизма в системе массовых коммуникаций строится на принципах целостности и конструктивной завершенности элементов, входящих в коммуникативную систему. Любое устойчивое взаимодействие между социальными группами или формализованными структурами может быть представлено в виде модели социального атомизма, если коммуникаторы представляют собой достаточно структурированную и самостоятельную форму.

**social kommunikasiyanın qeyri-klassik konsepsiyası – non-classical
conception of social communication – неклассическая концепция
социальной коммуникации**

Sosial kommunikasiyasının qeyri-klassik konsepsiyası obyektə görə subyekt-obyekt münasibətlərin koqnitiv modelinə əsaslanır. Mənşəyinə görə fenomenoloji metodologiya interaksiyaların (kommunikasiyaların) sahəsini, xüsusi ontoloji obyekt kimi, qeyd edir. Onun öyrənilməsi, mənalının hermenevtik interpretasiyası, kritik refleksiya, rəşional (səməərəli) rekonstruksiya kimi, belə metodların tətbiqini tələb edir. Bu metodologiyanın müəllifi alman filosofu Ürgen Habermas (1929, Düsseldorf) sosial subyektlərini tədqiq edən pozitiv elmə üstünlük verirdi. O, fərdlərarası “interaksiyaları” insanların təcrübi maraqlarının realizasiyasının aləti, emansipasiya üsulu, iqtisadi, siyasi və digər təsirlərdən azad olunmasının üsulu kimi təhlil edir, çünki onları kommunikasiyalar korlayır və onlar məcburiyyətin latent rolunu oynayır. Onun fikrincə, “emansipasiyaya uğramış cəmiyyət”, yəni azad cəmiyyətin formalaşması hamının

hamı ilə ağıllı dialoq aparmağa şərait yaradır. Bu isə kommunikativ münasibətlərinin inkişafı vasitəsilə vətəndaş cəmiyyətinin formalaşması və kütləvi kommunikasiyalar sistemlərinin rəşionalizasiyası üçün əsasdır. Ü.Habermas “texniki rəşionallığı” (səmərəliyi) əsaslandırmağa cəhd edərək (texniki vasitələri və metodları fərdlərəarası interaktsiyalar sahəsinə keçirdir) “əsl” kommunikasiyaları “yalnış” kommunikasiyalarından fərqləndirir.

Non-classical conception of the social communication is based on the cognitive model of the subjective-objective relations according to the object. According to its origin the phenomenological methodology emphasized the sphere of interaction (communication) as the special ontological object. Its investigation requires the appliance of such methods as the hermeneutical interpretation of signification, critical reflexion, rational reconstruction. The author of this methodology is German philosopher Jürgen Habermas (1929, Düsseldorf) who preferred the positive science in the learning of the social subjects. He studied the interpersonal “interactions” as an instrument of realization of the practical interests of men as the method of emancipation, release from the economic, political and other influences that distorted the communications and played the latent role of compulsion. According to his opinion, the formation of the “emancipative society” gives an opportunity to have the reasonable and intelligent dialogue of all with others. It is a basis for the formation of the civic society by means of development of the communicative relations and rationalization of the mass communicative systems. J.Habermas differs the “real” communications from “unreal”, tries to substantiate “technical rationality” (to transfer the technical means and methods to the sphere of the interpersonal interactions).

Неклассическая концепция социальной коммуникации основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений по поводу объекта. Феноменологическая по своим истокам методология выделяет сферу интеракции (коммуникации) в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ Юрген Хабермас (1929, Дюссельдорф) отдавал предпочтение позитивной науке в изучении социальных субъектов. Межчеловеческие “интеракции” он рассматривает как инструмент реализации практических интересов людей, как способ эмансипации, высвобождения от экономических, политических и других влияний, которые искажают коммуникации и играют латентную роль принуждения. Формирование “эмансипированного общества” позволяет, по его мнению, вести разумный диалог всех со всеми другими. А это не что иное, как основа для формирования гражданского общества путём развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций. Хабермас отличает “истинные” коммуникации от “ложных” коммуникаций, пытается обосновать “техническую рациональность” (перенести технические средства и методы на область межчеловеческих интеракций).

social kommunikasiyanın neomarksist konsepsiyası (cəmiyyətin sosial strukturlarının kənarlaşdırılmasına və kommunikativ vasitələrin mənalı xarakterik xüsusiyyətlərinə əsaslanan və sosial-şərtlənən fəaliyyət kimi kommunikasiyanın öyrənilməsi zamanı faktoloji analizə üstünlük verən konsepsiyadır) – **the**

neomarxist conception of social communication (the conception that is based upon alienation of the social structures of a society and the informative characteristic features of the communicative means that gives the priority to the factic analysis during the searching of communication as a social-conditioned activity) – **неомарксистская концепция социальной коммуникации** (концепция, основанная на отчуждении социальных структур общества и содержательных характеристик коммуникативных средств, отдающая приоритет фактологическому анализу при изучении коммуникации как социально-обусловленной деятельности)

sosial məsuliyyət – social responsibility – социальная ответственность

sosial monitoring (sosial sahədə hadisələr haqqında informasiya vaxtaşırı yığımının sistemi) – **the social monitoring** (a system of periodic gathering of information about phenomena in the social sphere) – **мониторинг социальный** (система периодического сбора информации о явлениях в социальной сфере)

sosial statuslu baryer (individue və ya qrup tərəfindən sosial sistemdə təyin edilmiş və ya əldə olunmuş, həmçinin fərdlərarası kommunikasiyanın həyata keçirilməsini çətinləşdirən vəziyyət) – **social status barrier** (preassigned or attained by individuum or group in the social system position that incumbered realization of communication between men) – **социальный статусный барьер** (предписанное или достигнутое индивидом или группой в социальной системе положение, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо)

sosial şəbəkələrinin təhlili üsulu – the method of analysis of the social nets
– **метод анализа социальных сетей**

Müxtəlif sosial qruplarda kommunikasiya proseslərinin öyrənilməsi zamanı sosial şəbəkələrinin analizi metodu geniş şəkildə yayılıb həm Britaniya antropologiyasında: C.Barnz, E.Bott, K.Mittçel kimi nümayəndələrinin işlərində, həm də Amerikanın sosial antropologiyasında. Sosial şəbəkələrinin analizi sosial əməkdaşlığın və kommunikasiya növlərinin, həmçinin müxtəlif intensivlik və sıxlıq əlaqələrinin təhlilinə yönəlib. Pozitivist metodologiyasının tələblərinə müvafiq olaraq onun təsisçiləri obyektiv şəkildə müşahidə olunan davranış formalarının, sosial kommunikasiyasının prosesləri kimi, öyrənilməsinə israr edirlər. Sosiologiyada bu yanaşmanın istifadəsi müəyyən dərəcədə Y.L.Morenonun sosiometriyasının ənənəsi ilə bağlıdır, sosial şəbəkələrinin analizi prosesinin tərəfdarları strukturalist və bixeviorist rəng çalarlarına nail olur, çünki subyektiv-psixoloji amillər qəbul olunmur, kommunikasiya prosesi zamanı yaranan insan davranışının şərtləri struktur formalaşmalarını xüsusi qeyd edir.

The method of analysis of the social nets got a wide outspread in the British anthropology in the works such scienists as G.Barnes, E.Bott, K.Mitchell and Americal social anthropology

during the investigation of the communicative processes in the different social groups. Analysis of the social nets is directed to the searching of the social interplay and kinds of communication, joins of various intensity and density. According to the demands of the positivistic methodology his founders insist on researching objectively ocular forms of behaviour, as the processes of the social communication. In the Sociology the using of such access in a definite extent was bound with the tradition of sociometry of Y.L.Moreno, which attains structuralist and behaviourist colouring of the supporters of the social nets analysis coming that it does not allowance for the subjective-psychological factors, it emphasize the dependence of man's bahaviour from the structural formations, which appear during the process of communication.

Метод анализа социальных сетей получил широкое распространение в британской антропологии, в работах таких учёных как Дж. Барнз, Э. Ботт, К. Митчел и американской социальной антропологии при изучении процессов коммуникации в различных социальных группах. Анализ социальных сетей направлен на рассмотрение социальных взаимодействий и видов коммуникации, связей различной интенсивности и плотности. В соответствии с требованиями позитивистской методологии его основоположники настаивают на изучении объективно наблюдаемых форм поведения, в качестве которых признаются процессы социальной коммуникации. Использование этого подхода в социологии в определенной мере было связано с традицией социометрии Морено, которая у сторонников анализа социальных сетей, приобретает структуралистскую и бихевиористскую окраску в силу того, что в расчёт не принимаются субъективно-психологические факторы, подчёркивается обусловленность человеческого поведения структурными образованиями, возникающими в ходе коммуникации.

sosiolinqvistika – sociolinguistics – социолингвистика

XX əsrin 60-cı illərin ortasında dilin və nitqin sosial aspektlərini öyrənən, dilin sosial təbiəti ilə, onun ictimai funksiyaları ilə, dilə sosial amillərin təsiri mexanizmi ilə və cəmiyyətin həyatında dilin oynadığı rol ilə bağlı olan məsələləri təhlil edən sosiolinqvistika adlı bir elm sahəsi yaranıb. Sosiolinqvistika sosial kommunikasiyasının inkişafının əsası olub. Bu elm dilçiliyin, sosiologiyanın, sosial psixologiyanın və etnoqrafiyanın qovşağında yaranıb.

In the 60-th years of the XX-th century the discipline of the Sociolinguistics, that studies the social aspects of the language and speech, which investigate the problems of social nature of the language, its social functions, the mechanism of the influence of the social factors upon the language and the role of the language that it plays in the life of the society, was formed. The Sociolinguistics is a base for the development of the social communication. So, it is cross-disciplinary, as it develops on the junction of the Linguistics, Sociology, Social Psychology and Ethnography.

В середине 60-х годов сформировалась дисциплина - социолингвистика, изучающая социальные аспекты языка и речи, исследующая вопросы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества. Социолингвистика, стала основой для развития социальной коммуникации. Она развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии.

sosializasiya (mədəni normaların mənimsənilməsi və sosial rolların tutulması prosesidir, yəni bir nəsildən digər nəsilə sosial təcrübəsinin ötürülməsi, başqa sözlə desək, insanın həyata öyrədilməsi, hansı ölkədə yaşamasından asılı olmayaraq şəxs cəmiyyətin sosial strukturu, pulun qazanılması üsulları, ailədə rolların paylanması, bazar iqtisadiyyatı əsasları, vətəndaş hüquqları və s. haqqında elementar anlayışlara malik olmalıdır) – **socialization** (the process of internalization of the cultural norms and reclamation of the social roles, i.e. transmission of the social experience from one generation to the other, in other words, the teaching of a man to life independently as in what country he lives, any man must have the elementary notions about social structure of a society, the ways of the earning money, dealing the roles in a family, the bases of tradeable economy, the civic rights and so on) – **социализация** (процесс усвоения культурных норм и освоения социальных ролей, то есть передача социального опыта от одного поколения к другому, иными словами обучение человека жизни, независимо от того, в какой стране он живёт, человек обязан иметь элементарные представления о социальной структуре общества, способах зарабатывания денег, распределении ролей в семье, основах рыночной экономики, гражданских правах и т.п.)

(**anlaşıqlı**) **sosiologiya** (ümumi kommunikasiya prosesi zamanı fərdlərin qarşılıqlı anlaşması - kommunikasiyanın əsas nəticəsidir fikrini təsdiqləyən nəzəriyyədir; anlaşılıqlı sosiologiya əsasında qarşılıqlı anlaşma olan irrasional yanaşmanı təqdim edir, yəni fərdin digər fərd tərəfindən başa düşülməsi; burada məqsədi ünsiyyət qurmaq hərəkətləri, həmçinin elə məqsədi olmayan hərəkətlər təhlil olunur) – **knowing sociology** (the theory affirming that the main result of the communication is mutual understanding of men who are in common communication; the knowing sociology represents the irrational access in the base of which is a conception mutual understanding, that is understanding of a man by another; here the actions are considering, which aim is communication or the other) – **понимающая социология** (теория, утверждающая, что основным результатом коммуникации является взаимное понимание людей, находящихся в общей коммуникации; понимающая социология представляет иррационалистический подход, в основе которого лежит концепция взаимопонимания, т.е. понимание человеком другого человека; здесь рассматриваются действия, ставящие своей целью коммуникацию и не имеющие такой цели)

sosioloji monitoring (sosioloji alətlər vasitəsilə həyata keçirilən monitoring) – **the sociological monitoring** (monitoring which is realized by means of

sociologic tooling) – **мониторинг социологический** (мониторинг, осуществляемый с помощью социологического инструментария)

sosiometriya – sociometry – социометрия Морено (*Lat. “societas” – cəmiyyət və Gr. “metreo” – ölçürəm*)

Moreno, ictimai hadisələrinin öyrənilməsi üçün riyazi üslubları tətbiq etməyə cəhd edən ondan əvvəlkilərdən fərqli olaraq, fərdlərin şəxsiyyətlərarası münasibətlərinin öyrənilməsindən irəli gələrək ictimai hadisələri izah edirdi. Moreno bu hadisənin öyrənilməsi alətlərini fərdlərarası qeyri-formal qarşılıqlı münasibətləri sosioloji və sosial-psixoloji alətlərə qədər azaldıb.

Moreno unlike his forbears who tried to apply the mathematical methods for searching the social phenomena, explained the social facts outgoing from the investigating of the interpersonal relations. Moreno lessened the tools of learning of that phenomena till to a set of sociological and social-psychological tools, which study the “informal” interrelations between individuals.

Морено в отличие от его предшественников, пытавшихся применить математические методы для изучения социальных явлений, объяснял социальные феномены исходя из изучения межличностных отношений индивидов. Морено сузил инструментарий изучения этого явления до набора социологических и социально-психологических инструментов, изучающих “неформальные” взаимоотношения между индивидами.

sosionika (formal-məntiqi və riyazi aparat vasitəsilə cəmiyyətdə baş verən informasiya proseslərini öyrənən bilik sahəsidir) – **socionics** (the sphere of knowledge by means of which the formal-logic and mathematical apparatus it searches the informational processes in a society) – **соционика** (отрасль знания, которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы)

sosionomika (*Lat. “societas” – cəmiyyət və Gr. “nomos” – qayda, qanun*) – **socionomics** (*Lat. “societas” – society and Gr. “nomos” – rule, law*) – **социономика** (*Lat. “societas” – общество Gr. “nomos” – правило, закон*)

Sosiologiyada bütün humanitar elmlər üçün vahid nəzəri-metodoloji əsas yaratmaq məqsədilə ümumi qanunlar sistemləri, nəzəriyyələri, kateqoriyaları, metodları, metodikaları və sosial sahənin formalaşmasında və inkişafında, həmçinin fərdlərin sosial tələbatlarının ödənilməsini və onların təcrübi istifadəsini öyrənən elmi istiqamətdir. Sosionomikanın məqsədi humanitar elmlərdən ümumiliyi xüsusi qeyd etmək, sementləmək və yeni elmə onu çevirmək, həmçinin onların arasında kommunikativ rol oynamaqdan ibarətdir. Beləliklə, perspektivdə sosionomika integral humanitar elmə çevrilməyə iddia edir.

In the sociology the scientific direction, searching the systems of laws, theories, categories, methods, methodologies for all humanitarian sciences, with the aim to form the whole theoretical-methodological basis and their practical using in the formation and development of

the social sphere and satisfaction of the man's social requirements. Socionomics' calling is not to articulate the common from the humanitarian sciences, to cement and transform them in a new science, but play the communicative role among them. So, socionomics in the perspective pretends to be the integral humanitarian science.

Научное направление в социологии, изучающее системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы для всех гуманитарных наук и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей. Социономика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, цементировать и трансформировать её в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом, социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

sosionomiya (ictimai qurum prinsipləri haqqında ümumsosioloji elmdir) – **socionomy** (general-sociologic science about the principles of societal conformation) – **социономия** (общесоциологическая наука о принципах общественного устройства)

sosium (Lat. "socium" – ümumi, birgə; insanların, hərəsi üçün əhəmiyyətli münasibətlərdə olduğu zamanı və müvafiq olaraq mədəniyyətin ümumiliyi ilə fərqlənən, həyat və fəaliyyətinin ümumi şərtləri ilə xarakterizə edilən böyük daimi ictimai birlik) – **socium** (the common, united, simultaneous; a big steady social communion, characterized by the generic conditions of man's life and activity, who are in the significative relations for everybody and accordingly characterized by generality of the culture) – **социум** (Lat. "socium" – общее, совместное; большая устойчивая социальная общность, характеризующая общими условиями жизнедеятельности людей, находящихся в значимых для каждого из них отношениях и соответственно характеризующихся общностью культуры)

spicrayter (Eng. "speechwriter" – rəhbərlər üçün nitq yazan şəxs) – **speechwriter** (the author of speeches for leaders) – **спичрайтер** (составитель речей для руководителей)

sporadik (təsadüfi, ara sıra olan) – **sporadic** (detached, coincidental, which appeared from case to case) – **спорадический** (отдельный, случайный, появляющийся от случая к случаю)

stagflyasiya (Lat. "stagno" – "hərəkətsiz edirəm" və "inflation" – "köp"; durğunluq dövrü inflyasiya prosesləri ilə bir zamanda mövcud olanda ölkənin iqtisadi vəziyyəti) – **stagflation** (Lat. "stagno" – "do fixed" and "inflation" – "flatulence"; the position of the country's economy, while stagnation combines with the development of expansionary processes) – **стагфляция** (Lat. "stagno" –

делаю неподвижным и “inflation” – вздутие; состояние экономики страны, при котором застой сочетается с развитием инфляционных процессов)

stagnasiya (Lat. “stagno” – “hərəkətsiz edirəm”; cəmiyyətin bir çox sahələrində eyni zamanda durğunluq dövrü) – **stagnation** (the stagnation simultaneously in the most spheres of the society) – **стагнация** (застой во многих сферах общества одновременно)

stendapçı (1. insanların haqlarını və azadlıqlarını müdafiə edən şəxs; 2. ayaq üstə məzəli əhvalatları danışan şəxs) – **stand-up** (1. a person, who defends and stands up for the rights and freedoms of the men; 2. a man who is standing up and telling merry stories) – **стендап** (1. личность, отстаивающая и защищающая права и свободы человека; 2. человек, выступающий стоя и рассказывающий веселые истории)

struktur funksionalizmin konsepsiyası (həm kütləvi kommunikasiya prosesi zamanı, həm də onun müxtəlif vasitələri arasında mövcud olan sistemli əlaqələrin açığlanması) – **the conception of structural functionalism** (the opening of the systematic contacts as in the process of mass communication, so between their different means) – **концепция структурного функционализма** (раскрытие системных связей как внутри процесса массовой коммуникации, так и между ее различными средствами)

sublimasiya (psixologiyada ictimai fəaliyyət və mədəni yaradıcılıq məqsədilə affektiv maraqların enerjisinin reformasiyası və keçidi olan psixiki prosesidir) – **sublimation** (in the Psychology the psychic process of reformation and change-over of the energy of the affective interests to the aim of social activity and cultural creation) – **сублимация** (в психологии психический процесс преобразования и переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности и культурного творчества)

subyekt-obyekt dispoziyaların klassik positivist metodologiyası (struktur funksionalizm, sistemli yanaşma, informativ cəmiyyət, texnoloji determinizm, kompüter futurologiyası və s. konsepsiyaları ilə təqdim olunan) – **subjective and objective dispositions of classical positivist methodology** (is represented by the structural functionalism, system access, informative society, technological determinism, computer futurology conceptions and etc.) – **классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций** (представлена концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др.)

Bu yanaşmada sosial kommunikasiyaların ontologiyası sistemli əlaqələrə və funksiyalarına əsaslanır. Kommunikativ texnologiyalar müəyyən subyektin və sistemli ictimai əlaqələrin arzu olunan obrazının qurulmasını qarşısına vəzifə qoyur. İdarəçilik aspektində bu yanaşmanı sistemin inkişafına ciddi şəkildə nəzarəti nəzərdə tutan və bütün lazımsız qarşılıqlı əlaqələri istisna edən klassik kibernetikanın prinsipi ilə müqayisə etmək olar.

In this access the ontology of the social communications is based upon the system contacts and functions. The communicative technologies task to build the wishful character sketch of a definite subject and the social relations in the system. In the administrative aspect this access may compare with the principle of the classic cybernetics, which presuppose the rigid control of system conduct that except all unnecessary interrelations.

Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимосвязи.

§

şambre (mavi indiqo, göy tünd bənövşəyi rəngdə köynək və ya yubka) – **chambray** (shirt or skirt of indigo-blue colour) – **шамбре** (рубашка или юбка голубого индиго; сине-фиолетового цвета)

şəxsiyyətlərarası kommunikativ proseslər (əgər fərdlərarası informasiya kanalları eyni zamanda kütləvi kommunikasiya kanalları ilə paralel şəkildə işləyir onlar birgə cəmiyyətə böyük təsir göstərir) – **interpersonal communicative processes** (if the interpersonal information channels function parallel with mass media channels they have a great influence upon the whole society) – **межличностные коммуникативные процессы** (если межличностные каналы информации функционируют параллельно и одновременно с каналами массовой коммуникации, то они оказывают большое влияние на общество)

şişirtmək (eyni hərəkətlərin dəfələrlə təkrar etmək vasitəsilə nəyinsə əhəmiyyətini böyütmək) – **magnify** (to force, overcharge the meaning of something by means of multiplex repeated same actions) – **муссировать** (нагнетать, преувеличивать значимость чего-либо путём многократного повторения одних и тех же действий)

şok yaşamaq (şoka düşmək, qalmaqal, ümumqəbul olunmuş qaydalara zidd olan tərbiyəsiz hərəkət, davranış) – **shock** (mind-blow, shameful prank, scandalous devilment, behaviour, conduct that contravene orthodox rules, bowl someone over) – **шок** (эпатирование, скандальная выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила)

şou (nümayiş, təqdimat, sərgi; tamaşa, oyun; veriliş; çıxış; qəbul, banket, qonaqlıq, mərasim) – **show** (presentation, demonstration, exhibition, display; spectacle, play, performance; delivery; appearance; reception, banquet, shew, ceremony) – **шоу** (показ, демонстрация, выставка, представление; спектакль, зрелище; передача; выступление; приём, банкет, торжество)

şoumen (tamaşaçıların diqqətini cəlb edə bilən şəxs) – **showman** (a man, who can invite attention of the audience) – **шоумен** (человек, умеющий привлечь внимание публики)

şüuraltı (təfəkkürə, düşüncəyə təsir etmək, istənilən məsələni aşılamaq) – **suggestion** (infusion, inculcation, instillation, influence upon imagination,

subconscious, dressing down) – **суггестия** (внушение, воздействие на воображение, подсознание)

T

tabloyd (*Eng.* qısa mətnlə və gözə çarpan elanlarla, fotosəkillərlə, başlıqlarla az tirajlı qəzet) – **tabloid** (well-edited bookling with compact text and showy announcements, photos, headings) – **таблоид** (малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками)

texnoloji determinizm – technological determinism – технологический детерминизм

İctimai kommunikasiyanın irrasional konsepsiyasına müvafiq olaraq texnikanın inkişaf səviyyəsi cəmiyyətin tipini, onun sosial strukturunu, ictimai kommunikasiyalar sistemini müəyyən edir. O, “sənaye cəmiyyətin” və “post-sənaye cəmiyyətin” konsepsiyalarının əsasını təşkil edir.

Birinci rəşional yanaşma texnoloji determinizmin konsepsiyasına əsaslanır, xüsusilə də, informativ cəmiyyətin nəzəriyyəsinə. XX əsrin 40-50-ci illərin sonunda kommunikasiyanın öyrənilməsinə belə yanaşma müşahidə olunub, kütləvi informasiya vasitələrinə yeganə stimula və sosial inkişafının amilinin rolunu ayırır. İnformasiya mədəniyyətin və bütün mədəni dəyərlərin əsası kimi təhlil olunur.

Bel Deniel (1919, Nyu York) və Bzejinski Zbigniev (1928, Varşava) tərəfindən təbliğ olunan texnoloji determinizmin konsepsiyasına əsaslanan birinci istiqamət informativ cəmiyyətin nəzəriyyəsi informasiya vasitələrini ictimai inkişafın stimulu və amili kimi tədqiq edir. Bel Deniel tərəfindən işlənən post-sənaye cəmiyyətin konsepsiyası sosial inqilabı artırq edir. Bzejinski Zbigniev kitabında “İki əsrin arasında. Texnotron əsrdə Amerikanın rolu” (1970) texnobürokratik utopizm mövqeyindən post-sənaye cəmiyyətin öz variantını izah edir; orada müasir cəmiyyətin sosial-iqtisadi və elmi-texniki modernizasiyası onun amerikanizasiyası ilə birgə eyniləşdirir, həmçinin “texnotron cəmiyyətdə yeni intellektual elitasının” siyasi hakimiyyətinə iddiaları əsaslandırılır.

The irrational conception of the social communication according to which the level of technical development determines the type of a society, its social structure, the system of the social communications. It constitutes the basis of conceptions of the “industrial society” and “postindustrial society”.

The first irrational access was based on the conception of the technological determinism, especially, of the theory of the informational society. Such kind of access to the communication learning that was dominated in the end of the 40-50-th years of the XX-th century, gives to mass media the role of the only stimulus and origin of the social development. Information is considered extendedly as the basis for culture and all cultural values.

The first direction, that is based on the conception of the technological determinism, is a theory of informational society, which was propagandized by Bell Daniel (1919, New York), Brzezinski Zbigniew (1928, Warsaw), look upon mass communication as stimulus and origin of

the social development. The conception of the post-industrial society elaborated by Bell makes excessive the social revolution. In 1970 Brzezinski Zbigniew in his book "Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era" with the position of technobureaucratic utopianism explained his variant of the postindustrial society, in which he identified socially-economic and scientific-technical modernization of modern world with his americanization, and also he founded the pretension of "new intellectual elite" on the political dominance in the "technetronic society".

Иррационалистская концепция социальной коммуникации, согласно которой уровень развития техники определяет тип общества, его социальную структуру, систему общественных коммуникаций. Составляет основу концепций "индустриального общества" и "постиндустриального общества".

Первый рационалистский подход базировался на концепции технологического детерминизма, в частности, теории информационного общества. Такой подход к изучению коммуникации, который преобладал в конце 40-50-х годов XX века, придаёт средствам массовой информации роль единственного стимула и источника социального развития. Информация рассматривается расширительно как основа культуры и всех культурных ценностей.

Первое направление, базирующееся на концепции технологического детерминизма теория информационного общества, пропагандируемая Беллом Даниелем (1919, Нью-Йорк), Бжежинским Збигневом (1928, Варшава), рассматривает средства информации в качестве стимула и источника социального развития. Разработанная Беллом концепция постиндустриального общества делает излишней социальную революцию. Бжежинский в книге "Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру" (1970) с позиций технобюрократического утопизма излагает свой вариант постиндустриального общества, в котором отождествляет социально-экономическую и научно-техническую модернизацию современного мира с его американизацией, а также обосновывает претензии "новой интеллектуальной элиты" на политическое господство в "технотронном обществе".

telekommunikasiya (*Eng.* *yüksək sürətə və böyük həcmə malik olan informativ verilişlərin yeni elektron vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən kommunikasiyalar*) – **telecommunication** (the communications, which are carried into effect by means of the new electronic means, having a high speed and big capacity of the informative radio and picture transmissions) – **телекоммуникация** (коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой ёмкостью информативных передач)

telekommunikasiya sistemləri (*kompüterlərin köməyi ilə kommunikantlar arasında həyata keçirilən əlaqəsinə şərait yaradan sistemlər; evlə saxlanılan belə əlaqə elektron koma adlanır*) – **the telecommuting systems** (the systems allowing to carry into effect the nexus between the communicators by means of computers;

during this process with home that system is called electronic hut) – **телекоммуникационные системы** (системы, позволяющие осуществлять связь между коммуникантами посредством компьютеров; при осуществлении такой связи с домом систему называют электронной хижинкой)

telekonfrans (mətnlə, səsə və obrazla bağlı ikitərəfli informasiya mübadiləsi vasitəsilə kommunikasiya proseslərinin üzvlərini birləşdirən videokonfrans) – **teleconference** (videoconference, which unites the members of the communicative processes by means of the bilateral text, sound and character sketches information exchange) – **телеконференция** (видеоконференция, объединяющая участников коммуникационных процессов путём двусторонних обменов текстовой, звуковой и образной информацией)

telesopinq (televiziya reklam və elanlar vasitəsilə müxtəlif malların seçimi, sifariş və satışı) – **teleshopping** (a choice, booking and getting the goods by means of the televisional electronic advertisements and services) – **телешоппинг** (выбор, заказ и приобретение товара с помощью телеэлектронных рекламных объявлений и служб)

tezaurs (birdilli izahlı və ya tematik lüğət, istənilən dilin leksik fondunu maksimum dərəcəsində əhatə edən lüğət; linqvistik lüğət) – **thesaurus** (an unilingual, explanatory or thematic dictionary, maximally inclusive the lexis of any language; the linguistic dictionary) – **тезаурус** (одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь)

təbii dil (istənilən xalqda ictimai təcrübə zamanı yaranan və ünsiyyətin, fikir mübadiləsinin və fərdlərarası qarşılıqlı anlaşmanın əsas vasitəsi olan dil) – **nature language** (language that is formed during the social practice of any people and is the main mean of an intercourse, an exchange of the various ideas and mutual understanding between the people) – **естественный язык** (язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа, и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми)

(səmimi olmaqla xoş, güclü, gözəl, pozitiv) **təəssürat yaratmaq** – **to impress someone** (to make a good impression on somebody, to be liked) – **импонировать** (производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью)

təhrif etmək (saxtalaşdırmaq, şişirtmək, bir kəsi və ya bir şeyi pis qələmə vermək) – **overdo** (to exaggerate, to overstate, to distort facts, to pervert the meaning of something) – **утрировать** (преувеличивать, исказить подчёркиванием какой-либо стороны, черты в чём-либо, ком-либо)

təkzib (yalanı və ya düz olmayan məsələni sübut edən nitq, məqalə, ismarıç) – **disproof** (confutation: speech, article or message that prove the untruth of something) – **опровержение** (речь, статья, сообщение, в которых доказывается ложность, неверность чего-нибудь)

tənqidi nəzəriyyə – critical theory – критическая теория

Tənqidi nəzəriyyə neomarksist müxtəlifliyini, cəmiyyətdə mövcud olan sosial proseslərin (daha çox neomarksist) yanaşmasını təqdim edir. Bu nəzəriyyə Frankfurt məktəbinin erkən dövründə (1930-cu illərdə) İctimai Tədqiqatlar İnstitutunda Frankfurt Maynda şəhərində yaranıb (o məktəbin təmsilçiləri: Maks Xorkhaymer, Herbert Markuze və Teodor Lüdviq Vizenqrund Adorno sayılır). Onlar K.Marksın cəmiyyətin modernləşdirilməsinin inqilabi imkanları haqqında fəhlə sinifinə aid ideyasını inkar edib. Həmçinin onlar KİV-in manipulyativ funksiyalarını təhlil edərək, eyni zamanda hakim sinifin maraqlarında iqtisadi əsasının ideologizasiya prosesində aparıcı rolunu qəbul edirlər.

Diskursun tənqidi analizi – nəzəri əsaslarla yaranıb, bu nəzəriyyə “tənqidi linqvistika” adlanaraq 70-80-ci illərdə İngiltərədə formalaşmış, dili “sosial təcrübə”nin bir növü kimi təhlil edir (nümayəndələri: Ser Ralf Hovard Fauler, Günter Kress sayılır). Diskurs bütöv mətn kimi təyin olunur, onun aktuallaşması bir çox amillərlə şərtlənir, o cümlədən də sosial. Diskurs müzakirəyə və üzlərinin hərəkətin, fikrin və ifadənin istənilən mənalı aspektlərinin əsaslandırmağa istiqamətlənən verbal kommunikasiyasının növüdür. “Diskursun tənqidi analizi” o faktdan əsasını götürür ki, mətnlər müəyyən ictimai situasiyada çalışan insanların fəaliyyətinin nəticəsidir. Kommunikatorun resipiyentlə olan münasibətləri adətən fərdlərin ictimai əlaqələrinin müxtəlif modellərini əks etdirir. Funksionallığın istənilən səviyyəsində kommunikatativ vasitələri həmçinin şərtləndirilir.

Diskursun təhlili həm məntiqi bütöv, həm də sosial cəhətdən şərtlənən kommunikasiyanın vahidi kimi bu istiqamətin nümayəndələrinə qeyri-verbal ünsiyyət növlərini, məsələn, (reklamın dilini, bədənin dilini: mimikanı, jestləri) kommunikasiyanın əsas üsulu kimi ünsiyyətin verbal növü ilə müqayisədə təhlil etməyə imkan verir. Bu həm verbal, həm də qeyri-verbal kommunikatativ vasitələrini özündə ehtiva edən sosial kommunikasiyasının bütöv nəzəriyyəsinin formalaşması üçün əsas yaradır.

The critical theory represents itself a diversity of neomarxist (in the most cases non-marxist) access to the analysis of the social processes in a society. This theory appears in the Frankfurt school of the earlier period (1930-th years) in the Institute of Social Investigations in Frankfurt am Main (its representatives were: Max Horkheimer, Herbert Marcuse and Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno). It denied the idea of K.Marxs about the revolutionary possibilities of the working class in the process of modernization of the society. Considering the

manipulative functions of the mass media, in the same time the leading role in the process of ideologization of the economic basis in the interests of the ruling class was generally admitted.

The critical analysis of the discourse was arisen on the theoretical basis of the so-named critical linguistics that was formed in England in 70-80-th years, and it treated the language as one of the kinds of “social practice” (its representatives were: Sir Ralph Howard Fowler, Gunther Kress). Discourse is determined as a whole text, the actualization of which is conditioned by many factors, including social. Discourse is a kind of communication that is orientated upon discussion and rationale of any meaningful aspects of the actions, opinions and expressions of its members. “Critical analysis of discourse” comes from the fact that the texts are the result of man’s activity, functioning in a definite social situation. The attitude of communicator and recipient usually reflect the different models of social relations. The communicative means of any level of the functioning are also socially determined.

A consideration of the discourse as logically holistic, instrumental, socially determined unit of communication gives an opportunity to the representatives of this direction “non-vocal languages” (for example, the language of advertisement, body language) to investigate in correlation with the language (kind of verbal communication) as the main method of intercourse between men. It creates the basis for forming of whole theory of social communication, including the consideration as verbal, so non-verbal communicative means.

Критическая теория представляет собой разновидность неомарксистского (в большей части немарксистского) подхода к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория возникла в Франкфуртской школе раннего периода (1930-е годы) в Институте социальных исследований во Франкфурте-на-Майне (её представителями считаются М.Хоркхаймер, Г.Маркузе и Т. Адорно). Она отрицала идею К.Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества. Рассматривая манипулятивные функции СМИ, в то же время признавали их ведущую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Критический анализ дискурса – это учение возникло на теоретической основе, так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70-80-х годов, трактует язык как один из видов “социальной практики” (его представителями были Р.Фаулер, Г. Кресс). Дискурс определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний её участников. “Критический анализ дискурса” исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определённой социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления “неречевые языки” (например, язык рекламы, мимики и жестов) рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основным способом

коммуникации между людьми. Это создаёт основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

təsadüfi anlama (dərək etmə, tapma) – **insight** (the divine afflation, afflatus) – **инсайт** (внезапное озарение, догадка)

təsadüfi əhvalat (malın istehlakçısı və ya xidmətin izahında, adətən, istifadə edilən xoş məqam) – **case history** (it is usually embraced during explanation about propitious using of the consumer goods or service) – **кейс-история** (случайная история, используемая обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем товара или услуги)

Onlar, adətən, aşağıdakı alqoritm üzrə təsnif olunur: 1) müəyyən subyektin (kompaniyanın, şəhərin, regionun və s.) probleminin və onun başqaları üçün aktual olmasının təqdimi; 2) müvafiq tərzdə müəyyən problemin həlli haqqında söhbət açılır; 3) problemin həll olunmasının üslubları və metodları, onların üstünlükləri göstərilir; 4) konkret problemin həlli təcrübəsinin detallarla ümümləşmələri verilir.

It is described by the following algorithm: 1) the problem of a definite subject (company, town, region and others) is represented as actual for others; 2) there is construed about the resolving of the problem in the appropriate form; 3) the ways and methods of the problem solution and its advantages is showed there; 4) it is colligated and detailed the experience of concrete problem solving.

Обычно они описываются по следующему алгоритму: 1) представляется проблема определенного субъекта (компании, города, региона и др.), актуальная для других; 2) рассказывается о том, как проблема решается соответствующим руководством; 3) показываются способы и методы разрешения проблемы и их преимущества; 4) обобщается, детализируется опыт решения конкретной проблемы.

təsdiqləmə (bir şeyin düzgünlüyünün qəbul olunması, təsdiq olunması, sertifikatlaşdırılması) – **confirmation** (a corroboration, allowance, attestation, certification of the propriety of something) – **подтверждение** (признание, засвидетельствование, удостоверение правильности чего-нибудь)

tirada (yüksək tonla səslənən uzun ifadə, müfəssəl (geniş bir) replika, nitq parçası) – **tirade** (expatiation, rant, patch in the updrawn style) – **тирада** (длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне)

tok-şou (canlı yayımda dinləyici və tamaşaçılarla aparılan dialoq) – **talk-show** (dialogue with listeners and studio audience on-camera) – **ток-шоу** (живой диалог со слушателями и зрителями в прямом эфире)

tolerantlıq (dözümlülük, iltifat) – **tolerance** (indulgence, leniency) – **толерантность** (терпимость, допущение)

transaksiya (mübadilə, işlə bağlı mübahisələrin və müqavilələrin razılaşdırılması; informatikada məlumatların qəbulu və göndərilməsi əməliyyatı; kommunikativistikada müxtəlif kommunikativ problemlərin həll olunması) – **transaction** (pennyworth, a settling (*Am.* fix-up) of the business disputes and contracts; in the Computer science the operation of information acceptance and start; in the Communicativistics it is an adjustment of various communicative problems) – **трансакция** (сделка, урегулирование деловых споров и договоров; в информатике операция приёма и отправления данных; в коммуникативистике урегулирование различных коммуникационных проблем)

transaksiyalı təhlil (kommunikasiyaların və verbal əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi məqsədi olan individlərin ictimai əməkdaşlığının öyrənilməsi) – **transactional employees** (the observation of the social interplay of the persons, which aim is an improvement of the communications and human relations) – **трансакционный анализ** (изучение социальных взаимодействий индивидов, целью которого является усовершенствование коммуникаций и человеческих отношений)

trivial (orijinal olmayan, əhəmiyyətsiz, mənasız, çox sadə, kiçik, banal) – **trivial** (truistic, hackneyed, percoct, tritiacal) – **тривиальный** (лишённый оригинальности, обыденный, избитый)

truizm (ümumməlum həqiqət; bayağılıq) – **truism** (notorious truth, bromide, wheeze, cliché, old tag; banality) – **трюизм** (общеизвестная, избитая истина; банальность)

TV-metriya (istənilən televiziya kanallarının respondentlər tərəfindən baxılması zamanı informasiya canlı yığımının nəzarətilə izlənmə prosesinin elektron vasitələrinin tətbiqi ilə keçirilən televiziya proqramların qavrayışının ölçü vahididir) – **TV-metry** (the measuring of the television programs reception with application of the electronic means of tracking of information gauge while respondents watching any channels of telecasting) – **ТВ-метрия** (измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения (датчиков прямого съема информации) при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения)

U

utilitar (faydalı, əsas meyarı maddi mənfəət olan istiqamət; dar şərcivədə praktik, tətbiqi) – **utilitarian** (the direction, the main criterion of which is material profit; banaisic, applied) – **утилитарный** (направление, основным критерием которого является материальная выгода; узкопрактический, прикладной)

Ü

ünsiyyət (ictimai münasibətlər sistemi ilə şərtlənən şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı əməkdaşlıq ictimai əlaqələrin mövcudluğunun üsulu kimi) – **communication** (an interpersonal interplay of the persons that is conditioned by a system of social relations as the method of its existence) – **общение** (межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений как способ существования общественных отношений)

Münasibətlər onlara olan tələbatla, ya fəaliyyətə (əmək, təhsil, oyun) daxil olmaqla, ya da kommunikasiyanın müxtəlif sistemləri ilə şərtlənir. Ünsiyyətin əsası qruplararası, qrupdaxili şəxsiyyətlərarası rollarla olan əlaqələrdir, individin ictimai qrupla, birliklə, sistemlə, təşkilatla və ya bütöv cəmiyyətlə mövcud olan əlaqəsidir. Sosioloqlar ünsiyyəti insan fəaliyyətinin sosial şərtlənən növü kimi təhlil edir, lingvistlər isə müxtəlif verbal situasiyalarda dilin kommunikativ funksiyasının aktuallaşması kimi. Psixologiyada “ünsiyyət” termini birgə fəaliyyət şəraitində informasiya mübadiləsi məqsədilə aparılan fərdlərarası əlaqələrin yaranması və inkişafı prosesini bildirir.

The relations are determined by their interests in it, or are included in the activity (labour, training, game), or are conditioned by the different systems of communication. The base of communication are intragroup, incollective interpersonal partial relations, rapport of the individuum with a social group, communion, collectivity, system, organization or totally society. The sociologists consider the communication as a socially conditioned kind of activity of the men, the linguists as actualization of the communicative function of the language in the various verbal situations. In the Psychology the term “communication” means the process of establishing and development of the contacts between the persons in the circumstances of mutual activity with the aim of information exchange.

Отношения либо обуславливаются потребностью в них, либо включаются в деятельность (труд, обучение, игра), либо опосредуются различными системами коммуникации. Основой общения являются межгрупповые, внутригрупповые межличностные ролевые отношения, отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом. Социологи рассматривают общение как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты как актуализацию коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях. В психологии термин “общение” обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

ünsiyyət zamanı qərarların formalaşmasının kommunikativ üslubları – the communicative methods of the decision working-out during intercourse – коммуникативные методы выработки решений в процессе общения

Müzakirə edilən problem üzrə qərarların kollektiv şəkildə çıxarılmasının məqsədilə həyata keçirilən aparıcı (kommunikatorun) (formal, qeyri-formal, süni yaradılan, ekspert) qrupla olan

qarşılıqlı əməkdaşlığın üslubları. Qrupda intensiv kommunikasiyaların aparılması prosesində qərarlar çıxarılmasının daha geniş yayılan üslublarına beyinə hücum, qrupun dinamikası, qarşılıqlı interpretasiya, qrupun özünün refleksiyası, ideyaların müzakirəsi, moderasiya, fasilitasiya, məzmunla iş, oyun metodları və sosiodram üslubu aiddir.

There are the methods of interplay of a guiding communicator with the (formal, non-formal, affectedly created, experted) group with the aim of a collective formulation of the decisions according to the discussed problem. To the most outspreading methods of the making decisions of the intensive communications in the group are the cerebric storm (assault), group's dynamics, mutual interpretation, group's reflexion, colloquy of the ideas, moderation, facilitation, working of the content, acting's methods and method of sociodram.

Это методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т.д.) с целью коллективной выработки решений по обсуждаемой проблеме. К наиболее распространенным методам выработки решений в процессе осуществления интенсивных коммуникаций в группе являются мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы.

üstünlük təşkil etmək (üstələmək) – **prevail** (predominate, to have overbalance) – **превалировать** (преобладать, иметь перевес)

üsulun inflyasiyası – inflation of style – напыщенность стиля

üzrxahlıq (nəyisə izah etməyə, üzr istəməyə gətirilən dəlil) – **allegation** (argument, denial, abolution, warranty that may be explain, apologize something) – **оправдание** (довод, которым можно объяснить, извинить что-либо)

V

valid idarəetmə (müəssisə, təşkilat rəhbərinə təqdim edilən tam məsuliyyəti ilə idarə səlahiyyəti, prinsipi, idarə qərarlarının qəbul olunmasında üstünlük hüququ) – **unified brass hat / unitary authorities** (the preferred right in the enactment of the managerial solutions, which is taken to a director of the concern, institution, organization with the fixed of sole responsibility) – **единоначалие** (принцип управления, предоставляющий руководителю предприятия, учреждения, организации преимущественное право в принятии управленческих решений с возложением на него единоличной ответственности)

validlik (*Lat.* “validus” – güclü, bərk; tədqiqat instrumentlərin əsaslandırılması və adekvatlığı; informasiyaya münasibətində (məlumatın validliyi) istənilən obyektin faktiki vəziyyətinin təzahürünü tapmaq qabiliyyətidir) – **validity** (*Lat.* “validus” – strong, durable; the validity and adequacy of the investigatory instruments; vis-a-vis information (validity of the intelligence) the capability to reflect the factual state of any object) – **валидность** (*Lat.* “validus” – сильный, крепкий; обоснованность и адекватность исследовательских инструментов; по отношению к информации (валидность информации) способность отражать фактическое состояние объекта)

verbal (şifahi, nitq vasitəsilə) – **verbal** (orally, by means of speech) – **вербальный** (устный, словесный)

verbal kommunikasiyasının növləri (ünsiyyət növləri) – **the kinds of verbal communication** (the kinds of intercourse, the type of communion) – **виды вербальной коммуникации** (виды общения)

Ünsiyyət sahəsində mütəxəssislər koqnitiv, məntiqli (inandırıcı), ekspressiv (ifadəli), məqsədyönlü (kortəbii) və ritual (ənənəvi) kommunikasiya növlərini fərqləndirirlər. Koqnitiv ünsiyyət yeni informasiyanın mənimsənilməsinə və onun təcrübi fəaliyyətində tətbiqini həyata keçirir. İnandırıcı ünsiyyət növünün məqsədi həmsöhbətçilərdə müəyyən hissləri yaratmaq və mənəvi dəyərləri formalaşdırmaqdır; əməkdaşlığın müvafiq strategiyalarının düzlüyünə inandırmaqdır; həmsöhbətçili özünə həmfikir etməkdir. Ekspressiv ünsiyyət növü tərəfdaşda psix-emosional əhval-ruhiyyə formalaşdırmaq, hissləri, həyəcanı çatdırmaq, lazımi sosial hərəkətə yönəltmək məqsədilə həyata keçirilir. Məqsədyönlü ünsiyyət növü tərəfdaşın davranışının dəyişilməsinə, qaydaların, dəyərlərin yeniləşməsinə güclü təsir göstərmək məqsədilə həyata keçirilir. Ritual ünsiyyət növü şərti münasibətlərin gücləndirilməsi və saxlanması, qruplarda ictimai psixikasının idarə olunması, firma və ya korporasiyanın ritual ənənələrin saxlanması məqsədilə həyata keçirilir.

The specialists differ the cognitive, persuasive, expressive, suggestive and ritual types of communication in the sphere of intercourse. Cognitive intercourse is realized with the aim to apperceive the new information and its using in a practice. Persuasive intercourse is realized with the aim to cause the definite feelings of communion partners and to form the valuable orientations and guidelines; to persuade in the justification of any strategies of interplay; to do its own soul mate. Expressive intercourse is realized with the aim to form psycho-emotional pulsebeat of a partner, to express the feelings, trials, to motivate the necessary social action. Suggestive intercourse is realized with the aim to have a great influence with partner to change his / her behavior, alternation of the guidelines, the valuable orientation. Ritual intercourse is realized with the aim of fixing and keeping of the conventional relations, regulation of the social psychology into the groups, maintaining ritual traditions of firm, corporation and others.

Специалисты в сфере общения различают познавательное, убеждающее, экспрессивное, суггестивное и ритуальное общение. Познавательное общение осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности. Убеждающее общение ставит цель вызвать у партнеров по общению определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. Экспрессивное общение осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию. Суггестивное общение ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентации. Ритуальное общение ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др.

verbal kommunikativ vasitələr (şifahi verbal əməkdaşlıq – söhbət) – **the verbal communicative means** (a spoken verbal interplay of sides - conversation) – **вербальные коммуникативные средства** (устное словесное взаимодействие сторон - беседа)

verifikasiya (informasiyanın doğruluğunun kontrolu, yoxlanışı) – **verification** (checkout, monitoring of the information reliability, veracity) – **верификация** (контроль, проверка достоверности информации)

versiya (*Lat.* “versio” – dönüş; istənilən hal-hadisə ilə bağlı izahının variantı) – **version** (turnabout; one of the explanations of some circumstance, fact) – **версия** (поворот; одно из объяснений какого-либо обстоятельства, факта)

vertu (*It.* “vertu” – incəsənətə sevgi; bədii zövq; incəsənətin nadir və ya qədim nümunələri) – **vertu** (love to the Art; artistic taste; the uncommon or old objects of the Art, virtu) – **верту** (любовь к искусству; художественный вкус; редкие или старинные предметы искусства, раритеты)

videokonfrans (*Eng.* interaktiv televiziya dan fərqli olaraq videokonfransın aşağıdakı imkanını mövcuddur: eyni zamanda iki istiqamətdə obrazların və səslərin translyasiyasını keçirtmək, bu da, öz növbəsində, kommunikativ prosesinin iştirakçıları, sanki konfrans zalı kimi, ekran vasitəsilə birləşdirir) – **videoconference** (videoconference versus the interactive television has the opportunity of the translation of character sketches and sounds simultaneously in the both directions, and that helps to members of communicative process by means of screen come together as a hall of the conference) – **видеоконференция** (в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что даёт возможность с помощью экрана объединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции)

virtual (hərəkət etməyi bacaran, faktiki; özü öz başına mövcud olmayan, lakin müəyyən şərtlərin mühitində yaranan bilən) – **virtual** (able to the action, impliable; non-existent directly single, but capable to pop up in the definite conditions) – **виртуальный** (способный к действию, возможный; не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий)

virtual reallıq (*Lat.* “virtuals” – mümkün olan, ola bilən; maddi dünyadan fərqli olaraq təsəvvürün və ya arzu olunanın məhsulu kimi təqdim edən subyektiv qavrayışın və ictimai reallıq görüntülərin bir növü) – **virtual reality** (possible, eventual, presumable, *Amer.* all get-out, eligible, acceptable; the kind of subjective perceiving and apparition of social reality, that, unlike material, represents the world as a product of imagination or expectancy, nonentity) – **виртуальная реальность** (возможный, могущий быть; разновидность субъективного восприятия и видений социальной действительности, которая, в отличие от материального, представляет мир как плод воображения или ожидания)

“Virtual reallıq” anlayışı paradıqların sırasında bəzi baş vermiş hadisələrin nəticəsində yaranan müəyyən vəziyyətin işarəsi üçün istifadə olunur. Müəyyən situasiyalarda bəzi individlərin virtual reallığı formalaşan istəyi yaranır. “Virtual” anlayışı həmçinin qeyri-real və ya qeyri-ənənəvi vəziyyətin bildirilməsi üçün istifadə olunur. Məsələn, bəzi istifadəçilər üçün internet şəbəkəsində ünsiyyət həyatın mənasına çevrilir və real ünsiyyətdən çəkinərək ənənəvi-ictimai kommunikasiyaya zidd olan virtual ünsiyyətə üstünlük verirlər.

The notion of “virtual reality” is used in the variety of paradigms for denotation of such situation that in some circumstances may come on. In a definite state some persons have the wish to construct the virtual reality. The notion “virtual” is used for designation of unreal or non-traditional state of something. For example, the communication of Internet for some users

transfers into the significance of life and outgoing from a real communion in compliance for virtual and counterpoise to traditionally-public.

В ряде парадигм понятие используется для обозначения такого состояния, которое может наступить при некоторых обстоятельствах. В определенном состоянии у некоторых индивидов появляется желание конструировать виртуальную реальность. Понятие “виртуальный” используется и для обозначения нереального или нетрадиционного состояния чего-либо. Например, общение в сети Интернет для некоторых пользователей превращается в смысл жизни и уход от реального общения в угоду виртуальному и в противовес традиционно-публичному.

vizavi (qarşı qarşıya) – **vis-a-vis** (opposite, *Fr. en face*) – **визави** (напротив, друг против друга)

Y

yardımçı hüquqlar (*Eng.* “subsidiary rights” – kitabların yenidən nəşr olunmasına və yaxud kino və televiziya üçün ssenari kimi istifadəsinə əlavə haqlar) – **the subsidiary rights** (the supplementary rights on book re-edition or its using as scenario for cinema and stage direction) – **субсидиарные права** (дополнительные права на переиздание книг или их использование в качестве сценариев для кино и телепостановок)

“yol-məqsəd” modeli (kommunikantların dəstəyi və qiymətləndirilməsi təmininin təqdimi strukturlarının modelidir, o da seçim və məqsədli oriyentasiyasının yaranması, qarşıya qoyulan məqsədlərinə üsulun korrektəsi vasitəsilə kommunikasiya məqsədlərinə çatması mühitinin yaranmasına kömək edir) – **“path-goal-leaderchip” model** (the structures of support and remuneration securement of the communicators are using in this model, that help along a making of the atmosphere of achievement of the communication aims by means of choice and framing of purposive orientation, updating of the way to the posed aims) – **модель “путь-цель”** (модель, в которой используются структуры обеспечения поддержки и вознаграждения коммуникантов, что способствует созданию атмосферы достижения целей коммуникации путём выбора и создания целевой ориентации, корректировки пути к поставленным целям)

Z

zipping (*Eng.* “zip”; reklam kliplərin sürətli nümayişi) – **zipping** (a quick running through of ad clips) – **зиппинг** (ускоренное прокручивание рекламных клипов)

Lüğətin tərtibi zamanı istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

- . A Dictionary of Modern English Usage, New York, Oxford University Press, 1985.
- . Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, 4 cildə, Bakı, Şərq-Qərb, 2006, IV cildə.
- . Azərbaycan dilinin orfoqrafiya lüğəti, Bakı, “Şərq-Qərb” nəşriyyat evi, 2012.
- . Collin H. Collin’s English Dictionary. Glasgow, 2013.
- . Hornby A.S., Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English, Oxford University Press, 2006.
- . Longman Dictionary of Contemporary English, London, Longman, 2013.
- . Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary, Eleventh Edition, 2014.
- . Oxford Advanced Learner’s Dictionary, Oxford, Oxford University Press, 8 th ed., 2010.
- . The Columbia Encyclopedia, Sixth Edition, 2004, Columbia University Press, <http://www.questia.com/PM.qst?a=o@d=101270565>
- . Webster’s New Collegiate Dictionary, 2-nd edition, USA, G. and C. Merriam Co publishers, 2000.
- . Адамчик Н.В. Англо-русский словарь, Мн.: Современный литератор, 2003.
- . Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов, Изд. 4-ое, стер. М., КомКнига, 2007.
- . Бабкин А.М., Шендецов В.В. Словарь иноязычных выражений и слов, I-II тома, Л.Наука, Изд-е 2-е, 1981.
- . Кравченко А.И. Культурология. Словарь, М., Академический проект, 2000.
- . Краткий психологический словарь. М.: Политиздат, 1985.

- . Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь лингвистических терминов, М., Мир и Образование, 2003.
- . Учебный социологический словарь. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 1999.
- . Ярцева В.Н. (главный редактор), Лингвистический энциклопедический словарь, Москва, Советская энциклопедия, 1990.

Mündəricat

Contents

Оглавление

A.....	9-20
B.....	21-25
C.....	26-28
Ç.....	29
D.....	30-35
E.....	40-42
Ə.....	43
F.....	44-48
G.....	49
H.....	50
X.....	51
İ.....	52-69
K.....	70-136
Q.....	137-139
L.....	140-142
M.....	143-151
N.....	153-154
O.....	155-157
Ö.....	158

P.....	159-170
R.....	171-174
S.....	175-187
Ş.....	188-189
T.....	190-196
U.....	197
Ü.....	198-199
V.....	200-203
Y.....	204
Z.....	205

Qeydlər Üçün

For Notes

Для Заметок

Nigar Veliyeva is Professor of Language in Education at the Azerbaijan University of Languages since 2007. She has published extensively on Applied Linguistics, English language teaching and discourse analysis.

Since 2005 she is co-editor of the International Scientific-Theoretical journal “Language and Literature” of Baku State University, the responsible editor of department of the “Western Philology”; since 2011 she is full member of the European Linguistic Society; since 2013 she is the full member of the International Fund for Cooperation and Partnership of the Black Sea and the Caspian Sea; since 2018 she is Member of Azerbaijan Writers Union.

Her books include:

- “Müxtəlif sistemli dillərdə nitq və təfəkkür fəlləri ilə formalaşan frazeoloji vahidlər” (1999),*
“Структурно-семантические особенности словосочетаний в современном английском языке” (2001),
“Frazeoloji birləşmələrin müqayisəli linqvistik təhlili” (2001),
“Azərbaycanca-İngiliscə-Rusca Frazeoloji Lüğət” (2006),
“Müxtəlif sistemli dillərdə fəli birləşmələrin tipoloji təhlili” (2008),
“İrihəcmli Üçdilli Frazeoloji Lüğət” (2010),
“Dil tipologiyasının aktual problemləri. Actual problems of language typology. Актуальные проблемы языковой типологии” (2011),
“İngilis dilinin tarixinin giriş kursu” (2013),
“Some Aspects and Peculiarities of Intercultural Communication in the Process of Globalization” (2013, Belgrade),
“Some Aspects and Peculiarities of Intercultural Communication in the Process of Globalization” (2013, Baku),
“Theoretical Issues of Stylistic Lexicology” (2014),
“Communicative-Pragmatic Paradigm of English Lexicology” (2014),
“Synergetics of the language, national consciousness and culture by globalization” (2016),
“Mədəniyyətlərarası dialoq ya global kommunikasiya şəraitində təhsilin dili və dilin təhsili” (2016),
“Azərbaycanca - İngiliscə İdiomatik Lüğət” – “Azerbaijani – English Dictionary of Idioms” (2017),
“Qloballaşan dünyada multikulturalizm şəraitində dilin inkişafı” (2017),
“Introductory Course to the English Stylistics. Linguistic Approach” (2018).