

N İ G A R V Ə L İ Y E V A

AZƏRBAYCANCA – İNGİLİSCƏ – RUSCA

İZAHLI KOMMUNİKASIYA

TERMİNLƏR LÜĞƏTİ

BAKİ - 2018

AZƏRBAYCANCA – İNGİLİSCƏ – RUSCA
İZAHLI KOMMUNİKASIYA
TERMİNLƏR LÜĞƏTİ

Nigar Çingiz q. Vəliyeva
Azərbaycan Dillər Universiteti

BAKİ – 2018

Elmi redaktor:

Kamal Mehdi oğlu Abdullayev

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının
həqiqi üzvü, filologiya elmləri doktoru,
professor, əməkdar elm xadimi, akademik

Ön sözün müəllifi:

İsa Əkbər oğlu Həbibbəyli

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının
həqiqi üzvü, filologiya elmləri doktoru,
professor, əməkdar elm xadimi, akademik

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 ixtisarlara (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)

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

akkulturasıya (*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)

aktiv oxu (elektron-display 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 monopoliyalaşdırılmış informasiya-əyləncəli sənayəsinin standart modellərinə ideya baxımından zidd olan kommunikasiyalardır) – **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 çıxma 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)

amimiya (sinir 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)

apellyasiya (kömək üçün ictimai fikrə müraciət) – **appeallation** (an appeal to ask the help of social opinion) – **апелляция** (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 işlədilən 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)

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 demoqrafik, 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 “tamaşağını” 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 müəyyənəşdirilməsində 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 obyekt, 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 (*Ísp.*) 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 identify 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)

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

B

bekgraunder (*Eng.* “backgrunder” – “arxadan 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-relizdə qısa əlavə informasiyaya malik olur və jurnalistə konkret xəbər materialının təşkilində köməkçi vəsait rolunu oynayır) – **backgrunder** (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 (müəyyən zamanda çox sayda, böyük tirajla və ən yaxşı 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)

bixeviorizm – behaviorism – бихевиоризм

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, Yotsonun 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 xüsusi 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.

breynstorming (Eng. “brain” - beyin və “storm” – tufan, boran, yəni “bir kəsin beyninə təzyiq”) – **brainstorming** (“an attack to one’s brain”) – **брейнсторминг** (“мозговая атака”)

“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)

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)

C

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)

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. Individual 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.

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 joinders contort the ontological essence of communities greatly. It is conceived that in mass communication, including mass media, joinder's nets are dominant; they form mostly distorted liable information, which needs expert's update by joinders, so whole informational net becomes joinder that shows its epistemological essence by means of joinder 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 искаженную информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами, таким образом, и всё информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети.

Ç

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)

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

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.

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)

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 üsulların 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 diaqnostikasi: 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)

dialoq (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)

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)

digitalizasiya (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)

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 kommunikanların niyyəti, motivi, direktivləri və prinsipləri ilə müəyyən edilir.

The verbal-semantic characterization of a person is built by means of the word-hoard 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)

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)

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)

İnformasiyanın 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 rəasional 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. Misal 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 hypothetic 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.

diversifikasiya (kommunikativistikada çoxşahəli kommunikativ komplekslərin yaranması, həmçinin informasiya sənayesinin müxtəlif sferalarına sərmayənin, investisiyanın qoyuluşu) – **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)

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)

E

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

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 (individd 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) – **экспектации** (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 sistemə uyğunlaşdırılması) – **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 şərti ilə) – **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)

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 определённости, тем меньше величина энтропии)

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)

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.* outrecuidance) – **фанаберия** (заносчивость, кичливость, спесь, чванство, надменность)

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)

filtrasiya (*Eng.* “filtering”, əsas mənaya 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)

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 karakterinin 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)

fobi (qorxu hissi, müəyyən vəziyyətdə subyektə bürüyən konkret məzmunlu müxtəlif qorxuların vəsvəəli 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)

Frankfurt məktəbi – Francfurt 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 yönəlmişdir. Cəmiyyətin fəlsəfi “tənqidi nəzəriyyəsində” o K.Marksın burjua mədəniyyətinə tənqidi yanaşma elementlərini Hegelin dialektikasının və Z.Freydin psixozanalizinin ideyalarını birləşdirməyə cəhd edirdi. 1970-ci illərin əvvəllərində ciddi ziddiyyətlərin dərinə getdiyinə görə məktəb məhv oldu.

The Francfurt 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 серьёзных противоречий школа распалась.

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, valehedicilik; resipiyentlər 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

H

X

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 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)

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)

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.)

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, məlulət 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 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.

“İnformasiya 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.

İnformasiya cəmiyyətinin formalaşmasının əsas şərtlərindən biri kimi global miqyasda istifadə edilən informasiya şəbəkəsinin yüksək texnologiyaları təhlil olunur. İnformasiya 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 vivid representatives of such tendention are French: Alain Touraine, P.Servan-Schreiber, Michael Ponyatovskiy; 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 marketingi (ümumiləşdirilmiş materiallar və tövsiyyələr özündə ehtiva edən son sənəd şəklində xüsusi icraçı tərəfindən təqdim olmuş 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 proqram vasitələrinin kompleksi; kommunikativistikada daha geniş mənada istifadə olunur: fərdlərin kütləvi kommunikasiya və digər kommunikasiya vasitələrilə 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 edən, 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)

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 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)

informatika (informasiyanın qəbulu, saxlanılması, 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 sosisomədəni əlaqələrin, bilavasitə nitqin və vasitəsiz müşahidənin vasitəsilə fərdin sosisomədəni 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)

insayder (nüfuzlu strukturları təmsil edən və bağlı, gizli informasiyaları əldə edə bilən kommunikan) – **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 aspersive 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 (fərdin kompüterlə olan dialoqu, istifadəçinin sorğusuna dərhal sistemin cavabı olanda interaktiv qarşılıqlı əlaqə, əməkdaşlıq baş verir) – **an interactive regime** (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** (диалог человека с компьютером, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы, 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 proqram 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 global sistemə çevrilən dünyəvi kompüter kommunikativ 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 verişlər 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)

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 xəttlərinin 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)

istablišment (*Eng.* “establishment” – qurum, müəssisə; istənilən cəmiyyətə güclü təsir göstərməyə malik olan dövlət, iqtisadi, ideoloji münasibətlərinin, təşkilatların, idarələrin və digər strukturların dominant sistemi; istablišmentin sahəsinə mass media daxildir, çünki onun vasitəsilə kütləvi auditoriyanın təfəkkürü və həyat tərzı formalaşır) – **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) – **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)

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)

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

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) – **катарсис** (выражение акта агрессии или насилия в СМИ: эмоциональное потрясение, очищение с помощью страха и сострадания)

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.

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)

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 anlaşılqı olan fərqli reklam plakatları; təşkil edənlər tərəfindən tədbirin iştirakçalarına 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 определенный 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)

kommunikasiyanın etnososilogiyası – the ethnosociology of communication – этносоциология коммуникации

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., Суколов 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.

Предметом этносоциологии коммуникации являются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерелексированные 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., Суколов 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.

Подчеркивая 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.

Предметом этносоциологии коммуникации являются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерелексированные 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., Суколов 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 effektivliyi (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) – **the effectiveness of communication** (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) – **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)

kommunikasiyasının fiziki əngəlləri (Eng. “physical barriers”) – **the physical communication crimps, handicaps** (уникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации) – **физические барьеры коммуникации** (уникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации)

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

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.

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.

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 vahid nəzəriyyəsi – unified theory of communication
– единая теория коммуникации

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; отеч. — Афанасьев В. Г., Гвишиани Д. М.); информационного общества (Д. Белл, Н. Луман, М. Мак-Люэн, Д. Масунда М. Понятовский, П. Серван-Шрай-бер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер); технологического детерминизма (Т. Веблен, Д. Белл; отеч. Кравченко С. А., Титаренко Л. Г.); компьютерной футурологии (О. Тоффлер, Э. Шумахер, С. Мендловиц, Р. Фолк, Г. Гендерсон; отеч. Араб-оглы Э. А., Бестужев-Лада И. В.) и др. 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.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование 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.

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; отеч. — Афанасьев В. Г., Гвишиани Д. М.); информационного общества (Д. Белл, Н. Луман, М. Мак-Люэн, Д. Масунда М. Понятовский, П. Серван-Шрай-бер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер); технологического детерминизма (Т. Веблен, Д. Белл; отеч. Кравченко С. А., Титаренко Л. Г.); компьютерной футурологии (О. Тоффлер, Э. Шумахер, С. Мендловиц, Р. Фолк, Г. Гендерсон; отеч. Араб-оглы Э. А., Бестужев-Лада И. В.) и др. 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.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование 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.

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; отеч. — Афанасьев В. Г., Гвишиани Д. М.); информационного общества (Д. Белл, Н. Луман, М. Мак-Люэн, Д. Масунда М. Понятовский, П. Серван-Шрай-бер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер); технологического детерминизма (Т. Веблен, Д. Белл; отеч. Кравченко С. А., Титаренко Л. Г.); компьютерной футурологии (О. Тоффлер, Э. Шумахер, С. Мендловиц, Р. Фолк, Г. Гендерсон; отеч. Араб-оглы Э. А., Бестужев-Лада И. В.) и др. 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.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование 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.

kommunikativ sistemlərin müdafiəsi (комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему) – **defence of the communicative systems** (комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему) – **защита коммуникационных систем** (комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему)

kommunikator (mesajın təşəbbüskarı) – **communicator** (message originator) – **коммуникатор** (инициатор сообщения)

kvazi-kommunikasiya (ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию) – **quasi-communication** (ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию) – **квазикоммуникация** (ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию)

kliring haus (Eng. “clearing-house”, центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации) – **clearing-house** (центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации) – **клирингхауз** (центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации)

klişe (стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза) – **cliché** (стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза) – **клише** (стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза)

kod (система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи) – **code** (система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи) – **код** (система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи)

kolaj (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) – **collage** (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) –

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; столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений) – **collision** (impact, столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений) – **коллизия** (столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений)

колонтитул (фр. *colonne* — столбец и *titulus* — надпись) — краткие данные об авторе, заглавии книги или статьи, помещаемые с целью облегчения ориентации читателя в тексте

коммуникабельность (англ. *communicability*) — общительность, психологическая совместимость; способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению связей

коммуникант — любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации

коммуникативистика (наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь)

коммуникативная диада (прочные, устойчивые связи между двумя элементами коммуникативной системы. Ее 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* (авт.). Например, образование семьи представляет собой процесс формирования коммуникативного диполя)

коммуникативная личность (личность, имеющая совокупность индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.

Коммуникативная личность характеризуется *мотивационными, когнитивными и функциональными* параметрами. «Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее 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.

коммуникативная механика — составляющая технологии самопрезентации личности или группы людей. Понятие введено в оборот В. М. Шепелем.

коммуникативная перегрузка (англ. *communication overload*) — ситуация, когда объем коммуникативных входов и каналов существенно превышает возможности их применения и обработки информации или же потребности коммуникативных сторон

коммуникативная способность (способность, которая проявляется в общении человека с другими людьми. Она включает умение слушать и понимать людей другими, оказывать на них влияние, устанавливать с ними необходимые взаимоотношения)

коммуникативная сфера (социально-обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями: необходимостью сообщить или получить какую-либо информацию.

Она интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией. Коммуникативная сфера по своей природе тесно связана с общественными связями и отношениями. Коммуникативная сфера, обусловленная тематикой информации, формирует функциональный стиль коммуникации, ориентированный на определенную социальную группу. Молодежные, женские, религиозные или профессиональные группы пользуются различным словарным запасом, по-разному выражают мысль и строят свою речь.

коммуникативная тетрада (коммуникативная система, включающая четыре стороны, каждая из которой находится во взаимосвязи со всеми остальными тремя коммуникантами)

коммуникативная триада (устойчивая система коммуникативных взаимосвязей между тремя коммуникантами)

коммуникативная установка (состояние предрасположенности субъекта к осуществлению какой-либо коммуникации. 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, ее 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.

kommunikasiya əngəlləri – **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)

kommunikasiyanın ikipilləli modeli – **двухступенчатая модель коммуникации** 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 г. 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. Определенное суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, усваивается, как правило, посредством механизма межличностных коммуникаций. Причем 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

дается та информация, которая нужна ей и понятна. Иначе она не будет включена в систему коммуникаций

kommunikativ ərazi – коммуникативное пространство — пространство, где протекает коммуникативный процесс. В одних случаях оно может иметь географически или территориально очерченные границы, в других — представлять аморфное состояние.

kommunikativ xarizma – communication charisma – коммуникативная харизма (характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией)

Коммуникативные средства (не технические средства коммуникации). Принято подразделять коммуникативные средства на: 1) несловесные персональные, 2) словесные устные, 3) письменные персональные, 4) письменные групповые.

Коммуникативные субъектно-объектные отношения — инициируемое активным субъектом отношений действие, на которое пассивно среагировал объект. При активизации объекта отмеченные отношения могут превратиться в субъектно-субъектные.

Коммуникативный вектор — термин, введенный в оборот автором, характеризует величину, направление и интенсивность коммуникативных процессов.

Коммуникативный (коммуникационный) процесс — процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной системы между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Коммуникатор (англ. *communicator*) — инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Коммуникации внешние — комплекс связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей с внешней средой, и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

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.

Kommunikasiyanın amerikan sosiologiyası () – american sociology of communication () – американская социология коммуникации (ПарсонсТолкотт: 1902, Колорадо-Спрингс — 1979, Мюнхен; ЭтциониАмитаи Вернер — 1929, Кельн; Белл Даниель — 1919, Нью-Йорк) 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. Этциони в качестве одного из средств повышения «активности» современного индустриального общества предлагает усиление централизованного контроля над функционированием системы путем 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».

Kommunikasiyanın amerikan sosiologiyası () – american sociology of communication () – американская социология коммуникации (ПарсонсТолкотт: 1902, Колорадо-Спрингс — 1979, Мюнхен; ЭтциониАмитаи Вернер — 1929, Кельн; Белл Даниель — 1919, Нью-Йорк) 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. Энциопни в качестве одного из средств повышения «активности» современного индустриального общества предлагает усиление централизованного контроля над функционированием системы путем 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».

Коммуникационная система — система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме.

Коммуникационное пространство — сфера в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций.

Коммуникационные технические средства — материально-вещественные элементы, специально созданные для помощи в осуществлении коммуникаций между людьми.

Коммуникация (лат. *communicatio* — сообщение, передача) — 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 определенная

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.

Коммуникация активная* — деятельное, энергичное взаимодействие сторон.

Коммуникация аудиовизуальная — получение информации, взаимодействия, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств. Воздействует эффективно на людей благодаря своим выразительным возможностям.

Коммуникация вербальная — словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям.

Коммуникация визуальная — взаимодействие с помощью видимых символов. 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 несет 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.

Коммуникация внутригрупповая (взаимодействие внутри структурированных групп. В малых социальных группах «теснота» и интенсивность общения велики. С увеличением размеров группы коммуникации все более обезличиваются.

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.

Коммуникация групповая (множественная) (коммуникация между тремя и более сторонами (множеством сторон), не составляющими

устойчивую группу (иначе такая коммуникация превращается во внутригрупповую).

Коммуникация дистанционная (взаимодействие осуществляемое на расстоянии с помощью рупора, динамика, радио-, теле-, компьютерных средств коммуникации).

Коммуникация когнитивная (от лат. *cognitio* — знание, познание) — взаимодействие каких-либо субъектов с познавательной целью. 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.

Коммуникация конфликтная — взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе.

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.

Коммуникация культурно-духовная — 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.

Коммуникация локальная — взаимодействие, осуществляемое в малой формализованной группе (внутрисемейная, триадная — общение трех лиц, образующих неразрывный треугольник связей и др.).

Коммуникация манипулятивная (пропаганда)

Коммуникация маркетинговая (сложный многофакторный процесс установления и поддержания контактов между производителем и потенциальными потребителями, а также деловыми партнерами. Коммуникатором в данном случае является производитель товаров или услуг, а содержание передаваемой информации зависит от конкретной задачи маркетинговой программы)

Коммуникация массовая (англ. *mass communication*) — разновидность коммуникации, охватывающая большие и средние по численности сообщества людей, способствующая «глобализации» процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. 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) ее 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.

Коммуникация межгрупповая 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.

Коммуникация международная — система взаимосвязей, осуществляемых между представителями различных стран.

Коммуникация межкультурная — коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ. Ее 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.

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)

Коммуникация моментальная (англ. *instantaneous communication*) — передача информации с большой скоростью с помощью телеграфа, различных компьютерных сетей и пр.

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 ее наращивания, организации и оценки научного труда)

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

Коммуникация непубличная — вид коммуникации, имеющий дело с информацией, у которой нет публичного статуса. К ним относятся приватные, специализированные, закрытые, секретные и т.п. коммуникации.

Коммуникация публичная — вид коммуникации, использующей информацию, представляющую общественный интерес.

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).

kommunikasiyanın elementləri (все, что включает в себя процесс коммуникации (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций является кодирование, передача сигнала, канал, прием и

расшифровка (декодирование), обратная связь) – elements of communication (все, что включает в себя процесс коммуникации (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций является кодирование, передача сигнала, канал, прием и расшифровка (декодирование), обратная связь) – **элементы коммуникации** все, что включает в себя процесс коммуникации (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций является кодирование, передача сигнала, канал, прием и расшифровка (декодирование), обратная связь

kommunikasiyanın ofis növü (взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств) – **official communication** (взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств) – **коммуникация офисная** (взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств)

kommunikasiyanın partisipar növü (*Eng.* 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) – **participatory communication** (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) – **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 passiv növü (взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации) – **passive communication** (взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации) – **коммуникация пассивная** (взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации)

kommunikasyonun performans növü – communication performance – коммуникация перформансная

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

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

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

коммуникация производственная (взаимодействие в производственной сфере, которое включает множество видов взаимодействия в сфере производства материальных и духовных благ)

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)

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.)

коммуникация рекреационная (коммуникации, осуществляемые в сфере, основной целью которой является восстановление физических и моральных сил)

коммуникация речевая

Формированию теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействию 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 английский философ, представитель лингвистической философии Джон 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 определенных намерений, а под «констатирующими» высказывания, к которым применимы понятия истины и лжи.

В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжали развивать отечественные и зарубежные ученые (Дж. Сёрль, М. М. Бахтин, Н. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Формированию теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействию 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 английский философ, представитель лингвистической философии Джон 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 определенных намерений, а под «констатирующими» высказывания, к которым применимы понятия истины и лжи.

В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжали развивать отечественные и зарубежные ученые (Дж. Сёрль, М. М. Бахтин, Н. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

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 английский философ, представитель лингвистической философии Джон 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 определенных намерений, а под «констатирующими» высказывания, к которым применимы понятия истины и лжи.

В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжали развивать отечественные и зарубежные ученые (Дж. Сёрль, М. М. Бахтин, Н. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Коммуникация семиотическая. 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.

Коммуникация социальная — обмен информации между социальными субъектами (индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами).

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.

Коммуникация среднего уровня — взаимодействие, осуществляемое в рамках социальных групп и организаций.

Коммуникация уличная — взаимодействие между различными лицами и группами при непосредственном контакте на улице. 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».

Коммуникация учебная — взаимодействие с целью получения знаний, навыков и умений, осуществляемое в большинстве своем через систему образования.

Коммуникация художественная — взаимодействие, осуществляемое посредством художественных образов, символов, знаков.

Коммуникация экспрессивная — яркое эмоционально выраженное межличностное взаимодействие с проявлением чувств, настроений.

Коммуникация эксклюзивная* — персональное предоставление канала коммуникации физическому или юридическому лицу.

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.

kommunikasiyanın funksiyaları – the functions of communication – функции коммуникации

Коммуникация выполняет следующие функции: апеллятивную, 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 ее разрушения; 2) корреляция элементов общества.

Коммуникация выполняет следующие функции: апеллятивную, 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 ее разрушения; 2) корреляция элементов общества.

Коммуникация выполняет следующие функции: апеллятивную, 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 ее разрушения; 2) корреляция элементов общества.

kommunikasiyanın məqsədi – the aim of communication – цель коммуникации (коммуникативная цель) планируемый результат; ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность

kommunikasiyanın sirkulyar (dairəvi) forması – circular 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

Коммюнике (официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, важных событиях внутренней жизни страны)

Компиляционная коммуникация* (англ. *compilation communication*) — взаимодействие, осуществляемое с помощью комбинации различных заимствованных информационных фрагментов, представляемых в различной форме (текст, рисунок, видеокадр и пр.).

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

компоненты модели коммуникации. Основными компонентами модели коммуникации являются источник, сообщение, канал и получатель. *Источник* — 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 (см. Каналы коммуникации). *Получатель* 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 (см. Эффективность коммуникации).

компьютеризация (англ. *computerization*) процесс развития компьютерной техники и ее внедрения в различные сферы общественной жизни

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)

комьюнити (англ. *community*) — различные виды коммуникабельной общности, объединения их в группах, сообществах, содружествах для совместной жизнедеятельности в определенной сфере

конвенция — международный договор по специальному вопросу, устанавливающий взаимные права договаривающихся сторон

конвергенция символьная глобальная — понятие введено в оборот автором и применяется сегодня для обозначения процесса интенсивного увеличения числа символьных коммуникативных элементов (слов, знаков, символов и пр.), общих для всех коммуникаций, используемых во всемирном масштабе

коннотация (*connotatio*, от лат. *con* — вместе и *noto* — отмечаю, обозначаю) в языкознании дополнительное, сопутствующее значение

языковой единицы или категории, например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение)

консенсус (лат. *consensus* — согласие, единодушие) — общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования

контекст (относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний)

континуум (англ. *continuum*). 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

контрагент (каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре (контракте))

контркоммуникация (коммуникация, сформированная для противодействия какой-либо уже существующей коммуникации)

конфиденциальный — сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке

конформность (способность человека изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих; пассивное приспособление, отсутствие своего мнения)

конфронтация (противостояние, противоборство)

концепт (от лат. *conceptus, concipiere* понятие, зачатие) основная единица культурной и межкультурной коммуникации. 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».

Концепции коммуникаций иррационалистские — концепции, относящиеся к «понимающей» (интерпретирующей) социологии. 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.*

Концепция коммуникаций Маклюэна — концепция технологического детерминизма о влиянии технических способов коммуникации на всемирную историю.

Концепции коммуникаций рационалистские — 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 счете — 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.

Концепция свободного потока информации. 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 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.

Концепция структурного функционализма — раскрытие системных связей как внутри процесса массовой коммуникации, так и между ее различными средствами.

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.

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.).

Креативная концепция рекламной коммуникации — некий каркас творческих идей, на который «наназываются» рекламные обращения в различных жанрах. На основе утвержденного клиентом позиционирования продукта и в соответствии с выявленными целями и задачами ее 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.

Креатура (лат. *creatura* — создание) — создание, творение; *креативный* — способный творить.

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 (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. Учение возникло на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70—80 годов, трактует язык как один из видов «социальной практики» (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 ее участников. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной 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 создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Ксенофобия — навязчивый страх, боязнь чужих, нетерпимое отношение к людям иной веры, культуры и всему непривычному.

Культурологическая теория коммуникации была представлена в прошлом веке канадским социологом и публицистом Х. Мак-Люэном и французским социологом А. Моль. 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 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.

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 деструкцио-налистской ориентации. Они пессимистически относятся к коммуникативным возможностям современных СМИ. Сторонники этой теории обвиняют современные СМИ в погружении аудитории в миражи, превращении ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведении ее к отказу от волеизъявлений и обновлений в коммуникативных процессах.

Кумулятивный эффект (англ. *cumulative effect*) — результат, полученный от одновременного влияния СМИ на сознание, психологию и образ жизни *массовой аудитории*, в виде сформированных стереотипов и мифов массовой культуры

kütləvi informasiyanın təhlükəsizliyi – безопасность массовой информации (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 xarakteristikası – the characterization of mass communication – характеристика массовой коммуникации

Профессор Амстердамского университета ДэнисМакКвейл 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.

Профессор Амстердамского университета ДэнисМакКвейл 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.

Профессор Амстердамского университета ДэнисМакКвейл 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.

Q

Гедонизм (от гр. hedone удовольствие) стремление к наслаждению, удовольствию как высшая цель и основной мотив человеческого поведения. Проявляет себя в доверительных коммуникациях.

qısaltma– shortening

global şəbəkə – global village – 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)

global information security – 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 communication – глобальная коммуникация (коммуникация, охватывающая огромную часть человечества в транснациональных масштабах по всему миру. В качестве одной из систем глобальной коммуникации выступает Интернет)

global problems of information's extension – 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, нового информационного порядка Т.Варис)

гомогенная модель коммуникации строится в соответствии с классическим индивидуализмом. Средства массовой коммуникации поставляют аудитории определенную информацию, сформированную в виде определенных 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 создает основу для формирования массовых коммуникаций и гомогенной модели коммуникации

horizontal transfer of information (равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах) – **горизонтальная передача информации** (англ. равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах)

горячая линия (англ. hot-line) прямая связь с места событий для передачи самых свежих «горячих» новостей и сведений из первых рук (hot tip)

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 определенным правилам и ролевым распределениям)

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

Лабильность (от лат. *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.

Лабораторный метод осуществления коммуникаций — взаимодействие, в специально созданной среде, осуществляемое по специальной программе.

Лапидарный — предельно сжатый и выразительный.

Латентный — скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность (от лат. *legitimus* — законный) — то же, что и законность.

Лейтмотив — доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая.

Лексикон — словарь; запас слов и выражений.

Лидеры мнений — люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведения других индивидов. Понятие впервые введено в оборот П. 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.

Личностная коммуникация — случайный обмен информацией между людьми.

lüğət (sözlük) – glossary – глоссарий (собрание малоупотребительных слов, обычно к отдельному произведению)

М

manipulasiya (сложное, запуганное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение) – **manipulation** (сложное, запуганное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение) – **манипулирование** (сложное, запуганное действие; ловкая проделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение)

marginalisasiya (социологическое явление, понятие, обозначающее промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами) – **marginalization** (социологическое явление, понятие, обозначающее промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами) – **маргинализация** (социологическое явление, понятие, обозначающее промежуточность положения человека между какими-либо социальными группами)

Маркетинг — «философия» производства, используется для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка и применительно к его требованиям

Маркетолог — специалист по изучению и применению маркетинга

Маргинал — человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляющийся к новым условиям жизни

Масс-медиа (англ. *mass media*) — то же самое, что и средства массовой информации

Массовая аудитория — см. Аудитория массовая

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, подключенных к телевизорам и автоматически регистрирующих, что и как долго смотрит каждый член семьи, включенный в панель исследования

Медиа-карта (для прессы — пресс-карта) — специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ. Она 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), реквизиты.

Медиа-кит (англ. *media-kit*) (для прессы — пресс-кит) — набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать *бэкграундер*, биографии, фото- и другие материалы. Медиа-кит призван ответить на наиболее вероятные вопросы прессы по конкретным событиям

Медиапланирование — искусство (умение) грамотно с учетом требования экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств — охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы. 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.

Межличностные коммуникативные процессы — если межличностные каналы информации функционируют параллельно и одновременно с каналами массовой коммуникации, то они оказывают большое влияние на общество.

Меморандум — дипломатический документ, излагающий существо обсуждаемых вопросов. Как правило, служит дополнением к ноте или устной беседе

Менеджмент — совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли

Менталитет, ментальность — образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущая им духовность и ее социальная и биологическая обусловленность; склад ума, умственный настрой, мировосприятие

Меритократия (от лат. *meritus* — достойный и гр. *kratos* — власть) — власть наиболее одаренных людей.

Меркантильный — мелочно-расчетливый, преследующий личную выгоду.

Метаязык — язык, на котором формулируются приемы анализа, фиксируются его результаты. Естественный язык выступает как метаязык по отношению к искусственному языку.

Метод анализа социальных сетей получил широкое распространение в британской (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 расчет не принимаются субъективно-психологические факторы, подчеркивается обусловленность человеческого поведения структурными образованиями, возникающими в ходе коммуникации.

Методологический коллективизм — концепция, раскрывающая основные тенденции в развитии культуры путем анализа ее 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.

Мимика (выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека)

Мимикрия (способность человека скрывать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам)

Мистификация (намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман)

Мнемоника (совокупность приемов и способов, облегчающих запоминание с использованием ассоциаций)

Многоканальность коммуникации.

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, приспособляя 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.

Моветон (дурной тон, невоспитанность, манеры и поступки, не принятые в обществе)

Модели коммуникации (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.

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.

Модель «путь—цель» (англ. *path-goal-leadership*) — модель, в которой используются структуры обеспечения поддержки и вознаграждения коммуникантов, что способствует созданию атмосферы достижения целей коммуникации путем выбора и создания целевой ориентации, корректировки пути к поставленным целям.

Мониторинг (от англ. на базе лат. корня *monitor* — 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.

Мониторинг социальный — система периодического сбора информации о явлениях в социальной сфере.

Мониторинг социологический (мониторинг, осуществляемый с помощью социологического инструментария)

Мотивация (побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность)

multimedia (*Eng.*) – **multimedia** – **мультимедиа** (англ. 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)

МуSSIPовать — нагнетать, преувеличивать значимость чего-либо путем многократного повторения одних и тех же действий.

N

надежность системы коммуникации — способность системы коммуникации выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики в регулируемых пределах.

назализация (негативные околоречевые характеристики; звуки, паузы, слова-паразиты)

направления коммуникации (различают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммуникации. В нисходящем направлении информационные связи инициируются более высоким, в восходящем — более низким уровнем коммуникации. Горизонтальные коммуникации осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне)

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.)

невротизм (состояние, характеризующееся эмоциональной неустойчивостью, тревогой, низким самоуважением, вегетативными расстройствами)

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 путем 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).

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)

нирвана (успокоение, освобождение от всех земных чувств, страстей и привязанностей. Коммуникации между людьми, находящимися в этом состоянии, несет отпечаток некоторой отрешенности от обыденной жизни)

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.

нонсенс (бессмыслица, нелепость, несообразность. Является причиной непонимания в общении)

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)

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 Ю. 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 путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

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 Ю. 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 путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

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 Ю. 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 путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций.

oxunaqlı (anlaşıqlı) – readability (возможность понимания реципиентом письменного сообщения) – **читабельность** (возможность понимания реципиентом письменного сообщения)

Общение (межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений как способ существования общественных отношений. 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.

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.).

Объяснение (письменное или устное изложение в оправдание чего-нибудь, признание в чем-нибудь)

Одиозный (неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение)

Омнибусное издание (англ. *omnibus edition*) в самом общем виде представляет собой издание, включающее разнородный материал. В странах Северной Европы «омнибусом» называют также газеты, предлагающие в одной упаковке различные типы новостей. Отечественные медиакампании, медиаисследования, включающие одновременно вопросы нескольких заказчиков, а также издания, материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Он-лайн (англ. *on-line*) — оперативный интерактивный режим компьютерных связей.

Он-лайновый опрос — метод сбора информации с помощью сети Интернет. 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-лайновых 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).

Оппонент — противник в споре; лицо, которому поручена публичная оценка диссертации, доклада.

Оправдание — довод, которым можно объяснить, извинить что-либо.

Опровержение — речь, статья, сообщение, в которых доказывается ложность, неверность чего-нибудь.

Остракизм — изгнание, осуждение кого-либо.

Ö

Р

Паблисити (англ. *publicity*) — известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама. Паблисити также представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ.

Паблик рилейшнз (англ. *public relations*) — 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.

Парадигма — строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Партисипационная модель коммуникации — модель, включающая независимых от властных и идеологических структур участников информационной коммуникативной деятельности.

Перманентный — постоянный, непрерывный.

Персонализм — теория, согласно которой коммуникация есть внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого.

«Персоналисты» рассматривают общение (в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами) как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности (К. 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 Г. Марселю (Марсель Габриель Оноре, 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.

Перцепция — восприятие, представление, отражение.

Пиетет — глубокое уважение, почтительное отношение к кому-либо, чему-либо.

«Поглаживания» позитивные (англ. *positive strokes*) — публичное провозглашение заслуг индивида или социальной группы, которое приносит удовлетворение и положительно воздействует на их признание общественностью.

Подтверждение — признание правильности чего-нибудь, засвидетельствование, удостоверение.

Позиционирование — создание и поддержание понятного клиенту образа, имиджа.

Полилог — дискуссия, беседа трех и более участников.

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.

Популизм — примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массой аудитории с целью манипулирования общественным мнением, голосами избирателей.

Постиндустриальное общество — концепция была разработана американским социологом Беллом. В ее основе лежит деление 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.

Постнеклассический подход к рассмотрению коммуникации сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т.е. к принципу интерсубъективности, исключая (элиминируя) объектность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность самоописания общества и его самовоспроизводства (принципы самореферентности и аутопоэзиса Лумана: Луман Никлас — 1927, Люнебург, ФРГ). Коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда.

Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит ее на новый уровень и придает 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.

Постфактум — после того, как что-либо уже произошло, свершилось.

Право человека на коммуникацию — необходимость создания -как материальных, так и духовных условий для осуществления желаемых коммуникаций.

Прагматика — раздел семиотики, посвященный изучению отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями. Прагматика, как характерная черта массовой коммуникации, проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие. Термин «прагматика» ввел в научный оборот Ч. Морис. 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.

Превалировать — преобладать, иметь перевес.

Превентивный — предупреждающий, предохранительный; опережающий действия противной стороны.

Презентация (англ. *presentation*) — показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями.

Пресс-атташе (англ. *press-officer*) — сотрудник дипломатического представительства (посольства, миссии), ответственный за связь с печатью.

Пресс-бюро (англ. *press-office*) — 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.

Пресс-конференция (англ. *press-conference, news conference*) — встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, на которой дается информация по актуальным вопросам, предназначенная для использования в средствах массовой информации.

Пресс-релиз (англ. *press release*) — официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций.

Препринт (англ. *preprint*) — предварительное издание.

Препятствия на пути коммуникации — помехи и барьеры в системе коммуникации, возникающие по субъективным (индивидуальные особенности и восприятие информации различными людьми), объективным (организационным, техническим) причинам.

Прерогатива — исключительное право, принадлежащее какому-либо государственному органу или должностному лицу.

Пресс-релиз — листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным сообщением для средств массовой информации.

Прецедент — случай, имевший место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

Приватный — частный, неофициальный.

Прием инсинуации — использование клеветнических измышлений, направленных против кого-нибудь.

Проблемная коммуникация* — 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. Методика разработана и апробирована автором.

Продюсер (англ. *producer*) — физическое или юридическое лицо, спонсирующее или осуществляющее подготовку к выходу в свет художественного произведения (книги, передачи, фильма, спектакля и пр.).

Проксемика (лат. *proxemics* — ближайший) — научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанные с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур.

Промоушн (англ. *promotion* — содействие развитию, продаже, продвижению по службе) — рекламное стимулирование, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке.

Простейшая модель коммуникации представляет собой передачу информации от коммуникатора к коммуниканту, при которой обратная связь отсутствует. Включение канала обратной связи между коммуникатором и реципиентом дает 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*.

Прострация — состояние полной физической и нервно-психической расслабленности, упадок сил, наступающий после тяжелой болезни, сильного переутомления, нервного потрясения.

Профанация — искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение.

Псевдокоммуникация* — коммуникация, не имеющая смысла и осуществляемая без потребности в ней, а также не имеющая характерных признаков; неудавшаяся попытка диалога.

Публика — совокупность индивидов, в отличие от массы осознающая адекватно свои интересы и активно участвующая в их реализации и обладающая прилюдно, публично выраженным мнением.

publik əlaqələr – public relations – связи с общественностью (англ.

R

Радикальное критическое направление в теории коммуникации. Главным объектом критики для данной теории является манипуляция массовым сознанием, подчинение средств массовой информации конкретной идеологии.

Раппорт — близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

Раритет — исключительно редкая, ценная вещь, чудо, диковинка.

Регламентация — установление определенных правил, порядка; разработка распоряжений, предписаний.

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 легкую.

Режим интерактивный — режим диалога между людьми посредством технической системы, когда на запрос пользователя поступает ответ через техническую систему, т. е. организуется взаимодействие.

Резюме — краткое изложение речи, статьи; краткий вывод, заключительный итог.

Рейтинг (англ. *rating*) — показатель популярности физических или юридических лиц.

Рейтинг программ (англ. *program rating*) — числовой показатель популярности вещательных программ. Применяется для определения эффективности деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям.

Реклама (лат. *reclamare* — кричать, выкрикивать) — 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.

Рекламация — претензия покупателя (заказчика) к продавцу (поставщику, подрядчику) по поводу не соответствующего условиям качества товара (произведенной продукции), недостаточности количества, необходимости устранения дефектов, снижения цены, возмещения понесенных ущербов.

Релаксация — уменьшение напряжения, состояние покоя, расслабленности, возникающие у субъекта вследствие снятия напряжения после сильных переживаний или физических усилий.

Релейтер — специалист по связям с общественностью.

Релевантность (англ. *relevancy, relevance* — уместность). В информатиологии и коммуникативистике — соответствие между запросами получателя информации и фактическим содержанием получаемой информации.

Реноме — репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

Респектабельный — почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Респондент (англ. *respondent*) — лицо, отвечающее на задаваемые вопросы.

Ретроспективный — обращенный к прошлому, посвященный рассмотрению прошлого.

Рефлексия — процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний; процесс размышления человека о происходящем в его собственном сознании; склонность к самоанализу.

Реципиент — в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение и реагирующая на него.

Речевая деятельность — система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях.

Речевой акт — целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами, принятыми в данном обществе.

Ригидность — неспособность корректировать программу деятельности в соответствии с требованиями ситуации; негибкость.

Риторика (гр. *rhetorike*) — наука об ораторском искусстве (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.

Риэлтер — предприниматель, занимающийся операциями с недвижимостью.

S

Sari mətbuat (“бульварно-массовая” печать, насыщенная сенсациями: “жареными фактами”, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами) — **yellow press** (“бульварно-массовая” печать, насыщенная сенсациями: “жареными фактами”, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с

низменными интересами и вкусами) – **жёлтая пресса** (“бульварно-массовая” печать, насыщенная сенсациями: “жареными фактами”, сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами)

sintetik dil (süni dil язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения конкретных задач) – **synthetic language** (язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения конкретных задач) – **искусственный язык** (язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения конкретных задач)

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 объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Семиотика (от гр. *semeion* — знак, признак) — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и некоторые, относящиеся к знакам, явления культуры, искусственные языки), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем:

- 1) *синтактика*; 2) *семантика*; 3) *прагматика*.

Сензитивность (от лат. *sensus* — чувство, ощущение) — особенность человека, проявляющаяся в повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям.

Сентенции (наравоучения, изречения наравоучительного характера)

Separasiya (latin dilindən “separatio” – öz etnik xüsusiyyətlərinin qorunması zamanı özgə mədəniyyətinin inkarı) – **separation** () – **сепарация** (отрицание чужой культуры при сохранении своих этнических особенностей)

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.

Символические посредники (англ. *symbolic media*) — понятие, рассматривающее взаимодействие как взаимообмен и регулирование с помощью символических средств (например, деньги).

Символический интеракционизм — теория, утверждающая, что социальная структура есть результат стабилизации межличностного общения, а социальное развитие — процесс развития коммуникативных форм (Дж. Г. Мид).

Представители символического интеракционизма полагают (Джордж Герберт Мид: 1863, Саут-Хэдли, Массачусетс — 1931, Чикаго), что в результате межличностного общения 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 — редуцированное взаимодействие, существующее в опыте индивидов.

Синекура — хорошо оплачиваемая должность, не требующая большого труда.

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.

Сленг — слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка.

Слоган (англ. *slogan*) — броская фраза, с помощью которой рекламодатели привлекают внимание потребителя к тому или иному товару или его определенным свойствам.

Смысл. В логике, в ряде случаев в языкознании — то же, что 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.

Соматический (от гр. *soma* — тело) — термин, употребляемый для обозначения явлений и систем организма человека, связанных с телом.

Sosialisasiya () – socialization () – 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.)

Социальная значимость информации — одно из основных условий функционирования массовой коммуникации.

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 определенную информацию, вычленяет из нее 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 ее 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.

Социальная коммуникация — 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 трех 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 определенных аспектах даже противоречат друг другу. Прежде всего, эта причина не позволила до сих пор создать стройную теорию коммуникации.

Социальная природа языка исследовалась еще в XVIII в. Д. Дидро (1713-1784) и Ж. Ж. Руссо (1712-1778), А. Мейе (1866-1936) во Франции и М. В. Ломоносовым (1711—1765) в России. Глава Французской социологической школы в языкознании А. Мейе, опираясь на теории французских философов и социологов-позитивистов О. Конта (1798-1857) и Э. 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 отечественной науке 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 свое понимание языка как целенаправленной системы средств выражения. Для социальной коммуникации наибольший интерес представляет функциональная дифференциация языковых средств в соотнесенности с различными социальными функциями коммуникации. В коммуникативных ситуациях осуществляется варьирование языковыми средствами.

Социокультурная модель коммуникации основывается на идее, что эффект массовой коммуникации зависит от социального взаимодействия между членами группы.

Социолингвистика (англ. *sociolinguistics*). 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.

Социология массовой коммуникации — отрасль социологии, предметом изучения которой являются закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию.

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.

Социометрия Морено (от лат. *societas* — общество и гр. *metreo* — измеряю). 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.

Соционика — отрасль знания, которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы.

Социономика (от лат. *societas* — общество и гр. *nomos* — правило, закон)* — 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 ее в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

Социономия — общесоциологическая наука о принципах общественного устройства.

Социум (от лат. *socium* — общее, совместное) — большая устойчивая социальная общность, характеризующаяся общими условиями жизнедеятельности людей, находящихся в значимых для каждого из них отношениях и соответственно характеризующихся общностью культуры.

Спичрайтер (англ. *speechwriter*) — составитель речей для руководителей.

Спорадический — отдельный, случайный, появляющийся от случая к случаю.

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.

Стагнация (от лат. *stagno* — делаю неподвижным) — застой во многих сферах общества одновременно.

Стагфляция (от лат. *stagno* — делаю неподвижным и *inflatio* — вздутие) — состояние экономики страны, при котором застой сочетается с развитием инфляционных процессов.

Статусный барьер социальный — предписанное или достигнутое индивидом или группой в социальной системе положение, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо.

Структурно-функциональные направления в теориях коммуникации превращаются в стройную теорию благодаря американским социологам Т. Парсонсу и Р. 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. Г. 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.

Сублимация — в психологии психический процесс преобразования и переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности и культурного творчества.

Субсидиарные права (англ. *subsidiary rights*) — дополнительные права на переиздание книг или их использование в качестве сценариев для кино и телепостановок.

subyekt-obyekt dispozisiyaların klasik positivist metodologiyası – subjective and objective dispositions of classical positivist methodology – классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций (представлена концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др.)

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.

Суггестия — внушение, воздействие на воображение, подсознание.

§

şok yaşamaq (скандальная выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила) – **shock** (mind-blow, скандальная выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила) – **шок** (эпатирование, скандальная выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила)

T

tabloyd – tabloid – таблоид (англ. малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками)

teleşopinq (televiziya vasitəsilə müxtəlif malların satışı) – **teleshopping** – **телешопинг**

təbii dil (язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа, и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми) – **nature language** (язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа, и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми) – **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)

(hoş, 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)

təsadüfi anlama (dərək etmə, tapma) – **insight** (the divine afflation, afflatus) – **инсайт** (внезапное озарение, догадка)

təsadüfi əhvalat – **case history** – **кейс-история** (случайная история, используемая обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем товара или услуги. 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)

TV-metriya – **ТВ-метрия** (измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения (датчиков прямого съема информации) при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения)

tezaurus () – **thesaurus** () – **тезаурус** (одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь)

telekommunikasiya (Eng.) – **telecommunication** – **телекоммуникация** (коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач)

telekommunikasiya sistemləri – **telecommuting systems** – **телекоммуникационные системы** (системы, позволяющие осуществлять связь между коммуникантами посредством компьютеров. При осуществлении такой связи с домом систему называют электронной хижинкой)

telekonfrans – **teleconference** – **телеконференция** (видеоконференция, объединяющая участников коммуникационных процессов путем двусторонних обменов текстовой, звуковой и образной информацией)

telesoping – **teleshopping** – **телешоппинг** (выбор, заказ и приобретение товара с помощью телеэлектронных рекламных объявлений и служб)

теория гегемонии массовой коммуникации (гр. *theoria* — 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. 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 Н. Пулантзас греческого происхождения и французский

философ Л. Альтюссер. Рассматриваются различные формы отображения значимой для общества информации, а также механизмы, обеспечивающие формирование сознания масс и укрепление значимых теоретических постулатов.

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).

Теория диффузии инноваций (раскрывает зависимость массовой коммуникации от более широкого социального окружения)

information society theory – теория информационного общества (

Доктрина, получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог ОлвинТоффлер 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 ее оценки. Термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция); М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия); М. Мак-Люэн, Д. Белл. А. 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 воспринимается как специфический товар, основная социальная ценность общества. В последние годы в связи с широким распространением Интернета и созданием “мировой информационной паутины” на современный мир нахлынула “четвертая волна” информации.

Доктрина, получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог ОлвинТоффлер 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 ее оценки. Термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция); М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия); М. Мак-Люэн, Д. Белл. А. 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 воспринимается как специфический товар, основная социальная ценность общества. В последние годы в связи с широким распространением Интернета и созданием «мировой информационной паутины» на современный мир нахлынула «четвертая волна» информации.

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 ее оценки. Термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция); М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия); М. Мак-Люэн, Д. Белл. А. 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 воспринимается как специфический товар, основная социальная ценность общества. В последние годы в связи с широким распространением Интернета и созданием «мировой информационной паутины» на современный мир нахлынула «четвертая волна» информации.

Теория коммуникативной компетентности

Теория коммуникативной компетентности разрабатывается в последние годы отечественными учеными при участии автора книги. 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 (perceptio 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, наделенного определенными правилами (речь идет 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 идет о важной стороне его (менеджера) *компетентности*». Умение общаться — основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идет 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. Причем 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.

Все это требует, исходя из общественной практики, давать целостное систематически развиваемое знание о закономерностях действительности, основываясь на множествах первичных допущений, постулатов, аксиом.

Теория коммуникативной компетентности разрабатывается в последние годы отечественными учеными при участии автора книги. 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 (*perceptio* 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, наделенного определенными правилами (речь идет 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 идет о важной стороне его (менеджера) *компетентности*». Умение общаться — основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идет 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. Причем 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.

Все это требует, исходя из общественной практики, давать целостное систематически развиваемое знание о закономерностях действительности, основываясь на множествах первичных допущений, постулатов, аксиом.

Теория коммуникативной компетентности разрабатывается в последние годы отечественными учеными при участии автора книги. 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 (*perceptio* 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, наделенного определенными правилами (речь идет 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 идет о важной стороне его (менеджера) *компетентности*». Умение общаться — основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идет 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. Причем 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.

Все это требует, исходя из общественной практики, давать целостное систематически развиваемое знание о закономерностях действительности, основываясь на множествах первичных допущений, постулатов, аксиом.

Теория коммуникации (система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях)

Теория Мак-Луэна и А. Моля (рассматривает массовые коммуникации и создаваемые ими культуру как новый этап социального общения)

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. Э. Берк, Ж. Де Местр, Л. 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 Блумер Герберт (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.

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)

Теория минимального познания* (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)

Теория обратной связи разработана Дж. Райли, Ф. Баллем и раскрывает специфику и особенности установления обратной связи от аудитории к коммуникатору.

Теория общественного мнения (совокупность концепций и взглядов различных ученых на природу, роль и значение в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов)

Теория повторного открытия первичной группы выявляет роль межличностного взаимодействия в распространении массовой коммуникации.

Теория социального конструктивизма (Идеи социального конструктивизма обоснованы в трудах американского ученого П. Бергера (Бергер Питер Людвиг, 1929, Вена) и немецкого социолога Т. Лукмана (Лукман Томас, 1927, Ессеница, Югославия). «Конструктивисты» опирались на феноменологическую социологию австрийского философа и социолога А. Шюца (1899, Вена — 1959, Нью-Йорк). Альфред 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)

теория эгалитарной массовой коммуникации, разрабатываемая автором этой книги, 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 Федеральной комиссии по обеспечению эгалитарности массовых коммуникаций. В 1969 году Ж.

Д'Арси впервые во Франции провозглашает необходимость признания *права человека на коммуникацию*.

технологический детерминизм (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 сороковых — пятидесятих годах XX века, придает 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» 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».

Типы коммуникаций (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, междоинтерриториальные*) и др.

Тирада (длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне)

Ток-шоу (англ. *talk-show*) живой диалог со слушателями и зрителями в прямом эфире

Толерантность (терпимость, допущение)

Трансакционный анализ (англ. *transactional employees*) изучение социальных взаимодействий индивидов, целью которого является усовершенствование коммуникаций и человеческих отношений

Трансакция (англ. *transaction*) сделка, урегулирование деловых споров и договоров; в информатике операция приема и отправления данных; в коммуникативистике урегулирование различных коммуникационных проблем

Транскультурные коммуникации (англ. *transcultural communication*) — взаимосвязь между различными культурами

Третировать (пренебрежительно обращаться с кем-либо, относиться с презрением)

Тривиальный (лишенный оригинальности, обыденный, избитый)

Трюизм (общеизвестная, избитая истина; банальность)

U

Условия функционирования массовой коммуникации:

— наличие *массовой аудитории*, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

— *социальная значимость информации*, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

— наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

— *многоканальность* осуществляемых *коммуникаций* и вариативность коммуникативных средств.

Утилитарный — направление, основным критерием которого является материальная выгода; узкопрактический, прикладной.

Утрировать — преувеличивать, искажать подчеркиванием какой-либо стороны, черты в чем-либо, ком-либо.

Участник коммуникации (любой из коммуникантов)

Ü

ünsiyyətin kommunikativ üslubları – коммуникативные методы **выработки решений** (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

V

vahid idarəetmə (принцип управления, предоставляющий руководителю предприятия, учреждения, организации преимущественное право в принятии управленческих решений с возложением на него единоличной ответственности) – **unified brass hat / unitary authorities** (принцип управления, предоставляющий руководителю предприятия, учреждения, организации преимущественное право в принятии управленческих решений с возложением на него единоличной ответственности) – **единоначалие** (принцип управления, предоставляющий руководителю предприятия, учреждения, организации преимущественное право в принятии управленческих решений с возложением на него единоличной ответственности)

валидность (лат. *validus* сильный, крепкий) обоснованность и адекватность исследовательских инструментов. По отношению к информации (валидность информации) способность отражать фактическое состояние объекта.

вербальный (устный, словесный)

версия (от лат. *versio* - поворот) одно из объяснений какого-либо обстоятельства, факта.

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)

вербальные коммуникативные средства (устное словесное взаимодействие сторон (беседа).

верификация (англ. *verification*) проверка достоверности информации.

вертикальная передача информации (однолинейный процесс информационного обмена от коммуникатора к реципиенту с тенденцией к монополизации роли отправителя информации)

videokonfrans (*Eng.* в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана объединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции) – **videoconference** (в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана объединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции) – **видеоконференция** (в отличие от интерактивного телевидения видеоконференция имеет возможность трансляции образов и звуков одновременно в обоих направлениях, что дает возможность с помощью экрана объединять участников коммуникативного процесса по подобию зала конференции)

виды вербальной коммуникации (виды общения) 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.

визави (напротив, друг против друга)

виртуальная реальность (от лат. *virtualis* возможный, могущий быть) разновидность субъективного восприятия и видений социальной

действительности, которая, в отличие от материального, представляет мир как плод воображения или ожидания. 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.

виртуальный (способный к действию, возможный; не существующий непосредственно сам по себе, но способный возникнуть при наличии известных условий)

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)

Y**Z**

zipping (*Eng.* “zip”; (ускоренное прокручивание рекламных клипов) –
zipping (ускоренное прокручивание рекламных клипов) –
зиппинг (ускоренное прокручивание рекламных клипов)

Lüğətin tərtibi zamanı istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

. Кравченко А.И. Культурология. Словарь, М., Академический проект, 2000.

. Краткий психологический словарь. М.: Политиздат, 1985, 431 с.

. Учебный социологический словарь. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 1999, 352 с.

Məqami Aygün lüğət.

Mündəricat

A.....	5-14
B.....	15-18
C.....	19-21
Ç.....	
D.....	23-27
E.....	28-30
Ə.....	
F.....	31-34
G.....	
H.....	
X.....	35
İ.....	36-44
J.....	
K.....	45-75
Q.....	76-78
L.....	78-79
M.....	
N.....	
O.....	
Ö.....	
P.....	

R.....

S.....110-111

Ş.....111-112

T.....112-115

U.....116

Ü.....117

V.....118-119

Y.....

Z.....120