**Словарь терминов (глоссарий)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Агент влияния** - лицо, которое систематически действует в своей стране и на международном уровне в интересах третьего государства, способствует проведению политики (в том числе через формирование общественного мнения), благоприятной стране-заказчику. **Адаптация** - подготовка текста к эффективному функционированию в различных экономических и социальных средах. **Ассоциативный тес**т - прием исследования в рекламной психологии; выявляет возникающие ассоциации с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении. **Аудиовизуальный** - основанный на одновременном восприятии зрением и слухом. **Аудит коммуникаций** - комплексная сторонняя оценка внутренних и внешних коммуникаций предприятия (проекта), инструмент разработки и реализации стратегических планов.  **Аудитория контактная** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. **Аудитория массовая** - потребители информации, распространяемой по каналам СМИ.  **Аудитория целевая** - группа направленного информационного воздействия, наиболее перспективная группа реципиентов, выделенная на основе социологических процедур. **Аудиторный срез** - цель исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.п. **Барьер статусный социальный** - предписанное или достигнутое индивидом или группой положение в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации. **Барьеры коммуникации** (помехи) - элемент коммуникации; помехи, препятствующие приему, пониманию и усвоению сообщений. Возникают по субъективным (индивидуальные особенности восприятия информации), объективным (физическим, организационным, техническим) причинам. **Брифинг** - 1) встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция по определенному вопросу; 2) инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы. **Буфер коммуникативный** - промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому. **В** **Воспоминание** - передача сообщений из одних блоков памяти в другие. **Глоссарий** - словарь малораспространенных терминов, используемых в какой-либо (чаще всего узкой) отрасли, с комментариями и примерами.  **Диалог** - двусторонний обмен информацией. В более широком понимании - горизонтальная передача информации, когда коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие. **Дискурс** - цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность рассматривать «неречевые языки» (например, язык рекламы, мимики и жестов) во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств. **Знак** – материальный чувственно воспринимаемый объект, который в процессе познания и общения людей соответствует некоему значению, которое может быть предметом, свойством, явлением, процессом, существом, понятием. Денотат знака – совокупность обозначаемых знаком объектов. Чем больше конкретных объектов реального мира представляет знак, тем больше объем знака. Концепт знака – совокупность сведений об обозначаемом объекте и его связях с другими объектами. Множество определений, устанавливающих соответствие между набором знаков и обозначаемыми ими сущностями образуют словарь данной знаковой системы. Ч. Пирс предложил три группы знаков: иконические \ (имеющие сходство с обозначаемым - портрет, фото), условные \ конвенциональные (не имеют ничего общего с обозначаемым – большинство слов разговорного языка), индексальные \ пиктограммы (не похожие на обозначаемый предмет, но вызывающие ассоциации – дорожные знаки). **Знаковая система** – множество знаков, отличающихся друг от друга по крайней мере одним признаком, вместе с набором правил использования знаков при передаче сообщений. Простейшие З. С. – светофор, знаки воинских различий, карты игральные. Классификация знаковых систем: 1. Образные \ символьные (живопись, музыка, танцы, мимика). 2. Натуральные \ естественные (явления природы, следы зверей, звезды на небе). 3. Конвенциональные \ условные  (А - естественные языки (устная, письменная речь),  Б - формальные языки (математика, логика, химия, эсперанто),  В - системы записи (нотная, формулы, шахматная нотация). **Идентичность** организационная \ корпоративная – ментальная модель, убеждения относительно организации, разделяемое ее членами. **Идеология лингвистическая** (языковая) - убеждения людей относительно той или иной лингвистической практики, влияющие на оценку (позитивную или негативную) отдельных действий участников коммуникации. Нередко служит целям различных институтов и социальных групп, представляя действительность в определенном свете, ранжируя и оценивая людей, или решая, кто имеет право говорить или быть услышанным. **Избирательность информации** (канала) - индивидуальный выбор реципиентом интересующей его информации в соответствии с устоявшимися взглядами. **Иконика** – направление семиотики; выявляет связи между смыслом ситуаций (их описанием) и их графическим представлением (образом). **Имидж** (представление, впечатление, отражение, подобие, образ) - образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы и деятельности имиджмейкеров.  **Инверсия** - прием работы с текстом, помогающий раскрыть множество значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами, и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении. **Инсайдер** - коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации. **Инсайт** - внезапное озарение. **Интерпретация** - истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык. **Информатика** - область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации. **Информациология** - наука о закономерностях образования, передачи и накопления информации, ее свойствах, структуре, роли в проявлении фундаментальных законов окружающего мира. **Информационная революция** первая – возникновение членораздельной устной речи; датируется примерно 50 тысячелетием до н. э. Информационная революция вторая – возникновение письменности; датируется примерно 6 тысячелетием до н. э. Информационная революция третья – изобретение печатного станка, начало массового печатного тиражирования информации. **Информационная среда** - реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации. **Информационное общество** - вид постиндустриального общества, основное условие формирования которого - высокотехнологичные глобальные информационные сети. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества. **Информационное пространство** - сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций. **Информационный отбор** – гипотеза, согласно которой развитие сложной самоорганизующейся системы определяется устойчивой, усиливающейся в ходе отбора тенденцией к наращиванию скорости переработки и накопления информации. Критерии отбора – преимущества в приращении скорости передачи информации. **Информация** – сведения, содержащиеся в данном сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки (Словарь лингвистических терминов); случайный запоминаемый выбор варианта из многих возможных и равных (Г. Кастлер); обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспосабливания к нему наших органов чувств (Н. Винер); такие сообщения, которые уменьшают неопределенность у получателя информации. Неопределенность существует тогда, когда из-за ограниченности информации необходим выбор одной из двух или большего числа возможностей (К. Шеннон); сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик; передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы; многостадийный процесс и свойство процессов, изменений состояния. Информация не имеет материальной природы, но невозможна без материального носителя. Информация бывает условная (кодовая) и безусловная (смысловая, о реально происходящих событиях). **Информация значимая** – именно та часть информации, которая приводит к согласованным состояниям отправителя и получателя, определяет последующее функционирование системы.  **Информация инсайдерская** - достоверная по своему характеру нераскрытая информация, раскрытие которой может оказать существенное воздействие на цены финансовых инструментов или товаров.  **Каналы коммуникации** (коммуникационные каналы) - специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть рекламный плакат, митинг, видеофильм и др. В общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.). **Кибернетика** - наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, регулирование) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе). Включает разделы - информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. **Кинесика** - совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе общения. **Код** - система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам связи. **Кодирование** - элемент коммуникации; процесс представления идеи в символической форме.  **Коммуникабельность**, коммуникативная способность - общительность, психологическая совместимость, способность, предрасположенность к общению, коммуникации. Включает в себя умение слушать и понимать, оказывать влияние, устанавливать взаимоотношения. **Коммуникативистика** - наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь. Коммуникативная личность - личность, умеющая выбирать условия передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.  **Коммуникативная перегрузка** - ситуация, когда объем поступающей информации превышает возможности каналов коммуникации, механизмов обработки информации или же коммуникативные потребности сторон. **Коммуникативная установка** - состояние предрасположенности субъекта к осуществлению коммуникации.  **Коммуникативная харизма** - способность вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью. **Коммуникативная цель**, цель коммуникации - планируемый результат, ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность. **Коммуникативное (коммуникационное) пространство** - территория, пространство, среда, в пределах которой происходит процесс коммуникации. **Коммуникативные методы** выработки решений - методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) для коллективной выработки решений. Наиболее распространены - мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы. **Коммуникации**, **модели** - действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), коммуникативный процесс (коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации). Модели коммуникаций структурируются по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Почепцов выделяет литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуриалистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Все модели можно структурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам. **Коммуникации**, **направления** - вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммуникации. В нисходящем направлении информационные связи инициируются более высоким уровнем коммуникации, в восходящем - более низким. Горизонтальные К. осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне. **Коммуникация** - процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию от источника к получателю посредством определенного канала; процесс достижения понимания (А. Баркер). Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Функции коммуникации - аппелятивная, взаимодействия, волеизъявительная, воздействия, информационная, перформативная, побудительная, прагматическая, регулирующая, ритуальная, самопрезентации, установления контакта, экспрессивная. Массовой коммуникации отводится функция обозрения окружающего мира, корреляции с социальными структурами общества, передачи культурного наследия, развлекательная, мобилизующая, функция оптимизации деятельности общества, формирования группового сознания, социального контроля, социализации личности. **Коммуникация вербальная** - взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах (словах): устное (речевое) и письменное (текстовое). Виды вербального общения: познавательное (когнитивное) - осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности; убеждающее - 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 - осуществляется с целью сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию; суггестивное - ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций; ритуальное - ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций фирмы, корпорации и др. **Коммуникация визуальная** - взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами.  Коммуникация невербальная, средства – языки флажков, дыма и др.; вышивка, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении  - поза, жесты, мимика и пр. **Коммуникация кризисная** - взаимодействие субъектов в условиях резкого изменения хода коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями.  **Коммуникация массовая** - а) система взаимосвязей, позволяющая получить почти одновременный доступ к социально значимым сообщениям большой аудитории независимо от места расположения, положения, социального статуса (СМИ, Интернет); б) одновременное нахождение большой аудитории в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (митинги, шествия, концерты). Признаки массовой коммуникации: 1) массовость аудитории; 2) однородность аудитории; 3) одновременность потребления информации; 4) быстрое распространение информации; 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации; 6) включение обратной связи в процесс взаимодействия.  **Коммуникация межкультурная** - общение своих и чужих носителей культуры и языка. **Коммуникограмма** - диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или иной социальной системе. Позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации. **Компендиум** - сокращенное изложение основных положений. **Контекст** - относительно законченный отрывок письменного или устного текста, общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний. **Контент-анализ** - анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей. **Количественный контент-анализ** - получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. **Качественный контент-анализ** - основан на использовании нечастотной модели содержания текста и позволяет выявить типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов. **Концептуальный контент-анализ** – анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа - подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними. **Концепт** - основная единица культурной и межкультурной коммуникации. В концепте раскрывается смысл обозначаемого им феномена. Концепт имеет 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». **Культура корпоративная** - система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов корпорации, отличающихся стилем поведения, отношением к работе, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпорации; система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.  **Лидеры мнений** - люди, которые способны оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении, имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах. **Лоббирование** - деятельность, имеющая целью влиять на результаты законотворчества и решений в органах власти. **Манипулирование** - скрытое управление поведением социальных групп и индивидов против их воли с целью получения манипулятором односторонних преимуществ; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение. **Ментальность, менталитет** - образ мышления личности или общественной группы, присущая им духовность; мировосприятие, совокупность этнокультурных, общественных навыков и духовных установок, стереотипов. Термин говорит о разнице восприятия между людьми разных политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой.  **Метод Дейл-Шалла** - измерение доходчивости и «читабельности» рекламных текстов; учитывает длину строк и использование редко употребляемых слов. **Мотивация** - побуждения, вызывающие активность индивидуума и определяющие ее направленность. **Назализация** - приобретение звуком носового тембра, негативные околоречевые характеристики; звуки, паузы, слова-паразиты. **Название марочное** - часть торговой марки, которую можно произнести вслух. **Обратная (коммуникативная) связь**, ответная реакция - элемент коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с обращением; связь от реципиента к коммуникатору, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая предпосылки для наиболее оптимального планирования воздействия.  **Общение** - межличностное взаимодействие людей. Основа общения - межгрупповые либо внутригрупповые межличностные ролевые отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом.  **Общественное мнение** - проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований - социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, классов и др.  **Паблисити (публичность)** - известность, самореклама; различные действия по привлечению внимания, в том числе СМИ.  **Персонификация** - одушевление. Представление отвлеченного понятия в человеческом образе, часто - для оживления образа. Пример - рассказ от лица товара. **Перцепция** - восприятие, представление, отражение. **Поисковая машина** (поисковая система, поисковик) - программно-аппаратный комплекс, предназначенный для поиска в интернете и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый текстовой фразой, выдачей набора ссылок на страницы и сайты, соответствующие запросу.  **Поисковая оптимизация** (продвижение сайта, "раскрутка" сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) - набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.  **Прагматика** - раздел семиотики; изучает отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями.  **Представительная выборка** - метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей. **Проксемик** - научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанные с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур. **Рейтинг** - показатель предпочтения по определенному признаку. **Реклама** - специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. **Реклама контекстная -** реклама в интернете, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Поскольку подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность выше обычной.  **Репутация, реноме** - приобретенная организацией или личностью общественная оценка, создавшееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках; установившееся мнение о ком-либо, чем-либо. **Референтная группа** - группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека. **Речевая деятельность** - система целенаправленных  мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами речевого поведения и нормами речи. **Самоописание организации** – коммуникативное явление; письменный или устный текст, который используют члены организации, ссылаясь на нее как на нечто целое. Примеры самоописаний – название, слоган, миссия, кодекс. Формы **самоописания организации**– метафорическое (когда организация описана в терминах “чего-то другого”, например, организация как семья) и буквальное (противоположное метафорическому) самоописание. **Семантика** - раздел семиотики и логики; изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов), смысловое содержание знаков и их комбинаций. **Семиотика** - наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки; относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных). При семиотическом подходе выделяют три уровня исследования знаковых систем: 1) синтактика; 2) семантика; 3) прагматика. Автор термина “семиотика” - Ч. Пирс. **Синтактика** – раздел семиотики; изучает структурные свойства знаковых систем, особенности строения знаков, правила их построения и правила составления их комбинаций (синтаксис знаковых систем).  **Синонимы** – разные знаки, обозначающие один объект.  **Слово** – основная единица языка, служащая для наименования предметов и их свойств, явлений, отношений. **Социализация вторичная** - освоение индивидумом социальных норм исходя не из жизненного опыта, а посредством СМИ-новостей с их собственными кодами, временем и пространством. Вторичной социализации, минуя первичную, могут подвергаться люди, не имеющие собственного жизненного опыта. **Социокоммуникация** (социальная коммуникация) - коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками; взаимодействие людей, обусловленное рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.  **Социолингвистика** - наука, изучающая социальные аспекты языка и речи. Развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, исследующей проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями и воздействием социальных факторов на язык. **Социология массовой коммуникации** - отрасль социологии, изучающая закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию. **Соционика** - отрасль знания, изучающая происходящие в обществе информационные процессы. **Структуризация знаний** – выделение смысловых компонентов текста и установление связей между ними. **Суггестия** – внушение; способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать на сознание, эмоции реципиентов. **Табу** - запрет на использование в сценариях, рекламе отдельных слов или действий; вводится спонсором, вещательной организацией, редакцией. **Тезаурус** – полезная внутренняя информация системы о себе и об окружающей ее среде; запас информации; одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; словарь, в котором слова структурированы по предметно-тематическому принципу. **Текст** – словесная часть сообщения; упорядоченный в соответствии с правилами языка набор знаков. В широком смысле текст – любое произведение духовной культуры. Текст как семиотическая система изучается дисциплинами – текстологией, герменевтикой, поэтикой.  **Теория зависимости** - одна из теорий коммуникации, согласно которой люди склонны полностью полагаться на СМИ в вопросах, о которых не могут получить информацию непосредственно. **Теория коммуникации** - система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях и взаимосвязях. **Теория массы** - теория, объясняющая поведение человеческих множеств, члены которых объединены лишь присутствием в одном месте в одно время и взаимодействие между которыми имеет характер усиления взаимных эмоций. **Теория общественного мнени**я - совокупность концепций и взглядов о природе, роли и значении в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов. **Троп** – оборот речи, используемый в переносном смысле; изменение собственного значения слова или словесного оборота в другое, при котором значение обогащается. Основные тропы: метафора (основана на принципе сходства), метонимия (принцип смежности), синекдоха (использование части для обозначения целого), гипербола (принцип преувеличения), литота (принцип преуменьшения) и др. **Утечка информации** - прием распространения информации источником с целью манипуляции общественным мнением, когда «утечку» всегда можно либо опровергнуть, либо подтвердить. **Ф** **Фасцинация** - специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами. **Фокус-группа** - избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию, действия; метод сбора информации с помощью специально подобранной аудитории. **Читабельность** - степень понимания реципиентом письменного сообщения. **Штурм мозговой -** методика стимуляции творческой активности и продуктивности; специально организуемое коллективное обсуждение проблемы при полной свободе выдвижения фактов и предложений по решению. **Эхо-фраза** - выражение, стоящее в конце текстового обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Основная функция - закрепить в сознании яркую образную информацию. Особенно эффективна в текстах большого объема. **Язык** – знаковая система, упорядоченная набором синтаксических, семантических и прагматических правил. **Язык естественный \ разговорны**й – исторически сложившаяся в человеческом обществе и постоянно развивающаяся система членораздельных звуковых знаков; наиболее развитая знаковая система, созданная человеком;  язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа и выступающий важнейшим. Как средство общения язык – явление социальное. **Языковая личность** - совокупность способностей и характеристик человека, обусловливающих создание и восприятие им речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-познавательной деятельностью. Прагматическая (мотивационная) характеристика определяется намерениями, мотивами, установками коммуникантов. |  |