

Ленинградский государственный университет
имени А.С. Пушкина

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ
для PR-специалистов

Санкт-Петербург, 2010

УДК 659
ББК 60.5
В 67

Составители:

Казанская В.Г., *доктор психологических наук, профессор*
Волкова А.Н., *доктор философских наук, профессор*
Харитонов М.В., *кандидат психологических наук, доцент*
Афанасьев Ю.Е., *кандидат филологических наук, доцент*
Гареева В.Г., *кандидат политических наук, ст. преподаватель*
Кострова Е.А., *ассистент*

В 67 Словарь терминов для PR-специалистов.,

Учебное пособие. /Под ред. А.Н.Волковой. - СПб.: ООО Грегорис Букс, 2010. – 78 с.

ISBN 978-5-904702-03-8

Учебное пособие представляет собой перечень наиболее употребительных терминов, используемых в чтении общепрофессиональных и специальных курсов при подготовке PR-специалистов. В нем отражены термины из таких дисциплин, как «Коммуникационный менеджмент», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью» и т.д.

Пособие предназначается для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «связи с общественностью».

Печатается по решению кафедры «Общественных связей и психологии массовых коммуникаций» Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина.

УДК 659
ББК 60.5

ISBN 978-5-904702-03-8

© Грегорис Букс, 2010

Оглавление

<i>А</i>	<i>4</i>
<i>Б</i>	<i>9</i>
<i>В</i>	<i>14</i>
<i>Г</i>	<i>18</i>
<i>Д</i>	<i>21</i>
<i>Е</i>	<i>25</i>
<i>Ж</i>	<i>26</i>
<i>З</i>	<i>27</i>
<i>И</i>	<i>27</i>
<i>К</i>	<i>34</i>
<i>Л</i>	<i>43</i>
<i>М</i>	<i>45</i>
<i>Н</i>	<i>51</i>
<i>О</i>	<i>53</i>
<i>П</i>	<i>54</i>
<i>Р</i>	<i>60</i>
<i>С</i>	<i>62</i>
<i>Т</i>	<i>68</i>
<i>У</i>	<i>69</i>
<i>Ц</i>	<i>72</i>
<i>Ч</i>	<i>72</i>
<i>Э</i>	<i>73</i>
<i>Ю</i>	<i>75</i>
<i>Я</i>	<i>76</i>

- А -

АБСОЛЮТИЗМ — разновидность монархической формы правления, характеризующаяся юридическим и фактическим сосредоточением всей полноты государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной), а также духовной (религиозной) власти в руках монарха.

АВАНС — денежная сумма, имущественная ценность, выдаваемая в счет предстоящих платежей; выдается работнику в организации, где он работает, в счет причитающейся зарплаты. А. выдается также на расходы по командировке и др.

АВТОРИТАРНОСТЬ — свойство личности, заключающееся в стремлении подчинить своему влиянию участников совместной деятельности

АВТОРИТАРНЫЙ стиль руководства — стиль управленческой деятельности, основывающийся на авторитете руководителя. А.ср. имеет опасность перерастания в командно-административное руководство, как правило, приводящее к различным формам злоупотребления властью.

АВТОРОТАЦИЯ кадров — метод формального номенклатурного прохождения ключевые должностей руководителями различных уровней управления для ускорения своего служебно-профессионального роста. При этом происходит возвращение в прежнюю организацию или орган управления, но на более высокую должность.

АГЕНТ – представитель организации (учреждения), выполняющий деловые поручения; лицо, совершающее определенные действия в

интересах и по поручению другого физического или юридического лица (принципала), включая подготовку сделок, но без права подписи.

АГЕНТСТВО – организация, выполняющая определенные поручения учреждений или частных лиц.

АГРЕССИЯ — целенаправленное вербальное или физическое воздействие с целью нанести обиду или ущерб другому человеку, в связи с чем тот меняет свое поведение (переживает, не может качественно выполнять свою деятельность из-за тревожности, сильного эмоционального потрясения)

АДАПТАЦИОННЫЙ период — время, необходимое человеку для освоения правил распорядка и поведения, понимания и обретения своего статуса, освоения роли в среде сослуживцев. Необходимость вхождения в новую социальную ситуацию, где ведущей становится обязательная трудовая деятельность, готовящая к будущим переменам.

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ произвол - проявление своеволия и деспотизма при выполнении руководителем своих служебных обязанностей. Выступает в форме бюрократического управления посредством издания приказов или устных распоряжений.

АДМИНИСТРАТИВНОЕ правонарушение — (Административный проступок) — посягающее на государственный или общественный порядок, собственность, права и свободы граждан, на установленный порядок правления, противоправное виновное (умышленное или неосторожное) действие или бездействие, за которое законодательством предусмотрена административная ответственность.

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ регламенты - система предписаний и стандартов исполнения, определяющих порядок и сроки административных процессов и стандарты управленческих услуг.

АДМИНИСТРАЦИЯ организации — совокупность линейных и функциональных руководителей и их заместителей на всех уровнях управления организацией, имеющих право принимать решения. В общем смысле под А.о. подразумевается весь руководящий персонал.

АДХОКРАТИЯ — организационные образования, занимающиеся новыми вопросами и являющиеся, как правило, временными. Создаются в виде мелких групп и носят самые различные названия: рабочие группы, экспертные группы, целевые группы, рабочие штабы, проектные группы, оценочные центры, команды, кружки качества и т.п. Эти образования никогда не указываются в схеме организационной структуры организации.

АИДА (AIDA) – одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Модель предложена Э. Левисом (США) в 1896 г. В настоящее время имеет ограниченное применение.

АКТ (от лат. *actus* — действие) — это официальный документ, который констатирует произошедшее действие или факт хозяйственной, государственной, политической и др. жизни и подписывается уполномоченными должностными лицами. Значения: официальный документ, имеющий юридическую силу. В зависимости от того, кем и на каком уровне управления выпускается (принимается) акт, и от его содержания принято различать государственные, ведомственные, нормативные, региональные и другие акты; протокол, фиксирующий определенный факт. Например, акт ревизии, акт о недостатке товара, акт о передаче материальных ценностей; действия учреждений, организаций, должностных лиц, граждан, на основании которых обычно судят о соблюдении и нарушении правовых норм.

АКТИВ — наиболее деятельная и инициативная часть организации.

АКТИВНОСТЬ личности — способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры общества, проявляющаяся в творчестве, волевых актах, общении. Интегральная характеристика А.л.—активная жизненная позиция человека, выражающаяся в его принципиальности, последовательности в отстаивании своих взглядов, единстве слова и дела.

АКЦЕНТУАЦИИ - особенности характера человека, лежащие в основе предрасположенности к неврозам и психопатиям. Выявление таких личностей в коллективе необходимо для выработки индивидуального подхода к ним для профессиональной ориентации, закрепления определенного круга обязанностей.

АЛЛОШТРИТМ — воззрение, которого придерживается индивид, склонный ставить себя на место других, чтобы лучше их понять. Этим качеством должны обладать все руководители, специалисты службы управления персоналом.

АЛЬТРУИЗМ — бескорыстная готовность жертвовать своими личными интересами для блага других.

АНАФОРА – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи.

АНКЕТА – бланк обследования, опросный лист, формуляр, предназначенный для самостоятельного заполнения опрашиваемым; название метода сбора информации, осуществляемого на добровольных началах путем рассылки или раздачи.

АННИГИЛЯЦИЯ — применение вышестоящими руководителями системы мер по изоляции конкретного должностного лица от подчиненных и

вышестоящих органов управления; служебная изоляция. Может осуществляться путем лишения или ограничения полномочий.

АНОМИЯ — нервно-психическое состояние индивидуального и общественного сознания, характеризующееся разложением системы ценностей в связи с кризисом в обществе. Сопровождается профессиональной деградацией, апатией, разочарованием, ростом преступности.

АНТИКОЛЛЕКТИВНОСТЬ - противопоставление себя коллективу; отсутствие общности, разобщенность.

АНТРОПОМОРФИЗМ – метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно этот метод используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

АППАРАТ управления — совокупность управленческих работников (руководителей, специалистов, других служащих) какой-либо организации, выполнявших функции по управлению ею или другими организациями.

АССОЦИАЦИЯ - 1) объединение лиц или учреждений, осуществляющих деятельность одного рода; 2) связь между отдельными психическими представлениями, при которой одно представление вызывает другое.

АТТРАКЦИЯ – привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенного исключительно положительными эмоциями. Аттракция может проявляться в виде особой положительной установки на личность, организацию, объект.

АУДИТ коммуникационный — систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри организации, так и между

организацией и внешней средой).

АУДИТОРИЯ целевая — конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью; множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение, тех или иных кандидатов; сегмент рынка.

АУТИЗМ — уход индивида от контактов с окружающей действительностью и ориентация на мир собственных переживаний, внутренние критерии оценки событий. А. ведет к потере способности к пониманию окружающей действительности, утрате социальных связей и неадекватному поведению индивида в обществе.

- Б -

БАЗИСНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПР-деятельности – демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянное саморазвитие. Данные принципы не исключают психологического воздействия на партнеров, однако в рамках корпоративных отношений и этики.

БАЗИС рекламный — определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

БАЙ-лайнер – статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности; составная часть пресс-кита, выделяющая товары (услуги) из массы аналогичных товаров (услуг) конкурентов.

БАЛАНСОВЫЙ метод - способ, позволяющий произвести финансовые сопоставления, увязки. Напр., сравниваются результаты обработки фотографий рабочего дня и карт выполнения управленческих операций и процедур с действительным фондом рабочего времени их выполнения.

БАННЕР – вид рекламной продукции, транспарант (растяжка) или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивают в общественных местах или местах продажи.

БАРЬЕРЫ коммуникации — помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникативных связей.

БЕДЖ, беджик – карточка, табличка малого формата, сообщающая об имени и должности владельца. Может прикрепляться к одежде или устанавливаться на столе в офисе. Используется также на презентациях, пресс-конференциях, выставках.

БЕЗОПАСНОСТЬ информационная – показатель защищенности информационной системы; система организационно-технической деятельности, обеспечивающая целостность данных и конфиденциальность информации в сочетании с ее доступностью для пользователей.

БЕЗРАБОТИЦА – состояние рынка труда, при котором предложение рабочей силы превышает спрос на нее в количественном или качественном значении.

«БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ» — выражение, используемое в ряде стран Западной Европы, США, Японии для названия работников умственного труда. Используются также термины: «синие воротнички» — работники физического труда, «коричневые воротнички» — работники сферы обслуживания, «серые воротнички» — работники отраслей социальной инфраструктуры, «розовые воротнички» — женщины (секретари, машинистки, телефонистки и т.п.).

БЕНЧМАРКИНГ - метод нахождения и изучения ключевых факторов конкурентного успеха других, выявления собственных недостатков и разработка технологии личного преуспевания

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ — оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической), нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к нуждающемуся или его деятельности, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

БИЗНЕС – предпринимательство, дело, занятие, коммерция, в условиях рынка приносящая доход или иные выгоды.

БИЗНЕС-ПЛАН - план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий цели и показатели, которых должно достичь предприятие. Является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит. Бизнес-план содержит цели и задачи деятельности; показатели движения наличности и объемов производства с разбивкой по месяцам на первые два года и более агрегированные показатели на последующие годы.

БИЗНЕС-рилейшнз – деловые торговые отношения.

БИЛБОРД – щитовая реклама, разновидность наружной рекламы. В России самый популярный размер щита 3 х 6 м. Размещают вдоль улиц и магистралей, на фасадах, торцах зданий, брендмауэрах, крышах зданий. Активно применяют и для нужд политической рекламы.

БЛИНКФАНГ – предмет, привлекающий внимание аудитории на выставках, прохожего на улице и т.п. Эффект достигается за счет разных приемов: подвижности, размеров, оригинальности предмета.

БРЕНД — 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

БРЕНД нейм – словесная часть марки.

БРЕНДИНГ – 1) присвоение марки; 2) товарно-денежная политика.

БРИФФИНГ - короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

БУКЛЕТ – разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Буклет относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге. Обычно печатается в формате А-4 или чуть меньше. При фальцовке (сгибе) важно, чтобы расположение текста и иллюстраций хорошо воспринималось на полосах. Является недорогим, экономичным рекламным продуктом, выпускается большим тиражом.

БУЛЬВАРНАЯ пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

БУЛЬДОГ – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

БЭКГРАУНД – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.) составная часть пресс-кита.

БЭКГРАУНДЕР – информационный материал, предоставляющий необходимую информацию о профиле работы базисного субъекта PR, его продуктах и услугах, истории создания и развития и др.

БОРЬБА политическая - любое действие с участием, по крайней мере, двух субъектов политики, где один препятствует другому.

БЮДЖЕТ - 1) роспись денежных доходов и расходов государства, составляемая на определенный срок; 2) план доходов и расходов предприятия, учреждения, организации или отдельного лица (в денежном выражении) на определённый срок.

БЮЛЛЕТЕНЬ – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение, 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.

- В -

ВЕБ-САЙТ (от англ. *website*: *web* — «паутина», «сеть» и *site* — «место, сегмент, часть в сети»), или просто сайт, — в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое — базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

ВЕРБАЛЬНЫЙ – словесный.

ВЕДОМСТВО — учреждение, ведающее определенной отраслью или сферой деятельности и входящее в систему органов государственного управления.

ВЕЖЛИВОСТЬ — моральное качество, характеризующее поведение человека, для которого уважение к людям стало повседневной нормой поведения и привычным способом обращения к окружающим. В. — элементарное требование культуры поведения; включает: внимательность; внешнее проявление доброжелательности ко всем; готовность оказать услугу тому, кто в этом нуждается; деликатность; такт. Противоположностью В., являются: грубость, хамство, проявление высокомерия и пренебрежительное отношение к людям.

ВЕЛИКОДУШИЕ — положительное моральное качество; форма проявления человечности в повседневных взаимоотношениях людей, при которой поведение превосходит меру общепринятых норм или проявляется по отношению к тому, кто ее не вполне заслуживает.

ВЕРБОВКА — деятельность специальных организаций или должностных лиц по найму на работу, несения службы, участия в военных действиях и т.п.

ВЕРБОВЩИК — специально подготовленное должностное лицо, занимающееся вербовкой людей для участия в каком-либо деле.

ВЕРСИИ практического назначения имиджа – варианты толкования роли и значения имиджа; американская версия: имидж — это средство достижения цели; европейская версия: имидж — это способ привлечения внимания; русская версия: имидж — это условие самовыражения.

ВЗЯТОЧНИЧЕСТВО — получение должностным лицом любым путем и в любой форме материальных ценностей или предоставление ему материальных благ за совершение (или несвершение) в интересах взяткодателя действий, входящих в компетенцию данного должностного лица.

ВИ-АЙ-ПИ (ВИП; VIP) – аббревиатура, используемая для обозначения важной особы, человека с большим авторитетом, знаменитости (ВИП-персона).

ВИДЕО-пресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.

ВИДЕОТЕКСТ - система интерактивной информации, в которой данные передаются на экран домашнего телевизора или дисплея компьютера. К

системам видеотекста относятся «Телидон», «Вьюдейта», «Сифакс», «Оракл», «Престел».

ВИРТУАЛЬНЫЙ – физически не существующий.

ВЛАСТЬ – право и возможность распоряжаться или управлять кем-либо и чем-либо, подчиняя своей воле других. Предполагает наличие узаконенного права воздействовать на подчиненных лиц или подведомственные организации, выносить решения, издавать приказы и иные акты, обязательные для других. Имеет три значения: 1) возможность подчинять своей воле поведение и деятельность людей; 2) волевое социальное отношение; 3) функция коллектива по руководству совокупной деятельностью.

ВЛИЯНИЕ - процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним. Различают направленное и ненаправленное влияния.

ВЛОЖЕННЫЙ труд — психологический феномен, состоящий в том, что субъект испытывает потребность в признании и положительной оценке со стороны других того, что им ценится и переживается как вложенный им труд. Если этого не происходит, снижается мотивация, возникает равнодушие и безразличие, формальное отношение к делу. Индивида чаще удовлетворяет моральное признание его вклада, нежели материальное.

ВНЕШНЯЯ среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые учитываются при принятии организационных решений.

ВНУТРЕННЯЯ среда организации – совокупность взаимодействующих внутриорганизационных компонентов, включающих людей, структуру, технологии.

ВНУТРИГРУППОВОЙ фаворитизм – стремление каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес членам другой группы.

ВСЕМИРНАЯ организация здравоохранения (ВОЗ) - специализированное учреждение ООН, созданное в 1948 г. Согласно уставу, цель ВОЗ — достижение всеми народами наивысшего уровня здоровья, определяемого как «состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только как отсутствие болезней или физических дефектов». Практическая деятельность ВОЗ направлена на борьбу с болезнями, содействие укреплению национальных служб здравоохранения, охрану здоровья матери и ребенка, разработку методико-санитарных аспектов охраны окружающей среды, развитие информационно-издательского дела и т.д. Руководящим органом ВОЗ является Всемирная ассамблея здравоохранения, в которой представлены все страны — члены ООН.

ВСЕМИРНАЯ организация интеллектуальной собственности (ВОИС) — организация, учрежденная в 1967 г. в соответствии с конвенцией, подписанной в Стокгольме (Швеция); с 1974 г. — специализированное учреждение ООН. Призвана содействовать: осуществлению охраны интеллектуальной собственности во всем мире; сотрудничеству государств — членов различных союзов в области промышленной собственности и авторского права; заключению договоров и унификации национальных законодательств; упрощению передачи технологий, связанных с промышленной собственностью, развивающимся странам, оказанию им юридической и технической помощи; сбору и распределению информации; обеспечению деятельности международной службы регистрации и другим видам административного сотрудничества государств — участников ВОИС.

ВСЕОБЩАЯ декларация прав человека — официальный документ, принятый Генеральной Ассамблеей ООН 10 ноября 1948 г. Декларация

основана на Уставе ООН, в частности на тех его положениях, которые посвящены необходимости развития сотрудничества между народами, всеобщего уважения и соблюдения прав человека и основных свобод, оказания содействия социальному прогрессу и улучшению условий жизни.

ВЫСТАВКА – одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги. Позволяет устанавливать долгосрочные связи с покупателями. На выставке осуществляются:

- 1) демонстрация образцов товаров и услуг, с возможностью показа «живьем», «в действии», что более эффективно, чем объявления в прессе или телереклама;
- 2) уточнение границ рынка сбыта, поиск новых направлений деятельности, сегментов рынка, расширение объемов сбыта;
- 3) PR-мероприятия, напр., презентация для покупателей и журналистов;
- 4) стимулирующие мероприятия «сейлз промоушн» в виде лотерей, дегустаций, предоставления скидок;
- 5) изучение конкурентов и контакты с ними;
- 6) контакты с новыми партнерами.

- Г -

ГОДОВОЙ отчет- брошюра или проспект с информацией об успехах фирмы; содержит обращение к клиентам, описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, графики, фотографии и т.п.

ГОРЯЧАЯ линия – специально созданная для кризисной ситуации телефонная линия, по которой могут быть установлены связи с людьми,

обеспокоенными возникшей кризисной (или какой-либо иной важной ситуацией). Номера телефонов горячей линии указываются во всех сообщениях для СМИ, а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

ГОСТРАЙТЕР – то же, что спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ - процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанных на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

ГРАЖДАНИН — физическое лицо, имеющее правовую принадлежность к постоянному населению данного государства, пользующееся его защитой и наделенное совокупностью прав и обязанностей. В РФ признаются и гарантируются права и свободы человека и гражданина согласно общепринятым принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ. Каждый гражданин РФ обладает на ее территории всеми правами и свободами и несет равные обязанности, предусмотренные Конституцией РФ. Граждане РФ имеют право участвовать в управлении делами государства как непосредственно, так и через своих представителей, избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. Гражданин РФ не может быть лишен своего гражданства или права изменить его.

ГРАЖДАНСКИЙ кодекс (ГК) - закон, содержащий расположенные по определенной системе нормы гражданского права, в т.ч. регулирующие отношения в социальной сфере. Особое значение среди законов, регламентирующих новые рыночные отношения, имеет введенный в действие с 1 января 1995 г. новый ГК РФ (часть первая).

ГРАЖДАНСКОЕ самочувствие - обобщенная характеристика настроения людей, обусловленная их удовлетворенностью экономическими, социально-политическими условиями жизни, трудовой деятельностью, состоянием личного здоровья. Оптимизм и пессимизм — ключевые показатели состояния гражданского самочувствия.

ГРУППА – человеческая общность, выделяемая в социальном целом на основе определенного признака, наличия совместной деятельности, уровне развития межличностных отношений, особенностей организации.

ГРУППА референтная – реальная или воображаемая социальная общность, на нормы, ценности и мнения которых индивид ориентируется.

ГРУППОВАЯ поляризация – процесс обострения изначально разноречивых мнений в группе, приводящий к разделу группы на полярные по своим позициям группировки.

ГРЯЗНЫЙ (черный) PR — совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и т.п., направленных на создание искаженных имиджей; например, приукрашенного — для клиентов «черного социального технолога», испорченного — для их противников.

- Д -

ДАГМАР (DAGMAR) – модель рекламного сообщения, предложенная Р. Келли. Строится по схеме: «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов».

ДАЙДЖЕСТ – 1) журнал, перепечатавающий наиболее конкретные материалы из других изданий; 2) краткий обзор прессы; 3) краткий вариант издания художественного произведения или периодики (либо других подробно изложенных данных, сведений).

ДВУСТОРОННЯЯ асимметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным организациям. Связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны организации.

ДВУСТОРОННЯЯ симметричная модель PR - основана на равноправии организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Большое значение в ней придается исследованиям внешней и внутренней среды.

ДЖИНГА – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемого товара (фирмы).

ДЕЗА – ложная информация

ДЕЗАВУИРОВАТЬ – публично разоблачить.

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

ДЕЛЕГИРОВАНИЕ полномочий — передача части прав и обязанностей одних должностных лиц другим. Может осуществляться на заранее оговоренные сроки.

ДЕЛОВАЯ беседа – встреча, в результате которой происходит эффективный, плодотворный обмен мнениями, информацией, предложениями. В отличие от переговоров не предполагает достижения договоренности.

ДЕЛОВАЯ пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресатом – промышленник, банкир, коммерсант.

ДЕЛОВОЙ протокол – правила, которые регламентируют порядок встреч и проведения деловых бесед и переговоров, организацию приемов, оформление деловой переписки.

ДЕНЬ открытых дверей – одна из форм PR-деятельности, которая предназначается для широкой публики, родственников сотрудников, групп Ви-Ай-Пи (важных персон) с целью улучшения их отношения к данной организации. **ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ** — метод привлечения молодых людей на работу в организации или для обучения в образовательном учреждении. Широко используется как вариант рекламы в ВУЗах. Как правило, раз в год за один или два месяца до начала вступительных экзаменов ВУЗы проводят Д.о.д. На общем собрании (или на собрании по специальностям, специализациям) руководители ВУЗа, деканы, заведующие кафедрами рассказывают абитуриентам о специальности (специализации), о знаниях и навыках, которые получают студенты, обучаясь в данном ВУЗе, месте их будущей работы. Абитуриентов знакомят с правилами приема в ВУЗ. После собрания организуются экскурсии абитуриентов на кафедры, лаборатории,

производственные мастерские и компьютерные центры ВУЗа. Проводится продажа учебно-методической литературы в помощь поступающим.

ДИАГНОСТИКА психологическая — система действий психолога, направленная на выяснение причин какого-либо явления, формулировании оценки или диагноза. Обычно используется для разработки мер по ликвидации или коррекции изучаемого явления, субъекта.

ДИРЕКТ-маркетинг – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

ДИРЕКТ-медия – средства личной коммуникации (телефон, почта, абонентский ящик)

ДИРЕКТ-мейл – прямая почтовая реклама, включая распространение информации через компьютерные сети и рассылку факсов.

ДИСКУРС — 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

ДИСКУССИЯ – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, печати.

ДИФФАМАЦИЯ – публичное распространение информации, позорящей кого-либо.

ДИНАМИЧЕСКИЙ метод — расположение данных в динамическом ряду и исключение из него случайных отклонений. В этом случае ряд показателей

отражает устойчивые тенденции. Используется при исследовании количественных показателей, характеризующих систему управления персоналом.

ДОВЕРЕННОСТЬ — письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом (доверителем) другому лицу (доверенному представителю) для представительства перед третьими лицами. Д. — односторонняя сделка, фиксирующая содержание и пределы полномочий доверенного, действия которого на основе Д. создаст права и обязанности непосредственно для доверителя. По объему полномочий различают три вида Д.: разовая — на совершение одной конкретного действия (напр., на получение заработной платы): специальная — на совершение каких-либо односторонних действий (напр., Д. юрист-консульту организации на выступление в арбитраже): генеральная, — на общее управление имуществом доверителя. Формы и способы совершения Д., сроки ее действия, порядок прекращения регулируются ГК государства.

ДОКУМЕНТ (от лат. *documentum* — образец, свидетельство, доказательство) — материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве. В узком смысле документ — облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов определенного значения.

ДОЛГ служебный — категория этики, внутренне осознаваемое чувство ответственности за порученное дело; понимание необходимости, полезности, значимости своего труда и честное отношение к своим обязанностям.

ДОСКА почета — стенд, на котором помещаются фамилия (иногда и фотографии) лучших работников. Занесение имен трудящихся или коллективов на Д.п. — одна из мер поощрения за успехи в работе.

ДОСТОИНСТВО личное - самосознание личностью социального значения своих морально-психологических и деловых качеств, своего положения в обществе.

ДОСЬЕ – подборка материалов по определённой теме, проблеме за предшествующий период. Также – подборка материалов о политическом сопернике.

- Е -

ЕДИНИЦА анализа - минимальный компонент или элемент анализа, относительно которого делаются те или иные обобщения.

ЕДИНИЦА наблюдения - минимальный компонент объекта исследования (случай), относительно которого собираются данные.

ЕДИНОНАЧАЛИЕ — организационный принцип управления и такая форма организации системы управления производством, которая обеспечивает каждому работнику ОДНОГО непосредственного начальника. В такой системе руководитель является единоличным главой организации, имеющим право принимать от имени своей организации юридически обязательное решение; он несет личную, персональную ответственность за деятельность возглавляемой им организации.

ЕЖЕГОДНЫЙ отчет – официальный документ, ежегодно представляемый компанией своим акционерам. Содержит сведения о положении дел в компании на момент окончания года.

- Ж -

ЖАНР – тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. В СМИ используются материалы различных жанров: заметка, репортаж, интервью, статья.

ЖАРЕННЫЙ факт – факт, способный привлечь внимание публики своей сенсационностью, скандальностью.

ЖЕЛТАЯ пресса – термин появился в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать информацию о походе «желтого парня». В данное время термин используется для обозначения изданий (газеты, журналы), публикующих скандальные новости.

ЖЕЛТЫЕ страницы – 1) телефонный справочник, в котором помимо реквизитов организаций публикуется модульная реклама, 2) раздел в конце телефонного справочника, где абоненты сгруппированы по роду их деятельности.

ЖУРНАЛИСТИКА – 1) особый социальный институт, система различных учреждений; 2) система видов деятельности; 3) совокупность профессий; 4) совокупность произведений; 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

- 3 -

ЗАКАЗНАЯ статья – политическая реклама, сделанная в виде журнального текста, написанного журналистом по заказу политика. Обязательно содержит основные программные положения кандидата и информацию об адресе и телефонах предвыборного штаба.

- И -

ИЕРАРХИЯ — порядок подчинения низших должностей, подразделений, органов высшим.

ИЕРАРХИЯ ценностей персонала — ступени соподчинения мотивов, побуждающих работников к эффективной деятельности. В США следующая И.ц.п.: 1) интересная работа и сознание полезности личного вклада; 2) справедливость оценки труда со стороны руководителя; 3) возможность участия в принятии решений; 4) стабильность занятости в компании и перспективы служебного роста; 5) размер оплаты труда. В разных странах в разные периоды их развития И.ц.п. меняется.

ИЗВЕСТНОЕ неизвестное – тип кризиса, возникающий в силу природы конкретного явления, социальной группы, предприятия. Например, известно, что в силу определенных причин может возникнуть авария (наводнение, забастовка, взрыв на шахте и т.п.). Но когда конкретно это может быть, неизвестно.

ИЗМЕНА — нарушение верности общему делу, узам солидарности, товарищества, любви. Отрицательная оценка И., даваемая ей моральным сознанием, обусловлена положительным значением, которое придается этим узам.

ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВО — творческий процесс решения конкретной организационно-технической задачи. Результатом изобретательской деятельности является изобретение — новое и обладающее существенными отличиями организационное или техническое решение задачи в любой области народного хозяйства, социально-культурного строительства и т.п. Изобретение дает положительный эффект, должно быть оформлено и зарегистрировано в установленном порядке (свидетельство, патент).

ИЗУЧЕНИЕ документов — метод исследования, широко распространенный в социальных науках. Основным содержанием метода является сбор письменных материалов об изучаемом объекте (явлении) и их анализ (контент-анализ) посредством специально разработанных методических приемов.

ИМА-ПРЕСС – рекламно-информационное агентство России; основано в 1989 году.

ИМИДЖ – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы. ИМИДЖ - индивидуальный облик или ореол, создаваемые средствами массовой информации, социальной группы или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

ИМИДЖЕЛОГИЯ - наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации, презентации личности в публичной среде.

ИМИДЖ фирмы внешний - составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.

ИМИДЖ фирмы внутренний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.

ИМИДЖ-билдинг – создание, формирование образа.

ИМИДЖ-контакт – крупнейшее агентство России по политическому консалтингу; основано в 1989 г.

ИМИДЖЛЕНД PR - крупнейшее PR- агентство России; основано в 1989 г.

ИМИДЖМЕЙКЕР - специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

ИНАУГУРАЦИЯ — торжественный акт введения какого-либо лица в должность.

ИНВЕСТИЦИИ - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

ИНВЕСТОР рилейшнз — отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

ИНДЕКС избирательности - служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

ИНЖЕНЕРИЯ социальная — научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии — поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (организаций, групп и т. д.).

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между взаимодействующими объектами. Используется в теории информации, информатике и программировании, системе телекоммуникаций, социологии и др. Интерактивность в широком понимании - это принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом между элементами этой системы.

ИНТЕРНЕТ — глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное

преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

ИНСИНУАЦИЯ — клеветническое измышление, имеющее целью опорочить кого-либо, злостный вымысел, клевета.

ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ — совокупность личностных качеств индивида, характеризующих высокий уровень развития интеллекта, образованность, общую культуру.

ИНТЕРЕС — объективная потребность субъекта в материальных и моральных благах.

ИНТЕРФАКС – информационное агентство России; основано в 1992 г., является преемником ТАСС (Телеграфное Агентство Советского Союза, основано в 1925 году), РОСТА (Российское Телеграфное Агентство, основано в 1918 году), ПТА (Петроградское Телеграфное Агентство, основано в 1914 году), СПбТА (Санкт-Петербургское Телеграфное Агентство, основано в 1904 году), ТТА (Торгово-Телеграфное Агентство, основано в 1902 году), РТА (Российское телеграфное агентство, основано в 1894 году).

ИНТРОВЕРТ — человек, социально-психологический склад которого характеризуется сосредоточенностью на своем внутреннем мире, замкнутостью.

ИНФАНТИЛИЗМ — поведение взрослого человека, сходное с поведением ребенка, проявление свойств характера, свойственных детскому возрасту.

ИНФОРМАЦИЯ — 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике обмен сведениями между человеком и человеком,

человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

ИНФОРМАТИКА — отрасль науки, изучающая структуру и общие свойства информации, а также вопросы, связанные с ее сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием в различных сферах деятельности.

ИНФОРМАЦИОННОЕ обслуживание — обеспечение специалистов необходимой научной и технической информацией, осуществляемое информационными органами и службами. Может иметь различные формы: выпуск информационных изданий (реферативных журналов, справочных бюллетеней и т.п.), составление списков литературы или подборки рефератов по заданной теме, перевод научных документов с одного языка на другой, подготовка обзоров, фактографических справок, рекомендаций и т.д.

ИНФОРМАЦИОННОЕ письмо — информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, написанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ лист — рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

ИНФОРМАЦИОННАЯ среда — 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения ее задач; 2) в коммуникативистике - реальность, в которую погружаются

люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ менеджмент - управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ брокеры — посредники на рынке информационных услуг, обслуживающие конечного потребителя, не владеющего навыками поиска информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношения со СМИ и конкретными журналистами, целевыми общественными группами; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

ИНФОРМАЦИОННОЕ агентство – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

ИНФОРМАЦИОННОЕ сообщение – сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ пакет – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ повод – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

ИСК — обращение в суд, арбитраж или третейский суд за защитой своего нарушенного, оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

ИСПЫТАНИЕ при приеме на работу — проверка соответствия рабочего или служащего поручаемой ему работе.

ИССЛЕДОВАНИЕ научное — процесс выработки новых знаний, один из видов познавательной деятельности. Характеризуется объективностью, воспроизводимостью, доказательностью, точностью. Имеет два уровня: эмпирический и теоретический. Наиболее распространенным является деление И.И. на фундаментальные и прикладные; количественные и качественные; уникальные и комплексные.

ИССЛЕДОВАНИЕ социологическое — изучение закономерностей функционирования общества в целом или его отдельных подсистем. Методами И.с. являются наблюдение, интервьюирование, анкетирование.

ИСТИНА — правильное, адекватное отражение предметов и явлений действительности познающим субъектом, воспроизводящее их так, как они существуют вне и не зависимо от сознания; объективное содержание человеческого познания.

ИСТЕБЛИШМЕНТ – система ключевых социальных, культурных и политических ролей, обеспечивающая реальное и символическое существование государства.

- К -

КАДРОВАЯ служба государственного органа — подразделение гос. органа, выполняющее следующие функции: 1) обеспечение проведения конкурсов на замещение вакантных должностей гос. службы, аттестаций,

прохождение гос. служащими испытания при замещении должностей в гос. службе; 2) оформление решений гос. органов, связанных с прохождением служащими гос. службы; ведение личных дел гос. служащих; внесение необходимых записей в трудовые книжки гос. служащих; 3) консультирование гос. служащих по вопросам их правового положения, соблюдения ограничений, связанных с гос. службой; 4) анализ уровня профессиональной подготовки гос. служащих, организация переподготовки и повышения квалификации гос. служащих.

КАДРОВАЯ политика — система знаний, взглядов, принципов, методов и практических мероприятий государственных органов и организаций основного звена управления, направленные на установление целей, задач, форм и методов кадровой работы во всех сферах человеческой деятельности..

КАДРОВЫЕ инвестиции — затраты организации в денежном выражении на персонал и его развитие. К.п. рассматриваются в передовых компаниях мира как наиболее выгодные, т.к. быстро окупаются. Эффективность деятельности служб управления персоналом организации оценивают по сроку окупаемости расходов, вложенных в персонал.

КАДРЫ производства — работники, непосредственно занятые в производственном процессе на рабочих местах основных технологических, рабочих и обслуживающих должностях. При классификации К.п. принято выделять: основных рабочих, вспомогательных рабочих, младший обслуживающий персонал, учеников, работников охраны.

КАДРОВЫЙ консалтинг — консультационные услуги, оказываемые руководителям и специалистам организаций по вопросам работы с кадрами.

КАМПАНИЯ по связям с общественностью — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов

в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

КАНАЛ коммуникации (коммуникационный канал) — 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т. д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

КАНАЛ связи (применительно к обмену информацией) — средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т. п.

КАРЬЕРА вертикальная — вид карьеры, с которым чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, т.к. в этом случае продвижение наиболее зримо. Под К.в. понимается подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда).

КАРЬЕРА ступенчатая — вид карьеры, совмещающий в себе элементы горизонтальной и вертикальной видов карьеры. Продвижение работника может осуществляться посредством чередования вертикального роста с горизонтальным. К.с. встречается довольно часто и может принимать как внутриорганизационные, так и межорганизационные формы.

КВЕРУЛЯНТСТВО — болезненное стремление отстаивать свои якобы ущемленные права, бесконечные жалобы по поводу мелких, иногда мнимых обид.

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.

КЕЙС-МЕТОДЫ (англ. *Case method* - метод конкретных ситуаций) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале, или же приближены к реальной ситуации.

КВОРУМ — установленное законом или уставом количество присутствующих на собрании или заседании какого-либо органа, необходимое для принятия правомочных решений.

КЛАН — замкнутая группировка людей, считающих себя избранными, лучшими в каком-нибудь отношении.

КОГНИТИВНАЯ деятельность – понятие, введенное Дж. Брунером. Ж. Пиаже и др., для обозначения процессов переработки поступающей через органы чувств информации. В настоящее время часто употребляется для обозначения всей познавательной деятельности (памяти, мышления, воображения и др.)

КОГОРТА — сплоченная общими идеями, целями группа людей.

КОД — система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

КОДИРОВАНИЕ - систематизация, упорядочение информационных, учетно-статистических и иных материалов при помощи условных обозначений для обеспечения их восприятия, переработки и хранения средствами вычислительной техники. Условные обозначения обычно представляют собой цифровой код в десятичной системе счисления, который

присваивается каждому ответу или варианту ответа, записанному в документе первичного учета.

КОЛЛЕГИАЛЬНОСТЬ — форма принятия решений, учитывающая коллективное мнение, использующая метод коллективного обсуждения.

КОММУНИКАЦИЯ - 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная (в ней участвуют двое коммуникантов); интраперсональная (аутокоммуникация, внутренний «монолог»); групповая (внутри группы, между группами); индивид—группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая - процесс передачи информации с помощью технических средств для большого числа людей, зачастую принадлежащих к различным по своим интересам и коммуниктивному опыту группам (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

КОММУНИКАНТ – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

КОММУНИКАТОР – лицо или группа лиц, создающие сообщение в виде печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач.

КОММУНИКОЛОГИЧЕСКОЕ исследование - исследование, направленное на нахождение универсальных параметров описания процессов коммуникации, приложимых к процессам и процедурам всех видов коммуникаций без исключения и являющихся атрибутами любой

коммуникации в принципе, обеспечивая не только восприятие содержания коммуникации адресатами, но и воздействуя на них определенным образом и в определенном — нужном автору-адресанту — направлении.

КОММУНИКАЦИОННАЯ сеть - совокупность каналов коммуникации, имеющая место в конкретном коммуникационном пространстве и в конкретной коммуникационной среде.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (КМ) - специализированный вид профессиональной управленческой деятельности (например, КМ в сфере деятельности по связи с общественностью) по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени; системообразующий (по отношению объекта и предмета) механизм коммуникационного функционирования социальных структур, регионов, государств, планетарного сообщества.

КОММУНИКАЦИЯ массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории

КОММЮНИКЕ - официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

КОНВЕРСАЦИЯ - разговор, товарищеская беседа.

КОНВЕНЦИИ – международные нормативные акты, обязательные к исполнению при ратификации их государством. Многие конвенции принимаются специализированными международными организациями, например, МОТ, ООН, ЮНЕСКО.

КОНТРПРОГРАММИРОВАНИЕ – составление расписания показа передач таким образом, чтобы противопоставить свои программы программам конкурентов (оппонентов), показываемым в то же самое время.

КОНКУРЕНЦИЯ - в широком смысле состязание между любыми экономическими, рыночными субъектами; наиболее часто — взаимодействие и борьба производителей и поставщиков (продавцов) продукции за рынки сбыта товаров, наиболее выгодные условия производства и сбыта с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод. К. представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

КОНКУРС на замещение должности — определенный порядок занятия ряда должностей, например, в научно-исследовательских организациях и высших учебных заведениях. Право выбора работника из числа претендентов принадлежит не администрации, а совету организации, что обеспечивает объективность оценки деловых качеств кандидатов на должность.

КОНСАЛТИНГ - консультирование.

КОНСАЛТИНГ политический - совокупность приемов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространенным типом политического консультирования является консультирование электоральное.

КОНСАЛТИНГ экономический — выработка рекомендаций и проведение консультаций с целью оптимизации рыночной стратегии организации.

КОНСЕНСУС – общее согласие по спорным вопросам.

КОНСУЛЬТАНТ — квалифицированный специалист в какой-либо области человеческой деятельности, дающий советы другим специалистам, нуждающимся в них.

КОНТЕКСТ — 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

КОНФЛИКТ — столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами) с несовместимыми (несогласованными) интересами, при котором каждая сторона отстаивает собственные интересы.

КОНФРОНТАЦИЯ - агрессивное состояние, провоцирующее активное противодействие, нередко вероломство.

КОНЦЕПЦИЯ - трактовка какого-то явления, ведущий замысел.

КОНЦЕПЦИЯ избирательной кампании – замысел проведения избирательной кампании. Определяет цели избирательной кампании, основные средства политической рекламы и рекламоносители, главные аргументы в избирательной кампании.

КОНЦЕПЦИЯ управления персоналом — система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно-практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретных условиях функционирования организаций.

КОНТЕНТ-анализ – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате применения которого становятся очевидными частота употребления понятий и тенденция развития темы.

КОНФИДЕНТ – доверенное лицо, порученец.

КОНФОРМИЗМ — податливость человека давлению труппы, мнению других людей. Употребляется как синоним внушаемости; пассивное принятие существующего порядка, приспособленчество, отсутствие своей позиции, послушное следование мнениям авторитетов, сложившимся тенденциям.

КООПТАЦИЯ — довыборы, пополнение новыми членами состава какого-либо выборного органа взамен выбывших членов или в целях его расширения.

КОПИРАЙТ – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охранный знак (от англ. copyright «авторское право»).

КОПИРАЙТЕР – специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе. Обычно копирайтером работают журналисты, готовящие PR-материалы, рекламные статьи, слоганы, рисуночные надписи.

КОРПОРАЦИЯ – организованная группа, характеризующая замкнутостью, максимальной централизацией, авторитарностью руководства, противопоставляющая себе другим группам.

КОРПОРАТИВНЫЙ дух — начало, определяющее поведение, действия членов организации; выражается в поведении людей, разделяющих цели организации и испытывающих чувство принадлежности к ней.

КОРПОРАТИВНАЯ культура — совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т.п.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива организации, в идеале —

руководство и всех сотрудников.

КОРПОРАТИВНАЯ миссия – идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация или какое-либо профессиональное сообщество специально формулирует и выражает в лозунге, девизе, эмблеме и т.д.

КОРПОРАТИВНЫЙ знáк – символ, заявляющий о принадлежности к какой-либо крупной организации. Ориентирован на людей, персонал, а не на товары, маркирование продукции.

КОРРУПЦИЯ — преступная деятельность в сфере политики или государственного управления, заключающаяся в использовании должностными лицами доверенных им прав и полномочий для личного обогащения.

КРЕАТИВНЫЙ – творческий, созидательный.

- Л -

ЛЕГЕНДА — история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда — это не обязательно выдумки, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, то есть быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

ЛЕГИТИМАЦИЯ («узаконивание») — достижение легитимности, обоснование права властных структур на принятие политических решений

и осуществление политических поступков и действий, в том числе опирающихся на насилие (аппарат принуждения). Легитимацией называется юридическое обоснование этих действий существующими в государстве законами ("легальность"), а также достижение признания общественным сознанием уместности таких действий в смысле их соответствия духу существующей правовой системы.

ЛЕГИТИМНОСТЬ (от лат. *legitimus* — *согласный с законами, законный*) — согласие общества с властью, когда оно добровольно признаёт за ней право принимать обязательные решения. Чем ниже уровень легитимности, тем чаще власть будет опираться на силовое принуждение. Легитимное действие — это такое действие, которое не оспаривается никем из участников, которые имеют право и возможности это действие оспорить. Действие перестает быть легитимным, когда субъекту действия приходится прилагать специальные усилия, чтобы защитить свое право поступать так, как он поступил.

ЛЕЙБЛ – этикетка, стикер, которыми маркируют изделие.

ЛЕНТА – печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

ЛИДЕР – индивид, способный играть центральную роль в организации совместной деятельности и регуляции взаимоотношений в группе.

ЛИДЕР политический - политик, который способен играть центральную роль в деятельности политической партии или социального движения и в регулировании взаимоотношений внутри этих субъектов политики, так и во взаимоотношениях их с другими субъектами.

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.

ЛОББИЗМ — продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

ЛОББИРОВАНИЕ — воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

ЛИЧНОСТЬ - человек, приобретший социально значимые качества и способность к самосознанию.

ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ образование — организация обучения и воспитания ребенка в соответствии с его личным опытом, возможностями, желаниями и потребностями.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования работодателя, надпись с наименованием организации.

- М -

МАКРОСРЕДА – факторы широкого демографического, экономического, природного, научно- технического, политического и культурного

характера, которые неподвластны влиянию организации и с которыми ей приходится считаться в своей маркетинговой деятельности.

МАКСИМАЛИЗМ — чрезмерность, крайность в каких-либо требованиях, взглядах.

МАРГИНАЛЬНЫЙ – 1) второстепенный, несущественный; 2) человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляющийся к новым условиям.

МАРКЕТИНГ – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

МАКРОМАРКЕТИНГ - маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом.

МАРКЕТИНГОВАЯ коммуникация – комплекс коммуникации, включающий четыре основных средства: прямой маркетинг, рекламу, стимулирование сбыта, публич рилейшнз.

МАССОВАЯ информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

МАСС-медиа – то же, что и средства массовой информации (СМИ).

МАФИЯ — тайная, разветвленная террористическая организация крупных уголовных преступников, связанных с правоохранительными и

правительственными органами и использующая в своей преступной деятельности методы насилия, шантажа и т.д.

МЕДИАЦИЯ – технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах, конфликтах.

МЕДИА-карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

МЕДИА-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграунд, биографии, фотографии, другие материалы.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – искусство (умение) грамотно, с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств, - охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы.

МЕДИАТОР – профессиональный посредник в переговорах по разрешению конфликтов.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ - 1) система установок, ожиданий, стереотипов, ориентаций, через которые люди воспринимают и оценивают друг друга; 2) субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения.

МЕНЕДЖЕР по персоналу — специалист, обладающий знаниями в области управления персоналом в организационном, управленческом, правовом, педагогическом, социально-бытовом, психологическом, социологическом аспектах.

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

МЕНТАЛИТЕТ — мировосприятие, умонастроение, склад ума.

МЕТАФОРА – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений.

МЕТОД аналогий — способ, заключающийся в применении организационных форм, оправдавших себя в функционирующих системах управления персоналом со сходными экономико-организационными характеристиками, по отношению к рассматриваемой системе.

МЕТОД главных компонент — способ, позволяющий отразить в одном показателе, компоненте, свойства десятков показателей; дает возможность сравнивать не множество показателей одной системы с множеством показателей другой подобной системы, а только один (первую, вторую, третью компоненту).

МЕТОД групповых оценок — метод получения информации в социальной психологии, который основывается на изучении оценок, мнений, суждений членов группы по какому-либо вопросу.

МЕТОД декомпозиции—расчленение сложных явлений на более простые. Чем проще элементы, тем полнее проникновение в глубь явлений и отделение его сущности.

МЕТОД коллективного блокнота («банка» идей) — способ, основанный на сочетании независимого выдвижения идей каждым экспертом с последующей их коллективной оценкой при поиске путей совершенствования системы управления персоналом.

МЕТОД контрольных вопросов — способ, заключающийся в активизации творческого поиска решения задачи совершенствования системы управления персоналом с помощью заранее подготовленного списка наводящих вопросов. Форма вопросов должна содержать «подсказку», что и как следует делать для решения задачи.

МЕТОД обобщения независимых характеристик — способ исследования в психологии, основанный на сборе сведений о каком-либо явлении, событии, человеке путем опроса лиц, имеющих сведения об изучаемом явлении (событии, человеке).

МЕТОД полярных профилей — способ получения информации в социальной психологии, который основывается на качественной и количественной оценке степени выраженности у личности тех или иных ее свойств. Для оценки предлагаются парные свойства с противоположными (полярными) значениями, степень выраженности их оценивается по шкале, расположенной в интервалах крайних значений.

МЕТОД последовательной подстановки — изучение влияния на формирование системы управления персоналом каждого фактора в отдельности, под действием которых сложилось ее состояние, устраняя действия других факторов. Факторы ранжируются и отбираются наиболее существенные.

МЕТОД системного анализа — инструментальный системный подход к решению проблем. Ориентирует исследователя на раскрытие деятельности системы в целом и составляющих ее компонентов: целей, функций, структуры, и т.п. Направлен на выявление многообразных типов связей этих компонентов между собой и внешней средой и сведение их в единую целостную картину.

МЕТОД сравнений — сравнение существующей системы управления персоналом с подобной системой передовой организации, с нормативным состоянием или состоянием в изучаемом периоде.

МЕТОД творческих совещаний — коллективное обсуждение направлений развития системы управления персоналом группой специалистов и руководителей.

МЕТОДЫ повышения квалификации работников — способы расширения знаний, развития навыков, умения, мастерства работников, освоения ими передового опыта в процессе практической работы, при обучении в специализированных учреждениях или путем самообразования.

МЕТОДЫ управления персоналом — способы воздействия на коллективы и отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации.

МЕЦЕНАТ (от имени Maecenas – богатый римский патриций эпохи Августа) – тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт доверия.

МИКРОМАРКЕТИНГ - маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций.

МИКРОСРЕДА – организация и ее непосредственное окружение: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории, то есть факторы, на которые организация может оказывать влияние.

МИССИЯ – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысл ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается

организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании — основная общая цель или задача организации. В PR-это информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

МОДЕЛИ PR-коммуникации – 1) односторонне информирование без обратной связи (письма, буклеты и т.п.); 2) одностороннее информирование через СМИ (модель пресс-агентства); 3) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров (двусторонняя асимметричная модель); 4) диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей (двусторонняя симметричная модель).

МОДЕРАТОР – профессиональный ведущий презентации, пресс-конференции, фокус группы.

МОНИТОРИНГ - постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

МУЛЬТИМЕДИА – компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

- Н -

НАЗНАЧЕНИЕ — постановление, приказ, распоряжение о зачислении кого-либо на должность, работу.

НАЕМНЫЙ работник — работник, заключивший с работодателем трудовой контракт или устное соглашение об условиях трудовой деятельности за определенное вознаграждение.

НАРУЖНАЯ реклама — вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

НЕИЗВЕСТНОЕ неизвестное — тип кризиса, который никогда нельзя предусмотреть. Примером может служить история с тайленолом, произошедшая в США в 1982 г., когда кто-то добавил цианистый калий в это популярное средство от головной боли.

НИКОЛО М — крупный центр политического консалтинга России, основанный в 1992 г.

НОРМЫ — принятые в данной области стандарты поведения, регламентирующие отношения людей. Нормы делятся на моральные, правовые, корпоративные, нормы этикета и т.п.

НОСИТЕЛЬ информации — конкретное средство доставки любой информации, в том числе и рекламного сообщения, например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т. д.

НЬЮСМЕЙКЕРСТВО — целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни организации в элемент публичности. Ньюсмейкерство — одна из функций социальных инженеров. Ньюсмейкер — лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации.

- 0 -

ОБРАТНАЯ связь — связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудитории на поступившие сигналы.

ОБЩЕНИЕ - взаимодействие людей, в процессе которого происходит обмен эмоционально-чувственной и рациональной информацией и деятельностью.

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

ОБЩЕСТВЕННОЕ мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

ОГРАНИЧЕНИЯ прав и свобод человека - ограничения, установленные законом исключительно в целях обеспечения безопасности, должного признания и уважения прав и свобод других людей, удовлетворения

требований морали, общественного порядка и общественного благосостояния в демократическом обществе.

ОРГАНИЗАЦИЯ – социальная группа, объединяющая на основе общих целей людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

ОРТ – Общественное российское телевидение, основанное в 1995 г. на базе ТВ «Останкино»; соучредители : Газпром, ЛогоВАЗ, банки «Столичный», «Менатеп» и др. Контрольный пакет акций находится у государства.

ОТСТРОЙКА (выделение)— расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

ОХЛОКРАТИЯ (др.-греч. ὀχλοκρατία; от ὄχλος — толпа и κράτος — власть) — выродившаяся форма прямой публичной демократии, основанная на меняющихся прихотях толпы, постоянно попадающей под влияние демагогов. Охлократия характерна для переходных и кризисных периодов.

«ОХОТА на ведьм» - преследование неугодных лиц по политическим или иным мотивам.

- П -

ПАБЛИК рилейшнз – это наука и искусство достижения гармонии с внешним миром посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С.Блэк).

ПАБЛИСИТИ – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами и преимущественно адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, либо товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

ПАБЛИЦИТНЫЙ капитал — это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

ПАНЕЛЬ – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

ПАРТИЯ политическая - объединение психологически и идеологически близких людей, связанных мотивом использования власти для характерных целей в общественной среде.

ПАТЕНТ — 1) документ (свидетельство), выданный изобретателю и удостоверяющий его авторское право на изобретение и исключительные права на применение изобретения в течение определенного времени (выдачу

лицензий на производство, использование и продажу изобретения); 2) документ на право осуществления какой-либо деятельности, выдаваемый органами государственной власти; 3) патент на промышленный образец изделия; 4) патент на товарный знак.

ПАТЕРНАЛИЗМ — 1) тип властных отношений в государстве, характеризующийся активным вмешательством центральной государственной власти в дела общества, стремящейся опекать его и регламентировать частную и публичную жизнь граждан; 2) доктрина и деятельность с позиций «отеческой заботы» по отношению к слоям и группам, менее защищенным в социальном и экономическом отношениях; 3) отношения в сфере производства и предпринимательской деятельности, строящиеся на основе приверженности принципам корпоративизма, «соучастия в деле» и социального партнерства между предпринимателями (фирмой) и наемными работниками, подчинения личных интересов интересам коллектива, группы, фирмы.

ПАТРОНАЖ — долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Предполагает долговременную организационную поддержку. Может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

ПАУПЕР — нищий; человек, лишенный средств к существованию; представитель низших слоев общества. Пауперизация — массовое обнищание трудящихся в условиях экономического кризиса.

ПЕРСОНАЛ — личный состав или работники организации, составляющие группы по профессиональным или служебным признакам.

ПИАР-мен – специалист в сфере публичных отношений. Американские ученые выделяют 3 типа специалистов по связям с общественностью: пиар-мен - коммуникативный техник; пиар-мен – организатор коммуникаций; пиар-мен – эксперт-руководитель.

ПИЛОТАЖНОЕ исследование – маломасштабная проверка методов и процедур исследования, преследующая цель заблаговременно выявить все слабые места в его плане или инструментарии.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ— процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

ПОИСКОВОЕ исследование - исследование, ориентированное на обнаружение факторов, которые следует учитывать в теории данного предмета.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ маркетинг - маркетинг, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы. Характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям, движениям; активно используется политическими партиями в период проведения избирательных кампаний.

ПОТРЕБНОСТЬ – объективное стремление к потреблению каких-либо материальных или духовных благ отдельным человеком (личная п.), коллективом (коллективная, групповая п.), обществом (общественная п.). Формой проявления потребности выступает интерес, мотив, установка.

ПЛЮРАЛИЗМ — многообразие и свобода взглядов, идей, форм деятельности.

ПОДКУП — склонение на свою сторону деньгами, подарками; способ расположения должностного лица в свою пользу с целью достижения узкокорыстных интересов.

ПОДНОШЕНИЕ — преподнесение кому-либо подарка либо в знак уважения, почитания, либо с целью вызова симпатии, благосклонного отношения.

ПОДЧИНЕННЫЙ — должностное лицо, подчиняющееся старшему по должности.

ПОЛИТИКА - принуждение или порядок, постоянно поддерживаемый на данной территории путем применения или угрозы применения разнообразных мер со стороны власти.

ПРАГМАТИЗМ — отрицание необходимости познания объективных законов действительности и признание истиной лишь того, что даст практически полезные результаты.

ПРАЙМ–тайм – отрезок времени, когда у телеэкранов и радиоприемников регулярно собирается наибольшее количество зрителей и слушателей.

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

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

ПРЕСС-кит — набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

ПРЕСС-конференция — 1) собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос – ответ», с целью информирования СМИ по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

ПРЕСС-релиз — 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, как правило, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

ПРЕСС-рилейшнз – установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности фирмы; учреждения, организации.

ПРЕСС-секретарь – специалист, ответственный за отношения с прессой.

ПРЕСС-служба — служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

ПРЕСС-тур – посещение объекта журналистами, организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой.

ПРИГЛАШЕНИЕ – это сообщение о мероприятии (событии) в деятельности базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие, и направленный на привлечение адресата к участию в данном мероприятии.

ПРОГРАММА по связям с общественностью — общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

ПРОМОУШН — продвижение товара, содействие его продаже.

ПРОПАГАНДА — распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ атмосфера общения - характеристика конструктивного, позитивного эмоционального настроения членов группы, позволяющая качественно выполнять поставленные задачи.

- Р -

РАБОТА с кадровым резервом — деятельность службы управления персоналом и должностных лиц различных уровней управления организацией, направленная на планирование, отбор, формирование и обучение кадрового состава.

РАБОТОДАТЕЛЬ — должностное лицо, предоставляющее работу, наниматель.

РЕЗЮМЕ (от фр. *résumé* или лат. *curriculum vitae* — «течение жизни», часто сокращают до **CV**) — документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемый при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу. **CV** отличается от резюме объемом и, как правило,

пишется кандидатами на высокие посты. В нем даётся более подробная, чем в резюме, информация о себе, своем образовании и квалификации.

РЕЙТИНГ – сравнительная популярность социальных субъектов: конкурирующих предприятий, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т.д.

РЕКВИЗИТЫ (от лат. *requisitum* - требуемое, необходимое) - элементы документа, которые должны обязательно в нём присутствовать, иначе документ будет считаться недействительным.

РЕКЛАМА - согласно законодательству РФ, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; предназначена для широкого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

РЕКЛАМНАЯ нагрузка – количество рекламных сообщений в час. Например, в США составляет 18 минут (30% вещания).

РЕНОМЕ (фр. *renommée*) – то же, что и РЕПУТАЦИЯ.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ выборка – выборка лиц или объектов, в которой все основные признаки генеральной совокупности представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в генеральной совокупности.

РЕПУТАЦИЯ - общее мнение о чьих-то достоинствах или недостатках; социальная оценка конкретных характеристик кого-то; активное подтверждение уважения человеком самого себя и проявление уважения к мнению людей о себе.

РЕПУТАЦИОННЫЕ технологии - инструментарий PR-деятельности, предназначенный для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникативных приемов.

РЕФЛЕКСИЯ — процесс познания своего внутреннего мира на основе самонаблюдения.

РЕФРЕЙМИНГ — психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

- С -

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ — это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми признаками сегментирования.

СКРЫТАЯ политическая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную,

политически важную для определённого политика или партии информацию.

СЛОГАН — 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

СОТРУДНИЧЕСТВО — один из видов взаимодействия людей, при котором возникает добровольная взаимозависимость, приводящая к координации согласованию совместной деятельности.

СОЦИАЛЬНАЯ инженерия - направление, стремящееся создать конкретное социальное вмешательство в функционирование общества. Помимо методического обеспечения исследовательской социологической деятельности создает средства непосредственного содействия преобразовательной социальной практике. Это содействие осуществляется путем внедрения социальных технологий, специальных методов, методик, отдельных техник и приемов, повышающих эффективность каких-либо социальных процессов. Результатами труда социального инженера, помимо новой информации, становятся управленческие решения, социальные проекты, программы, сплоченные социальные группы, управленческие команды руководителей и специалистов, изменение мотивации и т.п.

СОЦИАЛЬНАЯ коммуникация — обмен информацией между социальными субъектами: индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами.

СОЦИАЛЬНАЯ политика – деятельность государства по управлению развитием социальной сферы общества, направленная на поддержание на

должном уровне трудовой мотивации населения, удовлетворения его интересов и потребностей, утверждение образа жизни, способствующего полноценному развитию личности и общества.

СОЦИАЛЬНАЯ структура - строение общества, в котором выделяют большие группы людей (слои, классы, страты и т.п.), объединенных по объективным, присущим им признакам. С.с. предопределяется наличием, распространением и соотношением форм собственности и, в свою очередь, обуславливает систему, характер и содержание общественных отношений. По существу от С.с. зависит государственное устройство.

СОЦИАЛЬНАЯ сфера - понятие, заменившее в современных условиях категорию «непроизводственная сфера», охватывавшую отрасли народного хозяйства, не относившиеся к так называемой производственной сфере (осуществлявшей производство материальных благ, включая строительство и все виды промышленного и сельскохозяйственного производства). В непроизводственную сферу включалось производство услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, физической культуры и спорта и в сфере социального обеспечения.

СОЦИАЛЬНОЕ партнерство - система отношений, направленных на обеспечение согласования интересов работников и работодателей; особый социальный институт гражданского общества, основанный на признании необходимости и ценности всех социальных групп, образующих структуру общества, их право отстаивать и практически реализовывать свои интересы. Речь идет о партнерстве как о способе интеграции интересов различных слоев общества и групп, разрешения возникших между ними противоречий путем достижения соглашения и взаимопонимания, отказа от конфронтации и насилия.

СОЦИАЛЬНЫЕ гарантии - условия и средства, обеспечивающие гражданам возможность пользоваться предоставленными им законами государства социально-экономическими, политическими и личностными гражданскими правами и свободами. От надежности С.г. зависит степень реальности предоставления прав и свобод. Основным закон государства (конституция), правовые акты указывают конкретные механизмы реального осуществления С.г. Они могут быть материальными, политическими, организационными и юридическими.

СОЦИАЛЬНЫЕ приоритеты - социальные задачи, которые признаются обществом на данном этапе его развития в качестве неотложных, требующих первоочередного решения. Определение С.п. основывается на учете как текущих, так и перспективных интересов всех социальных групп общества.

СОЦИАЛЬНЫЕ слои — социальные общности, выделяемые по одному или нескольким близким признакам: доходу, месту работы, уровню образования, культуры, месту жительства, участию в осуществлении власти и т.п.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (Интернет) - многопользовательские веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети. Сайты представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

СОЦИАЛЬНЫЙ (социально этический или социально-этический) маркетинг - комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными

общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ — усвоение и использование усвоенного социального опыта, процесс формирования ролей и социального научения, включение в социально-психологические процессы.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ события — мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к ней, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премии и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ труда - приобретение человеком специальных знаний и навыков в какой-либо области трудовой деятельности; сосредоточение однородных функций управления в каком-либо подразделении аппарата управления организации.

СПИНДОКТОРИНГ — корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

СПОНСОРИНГ — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

СПОНСОРСТВО — 1) вклад (в основном финансовый или другими ресурсами - техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма

непосредственно участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т. д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка, специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

СРЕДСТВА массовой информации – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

СТАТУС организации, должностного лица — правовое положение организации, предпринимателя, характеризующее и определяемое их организационно-правовой формой, уставом, свидетельством о регистрации, правами и обязанностями, ответственностью, полномочиями, вытекающими из законодательных и нормативных актов.

СТЕРЕОТИП – упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное представление о каком-либо социальном объекте, явлении.

СТИЛЬ руководства — способ, система, метод воздействия руководителя на подчиненных. Обычно выделяют авторитарный, демократический и анархический стили руководства.

СУБОРДИНАЦИЯ — отношения, основанные на подчинении младшего по занимаемой должности старшему; складываются между руководителями и подчиненными, между структурными подразделениями аппарата управления организации, разных уровней иерархии.

- Т -

ТЕХНОЛОГИЯ - совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия).

ТЕХНОЛОГИЯ социальная — система методов, способов и приемов, применяемых для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

ТЕХНОЛОГИЯ имиджирования - особый вид искусства, суть которого - презентация лучших характеристик личности или социальной структуры, направленная на обеспечение нужного эффекта впечатления.

ТЕОКРАТИЯ — форма правления, при которой власть в государстве находится в руках главы церкви и духовенства.

ТОВАРНЫЙ знак – специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги от всех остальных.

ТОРГОВАЯ марка — слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями, для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

ТОГОВОЕ имя (наименование) — слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

ТРАДИЦИЯ — элементы социального и культурного наследия в поведении, образе жизни, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных обществах, классах, социальных группах в течение длительного времени.

- У -

УПРАВЛЕНИЕ персоналом организации - целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом.

УЧАСТИЕ в собственности — метод включения трудящихся в процесс повышения производительности и качества труда, приобщения рабочих и служащих к интересам своей организации через разные формы владения собственностью.

ФАНДРАЙЗИНГ (фандрейзинг) — 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально

значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумулярованию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды и носящих кратковременный характер.

ФИРМЕННЫЙ стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов; комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации. В фирменный стиль входят: фирменное название и товарные знаки, логотип, набор фирменных шрифтов, цветов, символов и слоганов. Может включать флаг, гимн и «легенду» о происхождении и целях (идеях) основания компании, представления о корпоративной миссии.

ФИРМЕННЫЙ цвет – выбранные компанией постоянные цвета, входящие в ее **фирменный стиль** (см.).

ФИРМЕННЫЙ шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг.

ФОКУС-группа – группа представителей целевой аудитории, в которой проводят маркетинговые и социальные опросы, тестируют товары, упаковку, средства рекламы, выявляют мотивы потребления, изучают установки и мнения и др. Обычно для фокус-группы подбирают 7—10 человек. Интервью с ними проводит профессиональный модератор.

ФРУСТРАЦИЯ – психическое состояние, возникающее вследствие реальной или воображаемой помехи, препятствующей достижению цели. Проявляется в ощущениях гнетущего напряжения, тревоги, отчаяния, гнева.

ФУНКЦИИ управления - содержание управленческой деятельности, позволяющее осуществлять управляющее воздействие. Общие Ф.у. — нормирование, планирование, организация, координация, регулирование, мотивация, контроль, учет, анализ — охватывают все звенья управления и пронизывают все конкретные функции, выполняемые руководителями, специалистами и др. служащими. Внешние Ф.у. направлены на реализацию связей организации со смежными и вышестоящими органами. Внутренние Ф.у. возникают внутри и между управленческими подразделениями организации как одного, так и разных уровней.

ХАРАКТЕРИСТИКА – официальный документ, в котором содержится оценка деловых и личных качеств человека.

ХАРИЗМА (греч. *χάρισμα*, «милость», «божественный дар», «благодать») — наделённость (во мнении определенного круга приверженцев или последователей) какого-либо лица, института, символа или совокупности действий свойствами исключительности, выделенности, сверхъестественности, непогрешимости или святости. Качество харизмы полагается не столько приобретаемым, сколько даруемым природой либо "потусторонними", мистическими силами. Обычно под харизмой понимают эмоциональные, физические, умственные способности человека, благодаря которым его оценивают как одарённого особыми качествами и способного оказывать эффективное влияние на людей.

- Ц -

ЦЕЛЬ корпоративная (видение, стратегическая цель) — описание достижений корпорации в будущем, при формулировании реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения.

ЦЕНЗУРА политическая - надзор со стороны органов власти за содержанием и выпуском печатных произведений с целью воспрепятствовать распространению среди населения нежелательных для власти учений, идей, сведений.

ЦИРКУЛЯР — 1) директивное распоряжение, ведомственный правовой акт, содержащий предписания подведомственным, подчиненным органам, учреждениям или ответственным лицам; 2) оповещение, рассылаемое торговой фирмой.

- Ч -

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ капитал - достояние личности в стоимостном выражении, выступающее на рынке в виде изобретений, открытий, конструкторских разработок, результатов научных или прикладных исследований, а также особых способностей личности к выполнению тех или иных работ.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ интеллектуальный капитал — капитал, воплощенный в людях в форме их образования, квалификации, профессиональных знаний, опыта, от размеров которого зависят трудовые

возможности работников, эффективность трудовой отдачи, производительность, культура и качество труда.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ресурсы - термин, характеризующий с качественной (содержательной) стороны кадровый состав или весь персонал предприятия (фирмы, учреждения, организации), рабочую силу или трудовые ресурсы отрасли, территории, региона, страны в целом.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ фактор - понятие, которым охватывается совокупность всех возможных проявлений сущности человека, его социальной, творческой активности и всех возможных последствий человеческой деятельности.



ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ менеджмент - направление в американской социологии управления, акцентирующее внимание на значении личных переживаний и жизненных ситуаций менеджеров, не поддающихся эмпирической верификации.

ЭКЗИТ-ПОЛЛ (англ. *exit poll* — *выходной опрос*) — используемая в мировой социологической практике процедура опроса граждан, производимого специализированными службами на выходе из избирательных участков после голосования. Основными задачами экзит-поллов являются получение возможности оперативных прогнозов исхода выборов и накопление статистических данных об электорате. Выходящих из избирательных участков опрашивают (на условиях анонимности), за

кого они проголосовали. Исходя из установки, что у большинства избирателей нет причин говорить неправду, данные таких опросов используют для проверки (корреляции) с официально публикуемыми данными голосования. В день выборов данные экзит-полла широко освещаются СМИ.

ЭЛЕКТОРАТ — круг лиц, обладающий правом голоса при выборах в органы государственной власти.

ЭЛИТА – система конкретных личностей, активных деятелей, творцов, занимающих в обществе особое место, имеющих авторитет и влияние. Различают элиты политические, научные, финансовые, бизнес-элиты и т.п. Элиты призваны спланировать, ценностно атрибутировать, адаптировать последователей, задавая им социальные цели, ценности и метод действий.

ЭТИЧЕСКИЕ нормы - совокупность «неписанных» (не указанных государственными институтами), но имеющих определенную силу моральных принципов, правил, обычаев, призванных регулировать деловую жизнь, поведение субъектов хозяйствования на рынке, в сфере социально-экономических и трудовых отношений.

ЭТНИЗАЦИЯ – процесс усвоения индивидом духовных ценностей того этноса, с которым он себя идентифицирует.

ЭТНИЧЕСКИЙ конфликт – форма межгруппового конфликта, при котором группы с противоречивыми интересами поляризуются по этническому признаку.

ЭТНИЧЕСКИЙ маргинал – индивид, ориентированный на ценности двух или более культур, но обладающий низким уровнем компетенции во всех этих ценностных системах.

ЭТНИЧЕСКИЙ стереотип – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической группы или общности, легко распространяемых на всех ее представителей.

ЭТНОЦЕНТРИЗМ – представление о превосходстве своей этнической группы, сопровождаемое умалением ее недостатков. При этом оценка других этносов сопровождается противоположным искажением: достоинства преуменьшаются, а недостатки преувеличиваются.

- Ю -

ЮНЕСКО - Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры – международная межправительственная организация, специализированное учреждение ООН. Учреждена в ноябре 1945 г. в Лондоне. В составе ЮНЕСКО 160 членов и 2 ассоциированных члена (31 декабря 1984 года США вышли из ЮНЕСКО). Основной задачей ЮНЕСКО является содействие укреплению мира и безопасности путем расширения сотрудничества народов в области образования, науки и культуры. Высший орган ЮНЕСКО — Генеральная конференция — проводит сессии раз в два года с участием представителей всех государств-членов.

- Я -

ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ — периодически устраиваемый съезд представителей различных организаций с целью получения или предложения информации об имеющихся или ожидаемых вакансиях, условиях заключения контрактов с наемными работниками, о социальных льготах и гарантиях, предоставляемых работникам.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
Под редакцией А.Н.Волковой

Ленинградский государственный университет
имени А.С. Пушкина

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ
для PR-специалистов

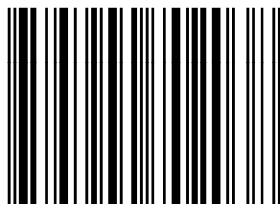
Ответственный редактор Михайлова Г.В.
Корректор Мерилахт Л.И.

Подписано в печать 08.11.2010
Отпечатано на ризографе с оригиналов заказчика
В типографии ООО «Олькор»
190000, Санкт-Петербург, пер. Гривцова, 14/16
Тираж 100 экз.
Заказ №777

© 2010 ООО «Грегори Букс»

ЮРИДИЧЕСКИЙ И ПОЧТОВЫЙ АДРЕС
199106, Россия, Санкт-Петербург,
В. О., Большой пр., д.89.оф.48
Тел.: +7 (812) 955-89-45

ISBN 978-5-904702-03-8



9 785904 702038

Диалоги о науке

Уважаемые авторы, коллеги, читатели!

Проект "Диалоги о Науке" приглашает Вас к сотрудничеству по размещению материалов научных изысканий на страницах периодических журналов проекта. Проект «Диалоги о Науке» предлагает авторам ряд существенных преимуществ:

- Журналам проекта присвоены международные номера ISSN (InternationalStandardSerialNumber)
- Журнал имеет Свидетельство о регистрации СМИ №ФС77-36819
- Авторские научные материалы проходят рецензирование сроком до 2 дней
- Журналы проекта выходят в свет с регулярной периодичностью
- Материалы, прошедшие рецензирование и опубликованные на страницах журналов, принимаются диссертационными советами ВУЗов РФ при защите кандидатских и докторских диссертаций
- Автор проекта, разместивший материалы, получает печатный экземпляр журнала и дополнительную электронную версию журнала
- Аннотации к авторским материалам, доступны на сайте в свободном доступе
- Таблицы, изображения и графики, размещенные в научной статье доступны в полноцветном варианте в электронных версиях журналов
- Проект «Диалоги о Науке» сотрудничает с Российской Книжной Палатой по предоставлению обязательных номеров журналов в архивы крупнейших библиотек.
- Проект «Диалоги о Науке» сотрудничает с Научной Электронной Библиотекой по формированию Российского Индекса Научного Цитирования (РИНЦ).
- Материалы размещенные в журналах проекта доступны читателям в полнотекстовом варианте на сайте проекта www.scitalk.ru течении 5 рабочих дней после выхода в свет очередного номера журнала
- Проект «Диалоги о Науке» способствует продвижению материалов авторских исследований в соответствующие целевые аудитории.

ЖУРНАЛ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

www.scitalk.ru; www.nauka.ws

ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС

info@scitalk.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

ООО «ГРЕГОРИС БУКС»

ЮРИДИЧЕСКИЙ И ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

199106, Россия, Санкт-Петербург,

В. О., Большой пр., д.89

Тел.: +7 (812) 955-89-45