

ГЛОССАРИЙ

Авторитет - общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

Агитация (от лат. «agitatio» – побуждение к чему-либо) как разновидность немаркетинговых коммуникаций основной акцент делает на изменение практической активности поведения реципиента. Если пропаганда создает и распространяет некие мыслительные схемы, то агитация пытается стимулировать поведенческую активность людей, насадить определённые культурные образцы их поведения и взаимодействия в сфере политики.

Адресант и адресат. Р.Якобсон использовал эти термины для указания на то, что в коммуникативной модели называется отправителем и получателем сообщения. Иные авторы использовали их для более специфического указания на две роли в тексте так, что адресант является личностью автора, а адресат указывает на идеального читателя.

Аллегория (греч. allegoria – иносказание) – изображение отвлеченной идеи на основе четкой социальной конвенции, которая воплощается в визуальный или вербальный образ. Аллегория часто используется в баснях, притчах; в изобразительных искусствах выражается определенными атрибутами. Например, «правосудие» аллегорически изображалось в виде женщины с завязанными глазами (знак «нелицеприятности»), которая держит в руках весы (знак «справедливости»). Пример вербального образа аллегии: «лев – царь зверей».

Альтернативные коммуникации (alternative communications) — коммуникации, противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии. Охватывают альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги.

Амбивалентный — неоднозначный, двойственный, колеблющийся, неустойчивый.

Апперцепция — зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общего содержания духовной жизни человека.

Апелляция - обращение за поддержкой к общественному мнению; в праве ряда стран - обжалование приговоров и судебных решений, не вступивших в законную силу.

Архетип (от греч. arche — начало и tyros — образ) — прообраз, идея. В коммуникативистике — засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших продолжений, последующего развития.

Аудиовизуальный - основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Аффект (от лат. aff ectus — душевное волнение, страсть) — бурная кратковременная эмоция, возникающая, как правило, в ответ на сильный раздражитель.

Барьер семантический - несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Брейнсторминг - "мозговая атака" - методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

Брифинг - короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиций правительства.

Бэкграундер - текущая информация, не содержащая сенсации.

Вербальные коммуникации - речевые коммуникации, основанные на умении говорить, слушать и писать.

Вербальный - устный, словесный.

Визави - напротив друг друга.

Визуальный - воспринимаемый глазами.

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

Геральдические знаки – невербальная система знаков, строение, употребление и правовой статус которых соответствуют особым, исторически сложившимся правилам. Геральдические знаки символизируют отдельную фамилию, род, государство, отдельную территорию, корпорацию и т.п. Происхождение этих знаков уходит в Средневековье, когда и был разработан специальный геральдический язык. В геральдических знаках чрезвычайно важен их правовой аспект.

Глобальная деревня (global village) — глобальная 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.

Глобальная информационная безопасность (information security) — в условиях глобализации информационных обменов (коммуникаций) необходимо искать новые пути, формы и средства за сохранение культурных, экономических и других общественных ресурсов и ценностей.

Глобальная коммуникация — коммуникация, охватывающая огромную часть человечества в транснациональных масштабах по всему миру. В качестве одной из систем глобальной коммуникации выступает Интернет.

Горячая линия (hot-line) — прямая связь с места событий для передачи самых свежих, “горячих” новостей и сведений из первых рук (hot tip).

Дайджест - краткое изложение чего-либо.

Дедукция - рассуждение от общего к частному.

Дезавуировать - публично отказаться от своих предшествующих высказываний.

Декодировать - раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

Деловая беседа - форма деловой коммуникации, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

Деловые переговоры - процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Денотат (лат. «denotatum» – «обозначенное») – совокупность объектов (предметов или классов предметов, действий, отношений, свойств, ситуаций, состояний, процессов и т.п.), обозначаемых знаком.

Деструктивный - неэффективный, неплодотворный, разрушительный.

Джентльменское соглашение - принятое в международной практике наименование договора, заключаемого в устной форме и без официальных формальностей, но неукоснительно соблюдаемого.

Диалог (dialogue) — 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.

Дилемма - затруднительный выбор между двумя возможностями.

Доверие - отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности, искренности. Доверие ориентировано на безусловное уважение человеческого достоинства, исполнительской дисциплины.

Доминировать - господствовать, преобладать.

Доминанта (от лат. dominans, род. пад. dominantis — господствующий) — главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-нибудь.

Естественные культурные знаковые системы – это небиологические (неприродные) знаки, возникшие стихийным (незапланированным) образом в результате культурно-исторических процессов. К ним относятся этнические, или естественные языки, мифология, религия, сфера искусства, архитектура, предметное убранство, костюм, а также знаки, связанные с поведением человека, этикетом, обрядовой и ритуальной культурой и т.п. Естественные (культурные) знаковые системы являются открытыми, так как способны изменяться и включать в себя новые знаки.

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.

Закрытая общественность - сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Знак (лат. signum – отметка, изображение с определенным смыслом) – это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие, признак), выступающий в коммуникативном и трансляционном процессах в качестве представителя (заместителя, репрезентанта) другого предмета, свойства или отношения и используемый для получения, хранения, преобразования и передачи информации.

Знаки-индексы (знаки-признаки, знаки-симптомы) – знаки, связь означающего и означаемого которых мотивирована их естественной смежностью (соприкосновением или пересечением, вовлечением в одну ситуацию). Знаки-индексы несут информацию о тех явлениях, которым они постоянно сопутствуют и частью или следствием которых они являются.

Знаковая система – упорядоченное множество знаков, отличающихся между собой по одному или нескольким признакам синтаксического, семантического и прагматического порядка.

Значение – это то, чем означаемый объект является для людей в процессе их повседневной, производственной, общественно-культурной, социально-политической, эстетической, научной и другой деятельности. Простейшей формой значения является предметное указание на денотат (его именование). Значение знака, иначе, денотативное значение, обусловленное функциональными качествами означаемых объектов, носит общественный (социальный) характер и поэтому остается, как правило, неизменным.

Идентификация - опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Изобразительная информация - зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара (фотографий, открыток) в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации - доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Иконические знаки (знаки-копии, знаки-иконы) – это знаки, у которых связь означающего и означаемого мотивирована сходством, подобием между ними. Иконические знаки воспроизводят в своей материальной структуре структуру денотата, воспроизведение которого основано на принципе сходства с отображаемым предметом или явлением.

Имидж - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

Импонировать - производить положительное впечатление, нравиться, например, импонировать открытостью.

Индукция - логический вывод, умозаключение в процессе мышления от частного к общему.

Инициатива - внутреннее побуждение к новым формам деятельности; предприимчивость, руководящая роль в какой-либо деятельности.

Иновация — нововведение.

Инсайдер (insider) — *коммуникант*, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Инсайт — внезапное озарение.

Инсинуация - злостный вымысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить что-либо или кого-либо.

Интерактивный - взаимодействие; режим диалога человека и СМК, когда на запрос пользователя немедленно поступает ответ системы.

Интерпретация - истолкование, раскрытие смысла, объяснение.

Интонация - ритмико-мелодическая сторона речи (повышение и понижение тона), манера произношения, выражающая чувства.

Интровертный - обращенный внутрь; психологическая характеристика самоуглубленной личности, чья мыслительная деятельность направлена главным образом на собственный внутренний мир переживаний и чувств.

Интроспекция — самонаблюдение.

Искусственные семиотики – это знаки, создаваемые людьми сознательно и целенаправленно. К искусственным знакам относятся: алфавиты, иероглифы, римские и арабские цифры и другая математическая символика, географические или астрономическая карты, химические знаки, системы записи танца, музыки, шахматной игры, знаки родов войск и воинских различий, государственные и фамильные гербы, дорожные знаки и многое другое. Искусственные знаки являются закрытыми системами, так как их содержание не должно меняться в процессе функционирования.

Иррациональный - недоступный пониманию, разуму.

Искусственный язык — язык, который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения каких-либо конкретных задач.

Истеблишмент (establishment) — доминантная система государственных, экономических, идеологических отношений организаций, учреждений и других структур, обладающих властным влиянием на общество. В сферу истеблишмента включают и *масс-медиа*, формирующие сознание массовой аудитории и ее жизненный стиль.

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) (communication channels) — 1) пути и средства распространения информации от адресанта к адресату с помощью комплекса средств связи: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, компьютерных и др.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту.

Карт-бланш — неограниченные полномочия, полная свобода действий.

Катарсис - эмоциональное потрясение, состояние внутреннего очищения.

Квазикоммуникация — ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию.

Кейс - история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью - рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Клише - стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Код (кодовая система) – это сложная регулирующая система, задающая программу отношений между всеми знаковыми компонентами. Посредством кода формируются связи

между означающим и означаемым, систематизируются базисные характеристики знаковых систем.

Коллизия - столкновение противоположных, разнонаправленных взглядов, стремлений, чувств, интересов, обстоятельств.

Коммуникабельность способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая совместимость, общительность.

Коммуникативная компетентность - совокупность знаний, умений и навыков: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

Коллизия (от лат. *collisio* — столкновение) — столкновение противоположных, разнонаправленных сил, взглядов, интересов и стремлений.

Коммуникабельность (*communicability*) — общительность, психологическая совместимость; способность, предрасположенность к общению, коммуникации, к установлению связей и отношений.

Коммуникант — любая из сторон процесса коммуникации, участник коммуникации.

Коммуникативистика — научное направление в коммуникологии, изучающее гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

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

Коммуникативная способность человека — способность человека, проявляющаяся в его общении с людьми. Она включает в себя умение слушать и понимать людей, оказывать на них влияние, устанавливая с ними необходимые взаимоотношения.

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

Коммуникационная система - комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов.

Коммуникационный канал - канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

Коммуникация - специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникация аудиовизуальная — получение информации, взаимодействие, осуществляемые с помощью радио-, кино- и телесредств.

Коммуникация групповая (множественная) — коммуникация между тремя и более сторонами, 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 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”, вбирая в себя роли и коммуникатора, и реципиента. Выводы, сделанные человеком в результате “внутреннего диалога”, служат при этом элементом обратной связи.

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.

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 массовая — а) система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с “лидерами мнений” (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или

закрытых помещениях). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

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

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

Коммуникация межличностная — взаимодействие между различными лицами при непосредственном контакте или взаимодействии, организованном с помощью интерактивных аудиовизуальных технических средств, в процессе которого происходит обмен информацией.

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

Коммуникация односторонняя (unilateral communication) — коммуникативный процесс, в ходе которого поведение одного из его участников ограничено только передачей информации, а другого — только ее приемом.

Коммуникация опосредованная — коммуникация, осуществляемая через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц — посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства, как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

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 протестная — коммуникация, осуществляемая с целью выразить протест действиям органов власти, руководства или руководителям, лидерам, затронувшим интересы людей, пришедших в соответствии с этим в состояние напряженности.

Коммуникация публичная представляет собой вид коммуникации, использующей информацию, представляющую общественный интерес.

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

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

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

Коммюнике — официальное правительственное сообщение о международных переговорах и соглашениях, о важных событиях во внутренней жизни страны.

Коммуникативная личность — личность, наделенная совокупностью 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 перегрузка (communication overload) — ситуация, когда объем коммуникативных входов и каналов существенно превышает возможности их применения и обработки информации или же потребности коммуникативных сторон.

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 харизма (communication charisma) — характеристика лидера, способного вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью, обмениваться социально полезной информацией.

Коммуникативное пространство — сфера, в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций.

Коммуникативные средства (не технические средства коммуникации) — принято подразделять на: 1) несловесные персональные; 2) словесные устные; 3) письменные персональные; 4) письменные групповые.

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

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

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

Компромисс - соглашение между представителями различных сталкивающихся интересов на основе взаимных уступок.

Конвенциональные знаки (по Ч.С. Пирсу – знаки-символы) – это условные знаки, у которых отсутствует мотивированность связи означающего с означаемым, т.е. связь знака с денотатом устанавливается «конвенцией» («договором», «условием») между людьми, использующими знак.

Коннотация (лат. *con* – вместе и *noto* – отмечаю, обозначаю), или коннотативное значение знака, – это вторичное содержательное наполнение (приращение знака), надстраиваемое

над его денотативным значением. Коннотативное значение, как правило, устойчиво связано с основным значением знака, но в отличие от него имеет более сложное и более глубокое семантическое содержание.

Конкурентоспособность - совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующих их отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен и пр.

Консенсус - общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое 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.

Конфиденциальный — сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Конформность — способность человека изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, вырабатывало стремление приспособит его к их требованиям; пассивное приспособление, отсутствие своего мнения.

Конфронтация — противостояние, противоборство.

Конфликт - столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся сильными эмоциональными переживаниями, стрессами в результате преодоления противоречий конфликтующих сторон.

Конформизм - тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям.

Конфронтация - противопоставление, противоборство.

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.

Креатура — создание, творение; *креативный* — способный творить.

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

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

Креативность - способность творить.

Круглый стол - одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Лапидарный - предельно сжатый и выразительный.

Латентный - скрытое, внешне не заметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность - то же, что и законность.

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

Лексикон - словарь; запас слов, выражений.

Листок новостей - достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например "новости рынка", "новые проекты" и т. д.

Логотип – это знак в виде оригинального начертания или сокращенного наименования фирмы, корпорации, группы товаров, производимых ими, а также какого-либо проводимого общественного мероприятия. Уникальность логотипа подтверждается юридическим документом при его регистрации.

Лояльность - верность, приверженность действующим законам, установлениям органов власти; корректное, благожелательное отношение к кому-либо.

Манипулирование - сложное, запутанное действие; ловкая подделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание в целях навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Манипуляция - действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

Маркетинг - "философия производства", используемая для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики и т.д. на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Масс-медиа - название средств массовой информации (СМИ).

Массовая коммуникация - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Медиа-кит - собрание материалов, полезных для газет и журналов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки).

Межличностные отношения - система установок, ориентаций и ожиданий членов группы относительно друг друга, определяющихся содержанием и организацией совместной деятельности и ценностями, на которых основывается общение людей.

Менеджмент - совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики в целях 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.

Меркантильный - мелочно-расчетливый, преследующий свою личную выгоду.

Мимика - выразительные движения лица, отображающие чувства, отношения человека.

Мимикрия - способность человека маскировать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

Мистификация - намеренное введение кого-либо в заблуждение, заведомый обман.

Мозговая атака - методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

Мониторинг - постоянное наблюдение за каким-либо процессом в целях выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

Мотивация - побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность.

Назализация - приобретение звуком носового тембра, негативные околоречевые характеристики: звуки, паузы, слова-паразиты.

Невербальная коммуникация - общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомиму, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Обратная связь - благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Обструкция - действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседаний, собраний, переговоров).

Общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественное настроение - явление общественного сознания, отражающее тенденции его развития; преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и жизни.

Общественное сознание - проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

Общественность - группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Одиозный - нежелательный, неприятный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

Оперативный план систем СО - система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения в целях создания положительного имиджа фирмы, ее маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

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

Открытая общественность - широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Паблик рилейшнз - система связей с общественностью, цель которой - деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью; искусство и наука достижения гармонии за счет понимания друг друга; рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.

Паблисити - известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации (СМК); гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

Парадигма - исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Паритет - равенство, одинаковое положение, принцип равных прав и возможностей, равное соотношение.

Пертурбация - внезапное изменение, осложнение в обычном ходе чего-либо, вносящее расстройство, беспорядок.

Персонификация - наделение животных и растений, отвлеченных понятий, неодушевленных предметов и явлений природы человеческими свойствами, представление их в лицах.

Перцепция - восприятие, представление, отражение.

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

Подтекст - внутренний, добавочный, скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, которые восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации.

Позиционирование - создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

Политическая реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Политическая реклама призвана изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя.

Политический маркетинг (от англ. «marketing» –торговля, продажа) – это комплекс мероприятий в области исследований политического рынка, выделение сегментов электората

и сегментов конкурирующих кандидатов и партий, выявление интересов, предпочтений и проблем, которые волнуют избирателей.

Популизм - примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом в целях манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

Прагматизм - деятельность людей, руководствующихся практической выгодой вне зависимости от ее нравственного значения.

Прагматика – это направление в семиотике, исследующее отношение знаков к субъекту (человеку), который пользуется знаками. Прагматика занимается проблемами интерпретации знаков теми, кто их использует, а также определяет их полезность и ценность для интерпретатора. Прагматическая сторона знака задана уже самим его социальным функционированием, иначе объект не существует как знак: знаком он становится тогда, когда используется и понимается человеком в качестве знака. Прагматические отношения, в отличие от синтаксических, относятся к внешним аспектам знакового проявления.

Превалировать - преобладать, иметь перевес, преимущество.

Превентивный - предупреждающий, предохранительный, опережающий действия противной стороны, упреждающий.

Презентация - торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

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

Пресса - массовые периодические печатные издания - газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция - собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании в целях информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз - листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным, сообщением для СМИ.

Престиж - авторитет, влияние; значимость, привлекательность, приписываемые в общественном сознании различным сторонам деятельности людей; уважение, которым пользуется кто-либо.

Прецедент - случай, который имел место ранее и служащий примером или оправданием для аналогичных действий в настоящем.

Приватный - частный, неофициальный.

Пропаганда - распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

Профанация - искажение, извращение чего-либо; опознание, осквернение.

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

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

Рейтинг - степень популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время.

Реклама - информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, потребителей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо в целях создания популярности.

Реклама социальная - информация, выражающая общественные и государственные интересы. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе.

Релейтер - специалист по связям с общественностью.

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

Респектабельный - почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Реципиент - субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение.

Риторика - теория и искусство красноречия.

Самоактуализация - стремление человека к возможно полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

Самопрезентация - умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Семантика – это направление в семиотике, исследующее знаковые системы как средства выражения смысла. Иными словами, проблематика семантики выражается в вопросах: «Что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение?». Семантические отношения, в отличие от синтаксических, относятся к внешним аспектам знакового проявления.

Семиозис – это процесс, в результате которого возникает знак. Семиозис, по Ч. Пирсу, определяется как единственный возможный способ функционирования знака.

Семиосфера – глобальная сфера знаков и коммуникаций.

Семиотика (греч. semeion – знак) – наука, изучающая производство, строение и функционирование различных знаков и знаковых систем как средств хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, природе и самом человеке. Любой объект может быть знаком, а точнее, может быть рассмотрен как знак: знаки препинания, денежные знаки, знаки Зодиака, нотные знаки, дорожные знаки, фирменные знаки, знаки признательности и так до бесконечности.

Синтактика – это направление в семиотике, исследующее отношение знаков друг к другу, порядок их построения относительно к их интерпретации. Синтактика занимается внутренними, структурными свойствами знаков, иначе говоря, под синтактикой (или синтаксисом) понимают правила сочетания друг с другом каких-либо знаков, передающих определенное значение: сочетания звуков или букв в словах, слов в предложении, нот в

нотной музыкальной последовательности, иероглифов в иероглифической надписи, кадров в фильме или комбинации цветовых пятен на картине.

Смысл – это содержание знакового выражения, которое может меняться в зависимости от культурного контекста его употребления и субъективного определения характера знаковости. Это означает, что один и тот же объект означивания, имеющий один план выражения, может иметь несколько планов содержания в зависимости от способов его фиксации человеком. В отличие от объективированного значения знакового содержания смысл обычно связывается с его субъективным пониманием.

Текст – последовательность знаков, построенная согласно правилам данной знаковой системы и образующая сообщение. В этом смысле текстом называют самый широкий круг объектов: следы деятельности животных, живописные полотна, архитектурное строение и другое множество объектов культуры.

Социально-психологическая компетентность - способность человека эффективно взаимодействовать с окружающими его людьми в системе межличностных отношений; умение ориентироваться в социальных ситуациях, правильно определять личностные особенности и эмоциональные состояния других людей, выбирать адекватные способы реакции и реализовывать эти способы в процессе взаимодействия; умение поставить себя на место другого.

Суггестия - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

Толерантность - терпимость, допущение.

Торговый знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Трюиз - общеизвестная, избитая истина; банальность.

Утилитарный - направление, основным критерием которого являются материальная выгода и польза; утилитарный, прикладной.

Фальсификация - злонамеренное искажение каких-либо данных.

Фасцинация - специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение; очарование.

Фрустрация - психологическое состояние, возникающее в результате разочарования, неосуществления какой-либо значимой для человека цели, потребности; гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

Харизма - божественный дар; бытующее представление об особой одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

Харизматический - наделенный харизмой, исключительно одаренный, следующий божественному призванию, предназначению.

Харизматический лидер - человек, наделенный в глазах его последователей (адептов) авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности - героизме, мудрости, святости и т.п.

Целевая аудитория - определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Церемония - торжественный акт; внешние формы приличия; стеснение, скованность или ломание, жеманство в обращении, поведении.

Честолюбие - выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, почетному положению в какой-либо области деятельности, сфере общественной жизни.

Чувственная информация - отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Эвфемизм - непрямое, смягченное выражение вместо резкого (например, "полный" вместо "толстый") или нарушающего нормы приличия ("неумный" вместо "дурак").

Экспрессивное значение знака – это выражение при его употреблении определенных чувств, эмоций, настроений. Проявление экспрессивного значения знака прежде всего присуще любому произведению искусства. Экспрессивное значение знака, также, как его денотативное, коннотативное и смысловое значения, является составной частью плана содержания знака.

Эмблема – это знаковое изображение какой-либо идеи или суммы идей, выполненное на любом материальном носителе и принимающее любую форму и любой вид. Это может быть вензель или герб на старинных документах, печать на бумаге, эмблема предприятия на промышленном изделии, знак качества товара и т.д. Эмблема всегда является носителем и источником важной социальной информации об отдельном человеке, группе людей, их профессиональной деятельности, отдельном предприятии и т.п.

Эмпатия - способность индивидуума эмоционально откликаться на чувства других людей.