



COALITION

ائتلاف:

وحدة مؤقتة بين جماعتين أو أكثر بهدف ممارسة نشاط تعاوني محدود . وعلى الرغم من أن هذا المصطلح يرتبط في الغالب بالاتحاد بين الأحزاب أو الجماعات السياسية لأغراض انتخابية إلا أنه قد يشير أيضا إلى تحالف مؤقت بين الأمم لتحقيق أهداف مشتركة .

INNOVATION

الابتكار:

مما سبق من تعريفات يمكننا أن نصل إلى تعريف الابتكار بأنه عملية خلق شيء جديد. وهو يعنى القدرة على التساؤل، والقدرة المستمرة على التجديد. والقدرة على المبادرة التي يديها الفرد. والقدرة على الربط غير العادى للأفكار بما يحقق نتائج جديدة تتضح في أسلوبه من خلال معالجة المواقف والمشكلات المختلفة. ويمكن أن يقوم الإعلام بدور هام نحو الكشف عن هذه القدرات وتنميتها وصلها .

CREATIVITY

الإبداع:

هو أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة . أو القدرة على الإتيان بحلول جديدة للمشكلات والمواقف. أو عملية يتحقق من خلالها الإنتاج الإبداعي، أو أنه حل جديد لمشكلة ما. ويعرف الإبداع أيضاً بأنه نشاط أو عملية تقود إلى إنتاج يتصف بالجدة والأصالة والقيمة من أجل المجتمع.

والمعيار الرئيسي لتقوم الإبداع هو أن يكون الناتج فيه جديداً أو أصيلاً،
وذا قيمة للمجتمع في الوقت ذاته.

ATTITUDE

اتجاه:

فهو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسى والعصبى تولد تأثيراً دينامياً على
استجابة الفرد تساعده على اتخاذ القرارات المناسبة سواء أكان بالرفض أم
بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات . ويتأثر بالخبرات التى مر بها
الفرد من ناحية، وبالسّمات المزاجية من ناحية أخرى .

RUNNING ATTITUDE

الاتجاه الجارى :-

يستلزم الاتجاه وجود حالة من التهيؤ والتروع للاستجابة للموضوعات الاجتماعية في
تفاعلها مع متغيرات نزوعية تنظيمية ، توجه وتقود السلوك الفعلى الظاهرى للفرد
فالمعلومات والأفكار التى لديها عن كم كبير من المعلومات والأفكار تجعله يتخذ قرار تجاه
شىء أو قضية معينة فهذا القرار أو الاتجاه نحو موضوع معين مثل تعليم المرأة أو عملها .
يجعل الإنسان مؤيداً أو معارضاً لهذا السلوك يعتبر بل هو اتجاه نحو موضوع معين فهذا
هو تعزيز الاتجاهات نحو قضايا وأفكار معينة .

SOCIAL ATTITUDES

الاتجاهات الاجتماعية :-

الاتجاهات المشتركة بين الأفراد نحو موضوع معين ، وهى ذات أثر توجيهى على
استجاباتهم للموضوعات والمواقف التى تثير هذه الاستجابة .
الاتجاهات الاجتماعية نحو طريقة خدمة الفرد :- ظهرت هذه الخدمة لتساعد الفرد في
الاجتمع على تحقيق ذاته وتكيفية مع الواقع الاجتماعى الذى يعيش فيه أو تهدف هذه الطريقة
إلى مساعدة العملاء الأفراد على مواجهة مشكلاتهم في حدود قدراتهم وإمكاناتهم والتوافق
الاجتماعى مع البيئة التى يعيشون فيها والواقع أن تحقيق هذا الهدف لا يعود أثره على

الأفراد فحسب وإنما يعود على المجتمع كذلك أن تحقيق التكيف الاجتماعي للفرد يساعده على المساهمة في شئون المجتمع بأداء أفضل لدوره في هذا المجتمع.

الاتزان الانفعالي: EMOTIONAL STABILITY

السيطرة على مشاعر العصبية الناتجة عن الخوف الشديد من مواجهة الجمهور. أو القلق ، أو التوتر ، أو الخجل ، أو الحماس الزائد .

الاتساق الادراكي: COGNITIVE CONSISTENCY

يعنى أن مادة الرسالة مقنعة ومتسقة مع نفسها ومع معتقدات المتلقى، وخالية من التناقض . ويعنى للوسيلة اتفاق وجهات نظرها في الحدث على مدى فترات زمنية متعددة.. وكذلك الاتساق الداخلي لمحتويات المضمون الخاص برسالة كاتب معين.. والاتساق الداخلي يجعل الرسالة الإعلامية أكثر مصداقية من وجهة نظر الجمهور.

الاتصال: COMMUNICATION

تشق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني Communicon وتعنى مشترك. وفي الأصل الإنجليزي تعنى كلمة Common أى شائعاً ومألوفاً . ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعنى عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما . وهى كمصطلح أساسى يقصد بها العملية الرئيسية التى يمكن أن ينطوى عنها كافة أوجه النشاط الإعلامى والدعائى والإعلامى والتوعوى بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات التى تنفق جميعها فيما بينها فى أنها عمليات

اتصال بالجماهير وإن كانت تختلف من حيث أهدافها ووظائفها ووسائلها وجماهيرها وجوانب التأثير الناتجة عنها.

اتصال إدارة التغيير:

CHANGE MANAGEMENT COMMUNICATION

هى عملية استراتيجية لنقل وتفسير المعلومات لتيسير وتدعيم عمليات التغيير الكبرى فى المنظمات ، وتتم على ثلاث مراحل : قبل ، أثناء ، بعد التغيير ، وذلك للوقاية من وقوع أزمة أو لحل مشكلة تنظيمية معينة .

اتصالات إدارة القضايا:

ISSUES MANAGEMENT COMMUNICATION

هى عملية اتصالية تقوم على التنفيذ المتواصل لعملية طويلة المدى لفحص ومراقبة وتقييم المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة ، وذلك لتحديد القضايا الهامة التى قد تؤثر على علاقة المنظمة بجماهيرها ، وتستخدم الاتصال لحل الخلافات والمنازعات حول بعض القضايا الهامة قبل أن تتحول إلى أزمة .

اتصال الأزمة: CRISIS COMMUNICATION

هى عملية التفاعل اللفظى الشفهى أو المكتوب أو المرئى أو المسموع بين المنظمة وجماهيرها باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وأثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة ، وهذه الاتصالات قد صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المنظمة . وتعتمد على دور ممارسى العلاقات العامة فى القيام بأنشطة اتصالية متعددة ، يتعاملون فيها مع مندوبى وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة بما يحقق مصلحة المنظمة ويضمن نقل رسائل تحمل معلومات صحيحة ودقيقة وكافية للجماهير .

HORIZONTAL COMMUNICATION: الاتصال الأفقى:

هى تلك التى تتم بين الوحدات التنظيمية المتكافئة فى التدرج الهرمى بالمنظمة. ويعتبر هذا الشكل من الاتصال أمراً ضرورياً لتحقيق التنسيق الجيد بين الوحدات التنظيمية، حيث يتم تبادل المعلومات والبيانات والآراء ووجهات النظر حول المسائل والموضوعات المشتركة بينها ، وتنسيق ما يجب اتخاذه من إجراءات وخطوات ، وتدابير لحل المشكلات التى تهم الأطراف المعنية .

PERSUASIVE COMMUNISUASION : الاتصال الاقناعى:

هو مزيج من كلمتى Persuasion , Communication . ويمكن تعريفه بأنه "الاتصال الذى يحدث عندما يوجه المعلن مثلاً عن قصد رسائله الإعلانية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من المستهلكين" ، وهذا التعريف يستند أساساً إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث انه "اتصال هادف إلى التأثير فى الاختيار" .

SATELLITE COMMUNICATION : الاتصال بالأقمار الصناعية:

القمر الصناعى جهاز يدور بنفس سرعة الأرض وبنفس اتجاه دوراتها، وتركب عليه محطات استقبال وإرسال ، وتستقبل الأولى البرامج المرسله من المحطات التليفزيونية الأرضية والأخرى ترسلها إلى أية محطة استقبال على سطح الأرض ثم ترسلها بدورها إلى جميع أجهزة استقبال الأفراد على مساحات كبيرة من سطح الكرة الأرضية .

الاتصال التسويقي MARKETING COMMUNICATION

اتصال يأخذ شكل الاتصال ذو الوجهين والذي يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم . فرجل التسويق والمستهلك يلعب كلا منهما دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة ، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهما ، والموقع الذي يوجد فيه كل طرف .

الاتصال التفاعلي: INTERACTIVE COMMUNICATION

اتصال يسمح بإقامة حوار بين المتلقى وشبكة الكابل عن طريق الربط بالحواسيب الإلكترونية المركزية المتصل بالمركز الرئيسي لشركة الكابل . وتشمل مجالات استخدام هذا النوع من الاتصال استجابة المتلقى للرسائل المعروضة من خلال أداة الاتصال . ويتيح هذا النظام تقديم العديد من خدمات الترفيه واسترجاع المعلومات وخدمات الشراء من المنزل والخدمات البنكية على أسس تفاعلية.

الاتصال التماثلي: ANALOG COMMUNICATION

اتصال يتم بتحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربية مناظرة لشدة الصوت ، فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربية ، أو انكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي ، لكن يحدث بعض التداخل أثناء استلام الإشارة ، وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة ، وفي بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الطريق ، لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية.

الاتصال التنظيمي:

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها .
والاتصال التنظيمي معنى أيضا بنشر المعلومات بين أفراد الجماعة في إطار حدود
معيّنة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها .

الاتصال التنموي:

DEVELOPMENTAL COMMUNICATION

يعنى استخدام الإعلام بوسائله المختلفة في الدول النامية بهدف تعبئة
الجماهير ذات المصلحة في التغيير والتنمية ، ومعنى هذا أن الدول النامية في
حاجة إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية ويعمل على خلق المشاركة من جانب
أفرادها في عملية التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط الدولة ، وهو الذى
يوفر الرغبة في التغيير وينمى اهتمام الناس بتغيير مجتمعهم .

الاتصال الثقافى: CULTURAL COMMUNICATION

المعنى الواضح للمصطلح أكثر من مجرد "الاتصال" وإنما هو نوع من
التبادل بين الثقافات يحدث تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر
ينتميان إلى ثقافات مختلفة تمتلك كل منهما تراثاً ثقافياً متميزاً عن تراث الآخر .
ويطلق البعض على الاتصال الثقافى مصطلحا آخر هو الاتصال عبر
الثقافات: INTERCULTURAL COMMUNICATION ويعرفه
"سيترام Sitaram" بأنه: عبارة عن التفاعل الذى يتم بين أعضاء من ثقافات
مختلفة، مهما تراوحت ضآلة أو ضخامة هذه الاختلافات ، وهو يشمل عادة

شخصاً متصلاً من ثقافة ما ومتلق (متصلاً به) من ثقافة أخرى . ومن ثم فإن عملية الاتصال هي عملية ذات اتجاهين (Two-Way Process) .
ويقترن الاتصال الثقافي بمعنى آخر وهو الانتشار الثقافي ، والمقصود به الدلالة على انتقال عنصر ثقافي أو مجموعة عناصر البناء الثقافي من جماعة محلية إلى جماعة محلية أخرى سواء كان ذلك في إطار المجتمع الواحد أو فيما بين مجتمعات منفصلة ومتميزة .

الاتصال الجماهيري: MASS COMMUNICATION

الاتصال الجماهيري كعلم يتضمن الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيرية ، شاملة الرسائل التي تنتجها والجماهير التي تهدف للوصول إليها ، وتأثيراتها على هذه الجماهير، وتقليدياً : يشمل الإطار الأكاديمي للاتصال الجماهيري دراسة كل من الصحافة ، والاتصالات السلكية واللاسلكية و الإعلان والعلاقات العامة ، وبعض الأقسام الفرعية للاتصال اللفظي ، ودراسة وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون ، الراديو ، الجرائد ، والمجلات .

والاتصال الجماهيري كنشاط كما يقول الدكتور إبراهيم إمام هو بث رسائل إعلامية ودرامية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً وينتشرون في مناطق متفرقة

الاتصال الجمعي: GROUP COMMUNICATION

وهو الذي يتم بين فرد وآخرين ، أو مجموعة من الأفراد ، قد لا يعرفون بعضهم ، أو تجمع بينهم خصائص أو سمات مشتركة ، ولكنهم يشتركون معاً في الموقف الاتصالي، ويلتقون مباشرة مع القائم بالاتصال . وهذا الشكل نجده في

السندات أو المحاضرات العامة وفي الفصل الدراسي والمناقشات على سبيل المثال. وقد يتم بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية والخطابات والمحوررات.

الاتصال الجمعي عبر التلفزيون التفاعلي:

INTERACTIVE CABLE TV

ويمكن تحقيق الاتصال الجمعي باستخدام التلفزيون الكابلي التفاعلي ، حيث يمكن استخدام كابل متحد المحور Coaxial cable لتيسير تبادل الاتصال وإقامة حوار بين قناة التلفزيون الكابلي والمشاركين ، وهو ما يطلق عليه الاتصال التفاعلي ، ويستطيع المتلقين كأفراد أو جماعات المشاركة في البرامج . كذلك يمكن تحقيق الاتصال الجمعي عبر التلفزيون من خلال استخدام قنوات التلفزيون ذات الترددات المنخفضة Low-Power TV والتي لا يتجاوز نطاق إرسالها عدة كيلو مترات (في حدود ١٨ كيلو متر مربع تقريباً) .

الاتصال الجمعي عبر الراديو محدود النطاق:

NARROW CAST RADIO

ويشير هذا المفهوم الجديد إلى الإذاعات التي تخاطب جماعات صغيرة ومتجانسة ، ونرى أن الاتصال الجمعي من خلال الراديو والتلفزيون منخفض التردد يمكن أن يحقق التفاعل مع الجماعات (المجموعات) من خلال التركيز على قضايا ومشكلات هذه الجماعات بالتحديد، ومحاولة تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم ، ومن خلال تواجد بعض أعضاء هذه الجماعات داخل برامج الراديو والتلفزيون منخفض التردد .

الاتصال الجمعي عبر شبكات الإنترنت:

INTERNET COMMUNICATION

يتم التعامل مع شبكة الإنترنت من خلال سلسلة من "البروتوكولات" مثل : البريد الصوتي E- Mail ، شبكة الويب The Web ، جماعات النقاش Discussion Groups ، نقل الملفات File Transfer ، وقد أصبحت هذه القواعد من بين الأدوات الجديدة للاتصال الجمعي عبر الإنترنت.

الاتصال الدبلوماسي: DIPLOMATIC COMMUNICATION

هو "النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة وينقله الإعلاميون للجمهور، ويعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة".

الاتصال الدولي: INTERNATIONAL COMMUNICATION

هو تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة، وبالتالي تبني جماهير الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة.

واصطلاح الاتصال الدولي أكثر شمولاً واتساعاً من مصطلح الإعلام الدولي على اعتبار أن الإعلام يعنى الدقة والموضوعية والصدق في نقل الأخبار والحقائق عن الدولة. وعلى اعتبار أن الإعلام يخاطب العقول لا العرائز والانفعالات والعواطف.

الاتصال الذاتي:

INTRAPERSONAL COMMUNICATION

الاتصال الذاتي هو تفاعل بين الإنسان والصور الذهنية والتجارب الخاصة به والمعارف والأفكار والمواقف السابقة التي عايشها والمعاني المتصلة بها. وفهمنا لتفاصيل هذه العمليات في حالات التذكر والتخيل والتفكير الجاد والإحساس بمعاني الألم والفرح والجمال والحب والكراهة ، يوفر لنا أرضية مشتركة لفهم الكيفية التي يتفاعل فيها الإنسان مع عالمه الخاص والعالم المحسوس من حوله. وبعيننا في إدراك تعقيدات العملية الاتصالية عندما يتفاعل الأفراد بعضهم مع البعض الآخر أو مع عالم الوسائل الإعلامية وما يحدث في البيئة الاجتماعية بصفة عامة.

اتصال ذو اتجاهين: TWO WAY COMMUNICATION

الاتصال الذي يتم بين المرسل والمرسل إليه مباشرة كواجهة رجل الدولة لجمهور المواطنين وحديث المدرس مع تلاميذه في حجرة الدراسة.

في هذا النوع من الاتصال يتبادل كل من المرسل والمستقبل أماكنهم خلال عملية التفاعل، إذ يصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مستقبلًا، وهكذا يظل هذا التبادل مستمراً خلال التفاعل في الاتصال ذي الاتجاهين حتى يصل إلى تحقيق هدفه.

الاتصال الرسمي: FORMAL COMMUNICATION

الاتصال الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها فى نظمها وتقاليدها . ويعد من أهم وظائف الإدارة. ويلاحظ تنوع المادة التى تنقل عبر شبكة الاتصال الرسمي، إذ تتضمن:

- البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجارى والمشكلات والأهداف.
- الآراء والمقترحات والخبرات والتجارب.
- المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.
- مادة حافزة وعاطفية نذكر منها:

- مشاعر التأييد أو التقدير أو الرفض.

- الأهداف والأغراض.

الاتصال الرقمى: DIGITAL COMMUNICATION

خلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمى Digital Transmission، ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة "التشغيل والإيقاف". ويتسم هذا الاتصال فرصة السيطرة على عناصر النظام فى دائرة رقمية موحدة، وبالتالي لا تسمح الشبكة الرقمى بأى قدر من التشويش أو التداخل فى كل مرحلة من مراحلها ، فهى تجسد نظاماً متكاملأ من المعالجات يقوم بتوجيه المحتوى الأسمى ويتحكم فى عملية الإرسال ، والقناة ، وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثل .

الاتصال السياحي: TOUREISTIC COMMUNICATION

في مجال السياحة فإن الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة أو الدولة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

والأصلال السياحي عمل إنساني يباشره جميع الناس على حد سواء ، المواطن العادي والبائع والمرشد السياحي .. في تعامله مع السياح .. وكذلك الدبلوماسيون والمبعوثون والمواطنون خارج البلاد والسياح أنفسهم، وذلك انطلاقاً من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني واجتماعي له أبعاده الاقتصادية والحضارية والثقافية والإعلامية.. بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشتونها عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

الاتصالات السلكية واللاسلكية:

WIRE, WIRELESS COMMUNICATIONS

يطلق على أى اتصال بين مرسل ومستقبل، يتم باستخدام الوسائل المختلفة، سواء سلكية أو لاسلكية أو ضوئية، ويشتمل هذا الاتصال على الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة أيضا .. أى الاتصالات من بعيد بواسطة التلغراف والتليفون والإذاعة والتلفزيون. ويعد الكابل أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية والنصوص إما بالأسلوب التماثلي أو بالأسلوب الرقمي، وتعتمد عملية نقل الرسائل عن بعد على كهرومغناطيسية الطيف كما هو الحال في إرسال الراديو والتلفزيون أو على الاتصال السلكي .

الاتصال السياسى: POLITICAL COMMUNICATION

"هو الاتصال الذى له تأثيرات واقعية أو محتملة فى عمل الدولة السياسى أو أية وحدة سياسية أخرى". وهذا الاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة. إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء فى السلطة سواء أكانوا ديمقراطيين أو غير ذلك، ومن ثم فإن القادة السياسيين يميلون دوماً للتحكم فى المعلومات المتاحة للمواطنين .

الاتصال الشخصى:

FACE-TO-FACE COMMUNICATION

يقصد به العملية التى يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفى اتجاهين ودون قنوات وسيطة. حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه وفى مكان محدد. ويتميز بأن المرسل فيه يصبح مستقبلاً والعكس. ومن أمثلة هذا الاتصال: اتصال الطبيب بمرضاه .

الاتصال الصاعد: UPWARD COMMUNICATION

وهو الاتصال الذى يتمثل فى الرسائل الصاعدة من المرءوسين إلى رؤسائهم ويتضمن تقديم معلومات حول :-

- ١- ما يريد الشخص قوله عن نفسه وأدائه ومشاكله.
- ٢- ما يريد الشخص قوله عن الآخرين ومشاكلهم.
- ٣- ، ، ، ، ، ، حول ممارسات المؤسسة وسياساتها.
- ٤- ، ، ، ، ، ، حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل.

الاتصال الصوتى: PHONIC COMMUNICATION

تنقسم الإشارات الصوتية إلى نوعين :

- أصوات يصدرها الإنسان أو الحيوان بشكل غريزي لتدل على معنى كالأصوات التى تدل على الألم أو الحزن أو الرضا ، وهو النوع السائد لدى الحيوانات الأخرى بجانب الإنسان ، إذ تصدر معظم الحيوانات أصواتا تدل على الألم أو الاستغاثة أو على الجوع أو على الرغبة الجنسية أو غير ذلك. وهذه الأصوات بسيطة وليست معقدة ولا تحتوى على مقاطع ولا كلمات ولا جمل .
- أما النوع الثانى فهو أصوات مركبة يمكن قسمتها إلى مقاطع وكلمات وجملة تختلف من مجتمع لآخر، وفى نفس المجتمع من فترة لأخرى، والإشارات الصوتية من هذا النوع تسمى الاتصال الصوتى أو الاتصال غير اللفظى ، أما إشارات النوع الثانى فيسمى بالاتصال اللفظى .

الاتصال عن بعد: TELECOMMUNICATION

الاتصال عبر مسافات شاسعة، لإنجاز الأعمال وتيسير الحياة اليومية وتبادل المعلومات. عن طريق نظم الميكروويف، والأقمار الصناعية، والألياف الضوئية، والحاسبات الإلكترونية والتي تتيح الاتصال عن بعد بأقل كلفة ممكنة وأسرع وقت.

الاتصال عن طريق الميكروويف:

MICROWAVE COMMUNICATION

يستخدم "الميكروويف" أى الموجات القصيرة جداً ، ومن خصائص ترددات الميكروويف أنها تسافر فى خطوط مستقيمة ولا تنعكس من خلال طبقة

"الأيونوسفير" Ionesphere كما هو الحال في موجات الراديو التقليدية. ويعتمد اتصال الميكروويف عادة على وجود "خط نظر وهمي". وهذا يعني أن الربط لكى يتم بين نقطتين لابد أن ترى كل منهما الأخرى من خط النظر الوهمي. وبسبب انحناء الكرة الأرضية فإن قنوات الميكروويف الأرضية تكون محدودة المسافة.

ويتم بناء نظم اتصال الميكروويف عن طريق وضع عدد من محطات التقوية على طول المسافة المرغوب في تغطيتها، وتتراوح المسافة بين كل محطة تقوية وأخرى من ٢٠ - ٣٠ ميلاً، ويتوقف ذلك على قوة الترددات المستخدمة، وأحوال الطقس المتوقعة .

اتصال غير رسمي: INFORMAL COMMUNICATION

الاتصال الذى يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم. فتبادل المعلومات هنا يتم من خارج منافذ الاتصال الرسمية ، أو بعيداً عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمى المتدرج للتنظيم . وذلك مثل اللقاءات غير الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص.

الاتصال غير اللفظى:

NONVERBAL COMMUNICATION

هو الاتصال الذى لا يعتمد على الرموز. ولذلك يسمى أيضاً بالاتصال غير الرمزى.. ويمثل نسبة تتراوح ما بين ٧٠ : ٨٠% من حجم المعلومات التى

نستقبلها. في حين لا تبلغ نسبة المعلومات عبر وسائل الاتصال الرمزي سوى النسبة الباقية.

الاتصال الغير مباشر: INDIRECT COMMUNICATION

الاتصال الذي تستخدم فيه أداة من أدوات الاتصال بين المرسل والمستقبل كالإذاعة والتلفزيون. ويسمى بالاتصال الجماهيري.. وهو الاتصال الذي يتم بمقتضاه نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات إلى عدد كبير من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية.. ويتم بطريقة غير مباشرة وفي اتجاه واحد لعدد كبير من الأفراد متواجدين في مكان غير محدود .

الاتصال الفضائي في اتجاهين:

TWO-WAY COMMUNICATION

إرسال التلفزيون من المحطة الأرضية إلى القمر الصناعي وبالعكس ، كما في حالة إجراء مقابلة إخبارية بين شخص في الولايات المتحدة وفي مصر عبر البث الفضائي المباشر ، ونلاحظ وجود تأخير بسيط — في حدود — بين توجيه السؤال وتلقى الإجابة،

الاتصال اللفظي: VERBAL COMMUNICATION

وهو الذي يستخدم فيه اللفظ أو اللغة كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل واستخدام اللغة كوسيلة اتصال فعالة ومؤثرة تساعدنا على تحقيق أهدافنا وتجعل اتصالنا بالآخرين أكثر نجاحاً. وينقسم إلى قسمين: اتصال شفهي ، واتصال الكتابي.

DIRECT COMMUNICATION

الاتصال المباشر:

الاتصال الذى يتم مباشرة بين الأفراد دون الاستعانة بأية أداة من الأدوات التى تسهل عملية الاتصال مثل التليفون أو الدكاتفون. ويتيح هذا الشكل من الاتصال فرصة كبيرة لتبادل المعلومات فى الاتجاهين بين المرسل والمستقبل. ويسمى بالاتصال المواجهى، وأيضا بالاتصال الشخصى أو بين الأشخاص، ويلاحظ أن التأثير الناتج عن الاتصال الشخصى يتسم بالعمق والاستمرار لفترة أطول لتأسيسه على الإقناع، ولضمان المصدقية فى المصدر، ولقدرته على السيطرة على انتباه المستقبل، كما يتميز بتوافر قدر أكبر من رجوع الصدى مما يتيح الفرصة للمرسل لإدخال تعديلات مستمرة على رسائله بما يضمن له فاعلية أكثر.. ولهذا فالتفاعل فيه بين المرسل والمستقبل مباشر.. والفرصة أكبر للمشاركة فى الخبرة .

ON-LINE DATABASES :الاتصال المباشر بقواعد البيانات:

يشير هذا المصطلح إلى علاقة تفاعلية بين الباحث وقاعدة البيانات للوصول إلى إجابات محددة وفورية من خلال استخدام الحاسب الإلكتروني . وقد ظهرت قواعد البيانات DATABASES كصناعة جديدة خلال عقد السبعينات. حيث قامت شركات الحاسبات الإلكترونية بتصنيع معدات إلكترونية تسمح لكل أنواع الحاسبات بأن تتحدث مع بعضها عن طريق المنافذ الطرفية. وأصبح فى استطاعة الأفراد التعامل مع تلك الشبكات للمعلومات سواء الحكومية أو الخاصة .

RISK COMMUNICATION

اتصالات المخاطر:

عملية اتصالية تفاعلية تقوم على عملية تبادل للمعلومات والآراء بين الأفراد، الجماعات أو المنظمات وتتضمن رسائل متعددة حول طبيعة الخطر، وأخرى تتضمن ردود الأفعال الناتجة عنه وهي جهود اتصالية ومستمرة لتوفير المعلومات التي تقوم عليها صناعة القرار في إدارة المخاطر على المستويين الكلي، أو الجزئي، كما تستخدم لتوجيه الرأي العام وتحفيزه على مواجهة المخاطر، وتقليل الأضرار الناتجة عنها.

الاتصال الهابط (من أعلى إلى أسفل):

DOWNWARD COMMUNICATION

يتم هذا النوع من الاتصال بين الإدارة العليا في المشروع وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين ، وبين الأخيرين والعاملين في مستوى التنفيذ ذ. وهكذا يتم الاتصال متفقاً مع خط السلطة وبأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع. ويتوقف على هذا الاتصال حياة المنشأة ، فبدونه تتوقف عن أداء وظيفتها.

MEDIO COMMUNICATION

الاتصال الوسطى:

يقع هذا الخط من الاتصال في مرحلة وسط بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري ويستخدم أداة أو وسيط تكنولوجي .. ويشمل داخله كل الاتصالات عن بعد كالتلغراف والهاتف والراديو أرض جو، وجو أرض والحاسب الإلكتروني وأنظمة النصوص التلفزة. والدوائر التلفزيونية المعلقة .. الخ. ويطلق على وسائل الاتصال هذه وسائل الاتصال الوسيطة.

EXCITEMENT

إثارة:

وإثارة الاهتمام INTEREST AROUSING، وتعنى تركيز الانتباه، أو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات، أو هو حالة من التركيز العقلي حول موضوع معين أو معنى معين. وهى هدف أساسى فى مختلف المجالات الإعلامية. فإثارة اهتمام المرء بالفكرة الجديدة يجعله يرغب فى التعرف على دقائقها ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها.

أما استثارة الرغبة DESIRE EXCITING، فهى محاولة التأثير فى وعى ومزاج الجماهير العريضة، لنشر الأفكار والشعارات عن طريق التلاعب بالفرائز والحاجات الطبيعية والاجتماعية والنفسية، وتستنجد بها وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة.

AGITATION OF PUBLIC OPINION - إثارة الرأى العام :-

التعبير بالقول أو بالكتابة عن مظالم الطبقات والجماعات للتأثير على أفكارهم ومحاولة إثارة ترمها وقلقها، حتى تثور على أوضاعها إلى أن تتغير هذه الأوضاع.

فالرأى العام من الصعب وصفه أو من غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأى العام لا يمكن تجاهلها فى أى مجتمع.

BOOMERANG EFFECT

الأثر العكسى

إجراء يترتب عليه أثر غير الذى كان مقصوداً، كمنشور إعلان تترتب عليه استجابة عكسية.

قد يقبل الإنسان الفكرة بعقله باعتبارها فكرة وجيهة ولكنه يرفض أن يسلك السلوك المطلوب لأنه يرفضها بقلبه أما لأنه لا يريد ذلك وإما لأنه عاجز عن ذلك .

أو قد لا يقبلها ولكنه يسلك سلوكاً إيجابياً مع الفكرة ، أى أنه يرفضها بعقله لأنها غير صائبة ولكنه يقبلها بقلبه أما لأنها بدعة مستحبة أو لأنه عاجز عن مقاومة إغراء الأخذ بها .

إثنوجرافيا الاتصال:ال

ETHNOGRAPHY OF COMMUNICATION

تسبى اثنوجرافيا الاتصال على دراسة واقعة كلامية بعينها فى وضع اجتماعى خاص. إنما تدرس نماذج من السلوك الاتصالى ، ملحوظاً أو مدوناً. وقد أوجد هذا النهج عالم الإنثروبولوجيا ديل هايمس DELL HYMES (١٩٦٢). وكان الأساس الذى بنى عليه هايمس منهجه الإنثروجرافى ، هو أن الكلام يتمركز أو يتحدد نظامياً داخل سياقه الثقافى الاجتماعى .

CONSENSUS

إجماع:

لغة: العزم على أمر. ويعنى الاتفاق، يقال أجمع القوم على كذا أى اتفقوا، وفى الاصطلاح هو اتفاق خاص، ويراد به الاشتراك فى الأقوال أو الأفعال أو السكوت والتقرير.

والإجماع عند الاجتماعيين ، كما يرى بعض الباحثين ، قرار تعاونى يتخذ بعد نزاع واتفاق تصل إليه أطراف ذات قوة متساوية مع عدم وجود اتفاق سابق وبعد مداوات ومناقشات والتقاء حول أكثر الآراء واقعية. وقد يكون

نتيجة لإبراز سلامة هذا الرأي أو الموقف أو المشروع وأفضليته، وإقناع المجموعات المختلفة بأنه يحتمل محاسن المشروعات أو الحلول الأخرى والإجماع في الدعاية أحد أهم الأساليب المستخدمة لتحقيق أهدافها، فتعمل على تعزيز الإجماع القائم أو قد تعمل على خلقه. ومن هنا كانت خطب القادة تستهل عادة باسم الشعب، كما فتم الإذاعات والسينما بتسجيل الهدير الشعبي تأييداً لمطالب معينة، بما يدعم الجهة الداخلية وينال من معنويات العدو. وإقناع واستمالة الرأي العام الأجنبي .

FRUSTRATION

إحباط:

في اللغة يشير إلى إبطال مفعول الشيء فيقال حبط عمله أى بطل ثوابه . والإحباط في علم النفس يشير إلى نفس المعنى تقريباً . فالفرد يحبط عندما تعجز عن إشباع حاجاته أو عندما لا يؤدي سلوكه إلى النتائج المطلوبة ، أو حتى عندما يؤجل إشباع الرغبات ويظهر الإحباط عندما يقف أى عائق يرتبط بالهدف أو البيئة دونه ويمنعه أن يسلك السلوك الذى يهدف إلى إشباع حاجاته ودوافعه .

CELEBRATION

احتفالية:

أحد المصطلحات الأساسية التى صاغها المفكر الروسى " ميخائيل باختين " ويعنى بها ظاهره دخول أو تسلل الشكل أو الأسلوب الاحتفالى إلى الحياة اليومية وإلى اللغة، والأدب .

وكان علماء الاجتماع من أتباع مدرسة دوركايم الفرنسية يقولون بأن وظيفة " الطقوس " ذات الشكل الاحتفالى هى أن تعكس اتجاه القيم والممارسات السلوكية، فما هو هابط أو خفيض يصبح مرتفعاً سامياً ، وما هو محرم يصبح

فرضاً ملزماً . ومن ثم القيام بدور "صمام الأمان" للتنفيس عن التوترات المختلفة (بالرقص الهائج مثلاً أو بذبح القرابين وإسالة الدماء أو بالصراع العنيف، أو الصياح الجماعى والتهليل ... الخ) وذلك بهدف الحفاظ على استقرار توازن البناء الاجتماعى.

PROBABILITY

احتمال:

فى اللغة بمعنى الوهم والجواز فىكون لازماً نحو يحتفل أن يكون كذا، ويستعمل بمعنى الاقتضاء والتضمن فىكون متعدياً نحو واحتمل الحال وجوهاً كثيرة.

واصطلاحاً دراسة الاستنتاجات المشكوك فيها .

ويستعمل لفظ الاحتمال فى الدراسات الاجتماعية بأحد معنيين:

(أ) أولهما الاحتمال التقليدى، ويمكن تعريفه بأنه عدد مرات حدوث واقعة بطريقة معينة بالنسبة للعدد الكلى لمرات الحدوث عامة. وهذا الاحتمال بدوره نوعان، أولهما احتمال الصدفة كما فى حالة قولنا أن قطعة النقود إذا قذفت إلى أعلى يكون احتمال سقوطها على وجه الصورة ٥٠% ، والنوع الثانى الاحتمال التأمينى أو الاحتمال المحسوب كما فى حالة قولنا إن احتمال وفاة الطفل المصرى فى السنة الأولى من عمره هو ١١% .

(ب) ثانيهما الاحتمال الاستقرائى، وهو يدل على درجة تحقيق نظرية ببيانات تجريبية ناقصة أى غير مستكملة.

ENCULTURATION

احتواء ثقافى:

يشير به إلى عملية تلقين الأفراد أصول وأسس ثقافة مجتمعهم أثناء تعليمهم اللغة والعادات والأخلاق والعقائد والطقوس والقيم والذوق والتقاليد وأساليب ممارسة اللعب والحياة (فى المنزل أو فى العمل أو مع الجيران.. الخ)، والتعود على أنماط التفكير والسلوك فى الجد واللهو، والتى يعتبرها المجتمع مكونات ثقافته، بحيث يتم إعداد الفرد لكى يتقبل ثقافة المجتمع ويؤمن بها، ويصبح عضواً فى المجتمع أو ابناً لثقافته معترفاً به .

STATISTICS

إحصاء:

يشير هذا المصطلح إلى الطرق الرياضية فى معالجة البيانات التى نحصل عليها بالعد أو القياس، وكذلك معالجة هذه البيانات ذاتها. ولعل أبسط الصور الإحصائية هى الإحصاء الوضعى الذى يعرض بعض المتوسطات ومقاييس الترتبة المركزية... الخ.

VISUAL CHECKING

اختبار الرؤية:

أحد الوسائل الخاصة للتعرف على اتجاهات القراء نحو الصحف والمجلات.. وفى مجال التوزيع يجرى بملاحظة أكشاك بيع الصحف بفرض جمع المعلومات عن شراء الصحيفة.

اختبار فاعلية الإعلان:

ADVERTISING EFFICIENCY TEST

يقصد باختبار الفاعلية تحديد مدى نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه ، أى قياس فاعلية الإعلان.. ويمكن تحديد مشكلة قياس فاعلية الإعلان من أمرين:
الأول: تحديد ما إذا كانت أساليب وإجراءات الإعلان المتبعة تؤدي فعلاً إلى تحقيق التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات المشروع.

الثاني: تحديد ما إذا كانت نتائج الإعلان لها أى تأثير ملحوظ في قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة.

اختبارا القابلية للقراءة: READABILITY TEST

اختبارات لقياس درجة سهولة القراءة والموصفات الطباعية المطلوبة. وتساعد هذه الاختبارات القائم بالاتصال على كتابة رسالته وفقاً للقدرة على القراءة التي يتمتع بها الجمهور المستهدف. فتصبح الرسالة أكثر قابلية للقراءة ، وهذا من شأنه زيادة عدد القراء.

اختبار موضعي ؛ اختبار منطقي: ZONE TEST

اختبار يجري على ورق النشاف لقياس خاصية امتصاصه للحبر ، وعم إجراؤه بتقطيع نقطة من الحبر على هذا الورق ، فيلاحظ انتشار الحبر بفعل

خاصية الشعرية فتظهر مناطق متلونة بلون خافت (باهت) ثم أخرى أكثر خفوتاً (مهتاناً) وهكذا.

INVENTION

الاختراع:

اكتشاف طريقة فنية جديدة لإيجاد سلعة أو منتج لم يكن موجوداً من قبل، أو الوصول إلى أسلوب جديد لإنتاج سلعة موجودة بنفقة أقل، أو الوصول إلى طريقة جديدة أو استخدام جديد لسلعة كانت موجودة من قبل.

ABBREVIATION

اختصار:

من القواعد العامة للكتابة الفعالة، ويمتد مفهوم الاختصار ليشتمل على اختزال كلمات أو جمل في أحرف محددة. فحرف واحد يصطلح على أن يؤدي معنى كلمة، أو مجموعة من الحروف تؤدي ما يؤديه مجموعة من الكلمات، مثل "ش.م.ع." اختصاراً لعبارة "شركة مساهمة عربية".

OTHER

آخر:

يتضمن معنى "الغاير" و "المختلف" و "المتباين" و "التميز". وكلمة "والآخريّة" تقصد ما يخص "الآخر" في مقابل "الأنا".
وبعض الفلاسفة يأخذون كلمة "آخر" بمعنى صفة كل ما هو غير "أنا"؛ سواء الأشخاص الآخرين أو الأشياء.
تنظر بعض الفلسفات الوجودية إلى "الآخر" بمعنى الشخص الإنساني الآخر على أنه الضد الذي تسلبني نظرتي عالمي.

إخراج الإعلان: ADVERTISEMENT LAYOUT

الإخراج هو هيكل الإعلان ، حيث يأخذ القارئ من يده ويقوده إلى الإعلان، كما يستخدم لتحديد خطوط الإعلان وتثبيت كل عنصر من عناصر النص وتحديد مكان كل صورة حسب درجة أهميتها ، وتؤدي عملية الإخراج إلى حفظ توازن الإعلان .

الإخراج الصحفي: JOURNALISTIC MAKE UP

هو عملية تصميم وتنسيق وتوضيب صفحات الصحيفة (جريدة أو مجلة) المختلفة، ويشمل ذلك اختيار الموضوعات وتحديد الشكل أو الحيز الذي سوف تظهر فيه، وحجم ونوع العناوين والتمن، والصور والرسوم المناسبة، وعلاقة هذه العناصر بعضها البعض ، وذلك لتحقيق أهداف الصحيفة المختلفة .

ويعنى آخر هو توزيع المواد التيبوغرافية على سطح الصفحة البيضاء توزيعاً يستهدف عرضها بشكل جمالى يريح عين القارئ ويساعده ويفرجه على القراءة ، ويلفت النظر إلى الموضوعات الهامة ويدفعه إلى شراء الصحيفة.

أخلاقيات الصحافة: ETHICS OF JOURNALISM

مفهوم أخلاقيات الصحافة ليس مفهوماً حديثاً، ويعود ظهور هذا المفهوم إلى عام ١٩١٦ فى السويد، ثم فى فرنسا عام ١٩١٨، ثم اعتبر هذا المفهوم من أهم الأسس التى تقوم عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذا المفهوم ما زال محل جدل، حيث يرى الكثير من الباحثين والصحفيين فى

العالم الغربي أنه وسيلة لفرض قيود جديدة على حرية الصحافة. وتقوم هذه الرؤية على استقراء الكثير من التجارب خاصة في العالم الثالث.

مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة، والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لأرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة، ولقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة الحديثة واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر وزيادة الاحتكار والتركيز وغيرها من القضايا .

PERFORMANCE

أداء:

الأداء في اللغة من: أدى الشيء: أى أوصله. والاسم أداء. وأدى دينه تأدية أى قضاة. والمقصود هنا من الأداء هو قضاء الأمر. والأداء اللغوي: VERBAL PERFORMANCE، ويعنى قدرة الفرد على الأداء اللغوي الصحيح قراءة وكتابة وتحدثاً وتعبيراً.

وإعلامياً يقصد به قضاء المهمة الإعلامية . أى القيام بواجبات الإعلام على أكمل وجه، ومن أهمها نقل الحقائق وتفسيرها والتعليق عليها والقيام بوظائف الإعلام عامة . ويقال الأداء الصحفى، يعنى أن تقوم الصحيفة "أو القائم بالاتصال" بكل ما هو مطلوب منها كمهام وظيفية : من الحصول على أخبار وتفسيرها والتعليق عليها والإرشاد والتوجيه..... الخ .

PERCEPTION

الإدراك/ الاستقبال:

هو عملية تفسير المعلومات الواردة للنظام السلوكى وتكوين المفاهيم والتصورات عن العالم المحيط. وتنطوى عملية الإدراك على عمليات فرعية يمتد

بعضها ليشمل عملية استقبال المثيرات. وبعضها الآخر يختص بعمليات فرعية أخرى خاصة بتنظيم تلك المثيرات وتفسيرها، أى إعطائها معان ومدلولات خاصة، ثم تصل عملية الإدراك إلى ذروتها بتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة بالنظام السلوكى والتغيرات التى تطرأ عليها وهذا ما نطلق عليه لفظ "المدركات".

الإدراك الصناعى: ARTIFICIAL CONSCIOUSNESS

يكون للآلات فى مجال البرمجيات تم تشغيل برامج كمبيوترية يمكنها التعرف على الصوت والكتابة اليدوية للمستخدم لكنها لم تصل إلى مستوى هو ما يفعله المخ، إذ أن المخ يحس عادة بالأشياء التى "ينظر" إليها ويدركها ويمكنه أن يتخيلها وهناك برامج كمبيوترية يمكن أن تصبح قادرة على مراقبة ومتابعة أداؤها ذاتياً وأن تعبر عن ذلك بالكلام ولكن ذلك لا يجعلها مدركة أو واعية. وهناك أيضاً بعض المنتجات الصناعية التى تتمتع بدرجة من الذكاء الصناعى مثل الكاميرات التى تعدل بعدها البؤرى تلقائياً.

الإدراك اللوئى: COLOR PERCEPTION

هو التمييز بين الأشكال وخلفياتها، وهذا يعنى أن الشكل يجب أن يكون مختلفاً عن الخلفية بطريقة أو بأخرى حتى يسهل تمييزه عنها. وهو أحد الطرق الأساسية التى نكتشف من خلالها الأشياء التى توجد حولنا.

إدارة: MANAGEMENT, ADMINISTRATION

الإدارة فى أبسط معانيها هى: "تلك العملية التى تختص بتوجيه الجهود المشتركة المنظمة لتحقيق بعض الأهداف".

وتعد بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذى يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان، وهكذا يحل البحث العلمى فى الإدارة محل عشوائية التصرف .

وهى نوعان: إدارة عامة — وإدارة خاصة، وتتنوع كل من الإدارتين تبعاً لتنوع أوجه النشاط التى تتجاوز الحصر فى الحالتين، وينظم الإدارة العامة ويحكم روابطها ومنازعاتها القانون الإدارى، فى حين تخضع الإدارة الخاصة للقوانين العادية كالأفراد .

إدارة الأزمات: CRISIS MANAGEMENT

المصطلح يشير إلى دور الدولة فى مواجهة الكوارث العامة المفاجئة وظروف الطوارئ، مثل الزلازل والفيضانات والأوبئة والحرائق والغارات الجوية والحروب الشاملة وبعد أسلوباً جديداً للأجهزة الحكومية والمنظمات العامة لاتخاذ مهام عاجلة أو محل مآزق طارئة .

وفى مجال العلاقات الدولية يشير إلى أسلوب إدارة السياسة الخارجية فى مواجهة المواقف الدولية الساخنة والحادة نمطاً إدارياً محدد الخصائص له آلياته (ميكانيزماته) المميزة فى مواجهة الأزمات المتعددة والمتعاقبة والمتزامنة .

الإدارة الإلكترونية: ELECTRONIC MANAGEMENT

تقوم الإدارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات . تلك التكنولوجيا التى أفرزها تزاوج علوم الحاسبات مع علوم الاتصالات . وهى إدارة بالمعرفة .

أ - إدارة تدير الملفات بدلاً من أن "تحفظ الملفات" .

ب- ولا تعتمد على وثائق ورقية بقدر ما تعتمد على الوثائق الإلكترونية الأسرع والأرشق والأسهل حفظاً وتعديلاً واسترجاعاً .

ج- وتعتمد على المؤتمرات الإلكترونية حيث تتم الاجتماعات عن بعد محلياً وعالمياً دون الانتقال المادى للمجتمعين من مقارهم .

د - وتتحدى بالمرونة وسرعة الاستجابة للحدث أو المتغير أينما حدث ووقتما حدث بلا حدود زمنية على مدار ساعات اليوم وأيام السنة.

الإدارة البيئية ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

يمكن تعريف الإدارة البيئية بأنها الهيكل الوظيفى للمنشأة والتخطيط والمسؤوليات والممارسات العلمية والإجراءات والعمليات وإمكانيات التطوير وتنفيذ وإنجاز ومراجعة ومتابعة السياسة البيئية بهدف تحسين أداء المنشأة وخفض آثارها البيئية السيئة، ومحاولة منع تلك الآثار تماماً كهدف رئيس للإدارة البيئية.

الإدارة التقنية: TECHNICAL MANAGEMENT

وهى إدارة موجهة للإنتاج ، وعليه فإن العاملين تحت هذه الإدارة لا يشعرون بالاستقلالية والحرية ، وقد يؤثر ذلك على نشاطهم فى العمل فيصبحون سلبين أو مستسلمين ويستخدمون قدراتهم فى حدها الأدنى . إن العاملين فى أى مؤسسة تدار إدارة تقنية تجدهم يهتمون باحتياجات المؤسسة وإدارتها، دون الاهتمام بأنفسهم مما يجعلهم فى النهاية يفقدون حماسهم للعمل ويرفضون الأسلوب الإدارى على الأقل داخل أنفسهم - وتحت هذه الظروف- فإن العاملين يميلون إما إلى ترك أماكن عملهم أو الدخول فى معارك مع تطوير أساليب دفاعية ضد المؤسسة والإدارة، والوطن فى بعض الأحيان.

الإدارة التفاعلية: INTERACTIVE MANAGEMENT

وهى إدارة أساسها بسيط وهو أن أى إدارة تبنى على استغلال الآخرين ليست صحية أو مفيدة للعمل المؤسسى. والفلسفة وراء هذه الإدارة تعتمد على أن الناس يؤدون بفاعلية حينما يفهمون إدارتهم ويحسون أنها تباد لهم نفس الفهم، ولا يؤدون بنفس الفعالية من خلال الضغوط القوقية، حتى وإن كانت هذه الضغوط مستندة إلى سلطات إدارية يخولها قانون العمل بالمؤسسة. وعلى ذلك فالإدارة التفاعلية تعتمد على مساعدة العاملين على فهم مسؤوليتهم حتى يؤدوا أعمالهم باقتناع ودون إحساس بالضغط الإدارى. وهذه العملية تعتمد على روابط الثقة بين الإدارة والعاملين والتي تحتاج إلى وضوح وصراحة وأمانة فى التعامل.

إدارة التنمية: DEVELOPMENT ADMINISTRATION

منذ منتصف القرن الحالى، والذي يحلوا للبعض أن يسميه "قرن التنمية" شاع اصطلاح " إدارة التنمية (Development Adminstration) يشيع استخدامه للدلالة على مهام وأهداف وظروف الإدارة العامة فى البلدان النامية باعتبارها إدارة تهدف إلى النمو المخطط فى اتجاه العصرية أو بناء الأمة (Nation-Building) وتحقيق التقدم الاقتصادى - الاجتماعى بما فى ذلك التمايز (Differentiation) والتباين الجوهري داخل المنظمات الإدارية فى أداء وظائفها والتنسيق فيما بينها.

إدارة الصحف:

ADMINISTRATION OF A PERIODICAL

الإدارة الصحفية، أو إدارة الصحيفة مصطلح صحفى يمكن النظر إليه من زاويتين: الزاوية الأولى الأكثر شيوعاً هي الإدارة العامة للصحيفة أو إدارة المؤسسة الصحفية، بمعنى الجهة أو الهيئة أو العضو الموجود داخل المؤسسة الصحفية والذي يهيمن على نواحي النشاط الإعلاني والطباعي والتوزيعي، بهدف جعل العمل التحريري مادة تباع إلى مشتريها - وهم قراء الصحيفة - بثمن يغطي مصروفات إصدارها ويحقق ربحاً مجزياً لأصحاب رأس المال ، أى الناشرين.

PUBLIC ADMINISTRATION

الإدارة العامة:

استخدم هذا المصطلح بمعنيين :

الأول: يشير إلى القطاع الإداري للحكومة أو الدولة "عملية إدارة الشؤون العامة"

والثاني للدلالة على الدراسة المنظمة لميدان الإدارة .

وقد عالج وايت L. D. WHITE هذا المعنى المزدوج للمصطلح في مقالة عن الإدارة العامة بدائرة المعارف البريطانية للعلوم الاجتماعية .

الإدارة تشير إلى عملية توجيه وتنسيق ومراقبة سلوك الأشخاص لتحقيق أهداف معينة . ومن ثم فالإدارة فن رفيع ، إلى جانب كونها علم يستخدم مناهج دقيقة في الدراسة والبحث .

إدارة العلاقات العامة:

ADMINISTRATION OF PUBLIC RELATIONS

هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمى لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال التي تحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة .
أو هي عبارة عن (جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام وقياسه وتحليله وفي فن الاتصال والخبرة بأساليبه، وتنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المنشأة وجمهورها .

BROADCASTING

الإذاعة:

أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما إنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.
وتتخذ الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية.
وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقى الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها.

LOCAL RADIO

إذاعة إقليمية:

وهي التي تغطي بإرسالها مدينة معينة أو دائرة محددة، تشمل إقليمياً داخل الدولة . وتستهدف هذه المحطة ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة ، بحيث يشكل هذا البعض جمهور مستمعياً.

الإذاعة التجارية :- COMMERCIAL BROADCASTING

إذاعة تقوم على أساس تجارى للإعلان عن السلع المختلفة بهدف الحصول على إيرادات للإذاعة عن طريق تخصيص أوقات معينة للإعلانات. وهذا النمط تبعه معظم الإذاعات فى الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية وعديد من الدول فى بلدان الشرق الأوسط. ويصل عدد الدول التى تستخدم هذا النظام إلى ٣٦ دولة بنسبة ٥٢٠% من النظم الإذاعية وهو النمط الذى يسمح بترويج وبيع الإعلانات فيما عدا بعض المخطات التعليمية والعقائدية.

إذاعة حكومية : GOVERNMENTAL BROADCASTING

تعتبر الإذاعة الحكومية أحد أجهزة الإعلام الرسمية ، ومهمتها تنوير الرأى العام وقد تخصص هذه الإذاعة فترات للإعلانات التجارية. وتحدد أهم سمات النظام الإذاعى الحكومى أو الرسمى فى تطويع إمكانيات الإذاعة الرسمية لخدمة الأيديولوجية السياسية للنظام القائم والتنمية القومية وذلك عن طريق إخضاع شئون الإعلام للتخطيط المركزى.

إذاعة خارجية: OUTSIDE BROADCASTING

يطلق اصطلاح الإذاعة الخارجية على أية مناسبة أو حدث يذاع من خارج الاستديو حياً أى فى نفس اللحظة التى تجرى فيها الأحداث.

وتتعدد أنواع الإذاعات الخارجية تعدداً كبيراً وفقاً للمناسبات فهناك المناسبات الدينية والسياسية والرياضية والفنية والترويحية والثقافية الخ .

فى كل الحالات يكون المذيع هو الأداة التى تنقل الأحداث وتشرحها وتفسرها بصرف النظر عن الطريقة التى يسلكها فى ذلك والتى تختلف من مناسبة إلى أخرى حسب طبيعة هذه المناسبة وظروفها . فطريقة الأداء والإلقاء فى نقل المناسبات الوطنية تختلف عن طريقة نقل المناسبات الدينية.

EXTERNAL SERVICES

الإذاعات الدولية:

إنها تلك الإذاعات التي توجه برامجها المختلفة ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم، بلغات شعوب الدول المستهدفة لتلك الإذاعات . ووفقاً للزمن الذي يوافق تلك الشعوب وذلك وفق ما تخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية . بحيث يصل صوت الدولة الباثة للإرسال وفق سياسة إعلامية مخططة وهادفة وليس بشكل عفوى .

فالإذاعة الخارجية هي التي يتم عن طريقها تقديم شعب إلى شعب آخر بلغة الشعب الأخير.

BLACK RADIO

الإذاعة السوداء:

يستخدم هذا المصطلح للدلالة على تلك الإذاعات التي تستولى عليها مخبرات دولة من الدول، ثم تدار من قبلها وكأن شيئاً لم يكن، وذلك رغبة في مخادعة العدو والتمويه عليه، كما يدل هذا المصطلح على العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها - من قبل المخبرات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. إضافة إلى أن كافة الإذاعات السرية تعد إذاعات سوداء بالنسبة إلى الدول أو الجماعات التي توجه إليها برامج تلك الإذاعات. وهي إذاعات لا تعلن عن مصدرها ولا تبوح باسم من يمولها، وتعمل على إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على التمرد.

EARS

الأذنان في الصحيفة:

"الأذنان" توجد في الصفحة الأولى من الصحيفة وعلى جانبي الرأس، ومن الطريف أن "الأذن اليسرى" كانت تخصص في الصحافة المصرية للنشرة الجوية

فلم يخل رأس الصفحة الأولى من الوقائع المصرية من رسم ميزان "هواء مصر" ويقصد به مقياس درجة الحرارة .

وتستغل الصحف الحديثة "الأذنين" أحياناً لنشر آخر الأخبار وقد تكون مصورة. وتتقاضى الصحف أجراً مرتفعاً على الإعلانات التي تنشر في إحدى "الأذنين".

WILL

إرادة:

من الكيفيات النفسية التي لا تحتاج إلى تعريف ، وهي في اللغة طلب الشيء أو شوق الفاعل إلى الفعل ، وفي الاصطلاح هي الميل الحامل على إيقاع الفعل وإيجاده، وتكون مع الفعل وتجاومه وإن تقدمت عليه بالذات، أو هي القوة التي هي مبدأ النزوع وتكون قبل الفعل، وعند المتكلمين هي اعتقاد النفع أو ظنه، أو هي ميل يتبع ذلك الاعتقاد أو الظن وقيل في حدها إنها معنى يناق الكراهة والاضطرار فيكون الموصوف بها مختاراً فيما يفعله.

CORRELATION

ارتباط:

علاقة متبادلة بين متغيرين أو أكثر . بحيث تؤدي زيادة أو قلة أحدهما إلى تغير مواز في المتغير الآخر . ولهذا حينما يرتبط متغيران ارتباطاً عملياً يكون من الممكن التنبؤ بقيم متغير معين من خلال معرفة قيم المتغير الآخر . ولا يستخدم الارتباط بهذا المعنى في وصف العلاقة بين متغيرات كيفية .

FALSE ASSOCIATION

الارتباط الكاذب:

هناك أسباب وأصول يمكن أن تفسر على أساسها ردود فعلنا وسلوكنا في موقف معين ويمكن أن نرد إليها كراهيتنا أو خوفنا ، غيرتنا أو إحساسنا بالإثم مثلاً، نظراً لارتباط هذا كله بخبرات حياتنا السابقة . كما أن كثيراً من أحكامنا وقيمنا ونظرتنا للحياة، تتصل بالارتباط غير الواعى بالأفكار التي طرحت علينا، أكثر من ارتباط هذه الأحكام بالتفكير العقلي والمنطقي.

PRESS ARCHIVE

الأرشيف الصحفى:

إن كلمة الأرشيف تعنى فى اللغتين الإنجليزية والفرنسية مجموعة الوثائق العامة المتعلقة بأعمال أى جهاز إدارى . أى التى تكون أهميتها تاريخية أو قانونية ، وهناك أنواع عديدة منها : الأرشيف التاريخى - القضائى - أرشيف الأدب والفنون - الأرشيف السياحى - الأرشيف الإدارى - الأرشيف العسكرى والسرى والخرائط والأطالس وغيرهم .

أما الأرشيف الصحفى مجموعة المواد الضخمة التى تتضمن المعلومات التى تفيده فى الحقل الصحفى والتى تتجمع على مرور الزمن نتيجة العمليات المستمرة لتجميع المواد عن طريق اختيار القصاصات من الصحف وتجميع الصور والخرائط والنشرات .

الأرشيف الإلكتروني للصحيفة: EDITORIAL ARCHIVE SYSTEM

أرشيف يحزن رقمياً في ذاكرة الحاسب الإلكتروني ، ويتم استرجاع المعلومات الصحفية فيه بطريقة سهلة ومنظمة وسريعة . بالإضافة إلى إمكانية تخزين الصوت والصورة فيديو في هذا الأرشيف .

TERRORISM

إرهاب:

والإرهاب كلمة حديثة في اللغة العربية وهي مشتقة . أقرها المجتمع اللغوي وجذرها (ترهب) بمعنى خاف وبابه طرب .
وكلمة إرهاب هي مصدر الفعل رهب وأرهبه بمعنى خوفه . وإرهاب بمعنى ركب الرهب : أى ما يستعمل في السفر من الإبل .
وقد يستعمل بمعنى الخوف الجماعى وخلق جو من الذعر .
أما اصطلاحاً فيعرفه خبير الإرهاب الدولى أحمد جلال عز الدين بقوله:
الإرهاب استراتيجية عنف منظم متصل يمارس من خلال جملة من أعمال القتل والاعتقال وزرع المتفجرات واحتجاز الرهائن والتخريب أو ما شابه ذلك من أعمال أو التهديد بما يقصد خلق حالة من الرعب العام والتى توجه ضد المدنيين أو الأبرياء أو الأطراف الثلاثة التى لا دخل لها فى الصراع وتهدف تلك الاستراتيجية إلى تحقيق نتائج سياسية .

CRISIS

الأزمة:

من الناحية اللغوية نجد أن مادة "أزم" فى اللغة تعنى الشدة والقحط، والمأزم هو المضيق، أما قاموس الإدارة العامة فيقول الأزمة هي "ظروف صعبة قد تتعرض لها الدولة كالأزمة السياسية أو المنظمة الإدارية كالعجز المالى".

وفي القواميس الإنجليزية نجد أن قاموس وبستر يعرف الأزمة على أنها " زمن حاسم أو زمن خطر عظيم ستقرر نتائجه ما إذا كان سيتبعه عواقب سيئة كالأزمة المالية أو الاقتصادية"، ويعرف قاموس أميركان هيرتيج الأزمة بأنها "وقت أو قرار حاسم أو حالة غير مستقرة تشمل تغيراً حاسماً متوقعاً كما في والأزمة هي "عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً شديداً على المؤسسة ، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة" .

QUESTIONNAIRE

استبيان "استقصاء":

هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية، ومقننة ، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

MAILED QUESTIONNAIRE

الاستبيان البريدي:

أكثر الطرق شيوعاً، حيث يتم إرسال استمارات الاستبيان إلى المبحوثين عن طريق البريد بدلاً من تسليمها باليد. وبذلك فإنه يوفر كثيراً من الوقت والجهد والنفقات، بالإضافة إلى ما يوفره من تأمين وسرية المعلومات التي يحرص عليها المبحوث في كثير من الحالات، وتؤثر إلى حد كبير في نسبة الاستمارات المرتدة.

TELEPHONE SURVEY

الاستبيان التليفوني:

ويتم فيه استطلاع رأى القراء حول جوانب البحث المختلفة الخاصة تليفونياً وهو أشبه بالمقابلات الخاصة. فتلقى الأسئلة بالتليفون وتؤخذ الإجابات.

وكثيراً ما يتم تصنيفه على أنه أحد طرق المقابلة، على الرغم من أنه لا يوفر أهم ما يميز المقابلة، وهو الاتصال وجهاً لوجه. ويساعد على تحقيق الأهداف البحثية، التي لا يوفرها الاستقصاء.

RESPONSE / REACTION

استجابة:

يستعمل هذا اللفظ في أضيق معانيه للإشارة إلى أى تغير في مستوى نشاط أى جزء من جهازنا العضلى أو الغدى. ولكن الغالب هو استعمال المفهوم للإشارة إلى وحدة سلوكية أكبر وأعقد من أن تقتصر على عضلة أو غدة بعينها. وبهذا المعنى يقال استجابة لغوية واستجابة انفعالية.. الخ ومع التسليم بأن كل استجابة تصدر عنا لا بد أن تنطوى على عناصر عضلية أو غدية فإن هذا التغير الحديث في استخدام المفهوم مرتبط بالنمو الحديث في علم النفس، واستكشاف علمائه للمفاهيم المناسبة لموضوعهم الحقيقي، ألا وهو السلوك الصادر عن الكائن ككل في محاولته التوافق مع البيئة. وعلى هذا فإن الاستجابة هى العملية اللاشعورية الحركية أو الذهنية التي يثيرها موقف. وتكون الاستجابة إما لفظية أو انفعالية أو حركية.

الاستخدامات والاشباكات:

USES AND GRETFICATION

الاستخدامات كما يتضح من اسمها معروفة، أما الإشباكات فهو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف، أو خفض دافع. وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك.

ويعنى الإشباع في نظرية التحليل النفساني خفض التنبيه والتخلص من التوتر، إن تراكم التنبيه.. يحدث إحساساً بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة.

وفي مجال الاتصال الجماهيري ، كان "كاتز وبلوملر" أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري" عام ١٩٧٤ . وهي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس ؟.

استخدام زائد للإعلان :- OVER ADVERTISING

قيام إحدى المنشآت بتقديم كمية ونوعية من الإعلانات أكبر مما تقدمها المنشآت المنافسة . فتسبب لشدة التنافس بين الشركات والمنشآت فإنها تتنافس فيما بينها بنوعية الإعلان الذي تقدمه لتحقيق أعلى ربح أو عائد مادي .

استخدام العملاء: USE OF AGENTS

كثيراً ما يستخدم الداعية عملاء ممن يتصفون بسذاجة المظهر وبراءته ، كما قد يستخدم مؤسسات معينة كواجهة له بينما يظل الداعية نفسه مختفياً وراء الكواليس . وربما يؤدي ذلك الى خدمة أغراض الداعية عن طريقين : أولهما أن الجمهور قد يصدق العميل (أو العملاء) ويتفق في كلامه أكثر مما يفعل ذلك مع الداعية نفسه ، أو مع الجماعة (أو الجماعات) التي يتحدث الداعية باسمها .

استدلال: INFERENCE

في اللغة طلب الدليل ، وفي عرف الأصوليين والمنطقيين هو إقامة الدليل ، وعند بعضهم هو النظر في الدليل ، والأولى أن يسمى ذلك تعليلاً وليس

استدللاً ، ويقال على الاستدلال من علة إلى المعلول البرهان اللمي ، ومن المعلول إلى العلة البرهان الإني . والاستدلال عملية عقلية ينتقل فيها الفكر من أشياء مسلم بصحتها إلى أشياء أخرى ناتجة عنها بالضرورة وتكون جديدة عن الأولى . وقد يكون الاستدلال استنتاجاً ويسمى استنباطاً ، أو استقرائياً ويسمى استقراءً . ويسمى الاستدلال من مقدمة واحدة استدلالاً مباشراً ، ومن مقدمتين استدلالاً قياسياً أو قياساً .

STUDIO

الاستديو:

هو المكان المخصص لبث وتسجيل البرامج والمواد الإذاعية ، وبث وتصوير المواد والبرامج التلفزيونية ، وتصوير الأفلام السينمائية وفق مواصفات هندسية خاصة تلائم طبيعة كل فن من هذه الفنون ، وعزل الأصوات الخارجية غير المرغوب فيها ، وفي نفس الوقت لا يسمح بالانعكاسات الصوتية من الحوائط أو الأرضية أو السقف .

STRATEGY

استراتيجية:

مأخوذة أصلاً من اللغة اليونانية وتعني حرفياً "فن الجنرال" أو أساليب القائد العسكري أى خطته لتحقيق النصر على العدو . ثم استخدمت فيما بعد للدلالة على المهارة في التخطيط والإدارة ، بحيث أصبح كل إداري ناجح هو إستراتيجي، وحين استعارت العلوم الاجتماعية هذا الاصطلاح من العلوم العسكرية أضفت عليه مفهوماً شاملاً يعنى الخطة العامة لوسائل تحقيق الأهداف . والاستراتيجية عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجالاً من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة

وتحدد الأساليب والوسائل التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف، كما تتضمن أساليب التقويم المناسبة .

أما في مجال البحث العلمي فتعنى صياغة الطرق الأفضل التي يمكن عن طريقها الإجابة على سؤال بحث معين بواسطة إجراءات منهجية محددة .

وفي مجال الاتصال فإن الاستراتيجية هي مجموع القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال ، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه .. الخ .

استراتيجيات الإعلام السياحي:

STRATEGIES OF TOURISTIC INFORMATION

في مجال التنشيط السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية باستراتيجية الاتصال للمنشأة، وترتبط هذه الاستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار. وتتناسب في الوقت نفسه مع دور المنشأة وحجم نشاطها وأهميته بالنسبة للجمهور العام. كما تتأثر استراتيجية الاتصال التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة عن السائح الداخلي والإقليمي والأجنبي من حيث فئات جمهوره وسماته المختلفة وبالأساليب المحددة لدعم الاتجاهات وتغييرها وبنصيب الخبير من ثقة وتأييد الجمهور وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة وبالإمكانات المادية والبشرية والمحتوى أو الأفكار التي سنوصلها للجمهور وطريقة معالجتها وصياغتها والإجراءات التنفيذية لإقرار السياسات وتنفيذها.

استرجاع المعلومات: INFORMATION RETRIEVAL

مصطلح يشير إلى الأنشطة التي تتعلق بالحصول على الوثائق والمعلومات التي تتضمنها الوثائق ، في المكتبات ومراكز المعلومات . ويشير حشمت قاسم إلى أن هذا المصطلح لم يحمل معه جديداً بالنسبة لقضية المعلومات ، وخاصة ما يتصل منها بالجوانب النظرية فقد كان استعمال المصطلح لدوافع تطبيقية للدلالة على استعمال بعض النظم غير التقليدية في اختزان المعلومات واسترجاعها .

استكمال الخبر: NEWS COMPLEMENTATION

يقصد به جميع المعلومات والبيانات التي تستكمل تغطية حيز ناقص فهناك عدد كبير من الأحداث لا تستحق النشر على أنها خبر إلا إذا بذل المندوب الصحفي جهداً في استكمال المعلومات والبيانات والمعلومات الكافية .

استقراء: INDUCTION

العملية المنطقية التي تستنبط عن طريقها التصميمات من وقائع جزئية. ويعتبر الاستقراء في جوهره عملية الانتقال من الحكم على الأمثلة الفردية إلى المبادئ العامة. ويتميز المنهج التجريبي بأنه استقرائي ، لأن النتائج العامة فيه تشتق من الملاحظات الفردية.

وكلمة استقراء (Induction) تعنى طريقة الاستنتاج المنطقي من الأخص إلى الأعم. أما في النظم الآلية فتعنى عملية توليد قواعد عن طريق برنامج للحاسب من خلال أمثلة لحالات معطاة . وهي من الطرق الآلية لاكتساب المعرفة .

LISTENING

الاستماع:

السمع كما جاء في المعجم الوجيز : قوة في الأذن تدرك بها الأصوات :
"وسمع" لفلان أو إليه أو إلى صديقه ، سمعاً وسماعاً : أصغى وأنصت ، والاستماع
من "أسمعته" أى أصغى إليه.. وأصغى بمعنى أحسن الاستماع .

أما في اللغة الإنجليزية فتستخدم كلمة Listening للدلالة على نفس
المعنى الذى تضمنته المفردات الثلاثة.. الإصغاء — الاستماع — الإنصات .
وهو كما عرفته :

جمعية الاتصال الخطابي الأمريكية ١٩٨٤ : الاستماع هو عملية استقبال
واستيعاب الأفكار والمعلومات من الرسائل الشفهية . أما الاستماع الفعال
فيتضمن الفهم النقدي والواقعي للأفكار والمعلومات التى نحصل عليها عن طريق
اللغة الشفهية .

POLITICAL LISTENING

الاستماع السياسى:

يعد الاستماع السياسى ، مصدراً رئيسياً . وهاماً من مصادر الأخبار من
وجهة النظر الرسمية. وهو من المصادر الفورية ، خاصة في الأحداث الهامة مثل
قيام حرب . أو وقوع انقلاب أو وفاة رئيس دولة . ولفظ استماع سياسى يعنى
الاستماع إلى المواد السياسية أو الإخبارية دون غيرها من محطات الإذاعات
المختلفة . ويعرف هذا النوع من الاستماع في الدول العربية باسم "الرصد
الإذاعى" وفي الدول الناطقة بالإنجليزية بكلمة Monitoring . ومهمة الاستماع
السياسى علاوة على كونه مصدراً للأنباء فهو أداة لكشف الأحداث السياسية
وللمخابرات .

OVER PERSUADE

الاستمالة:

العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة . ولكل وسيلة اتصال مقدرة استمالية تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى . كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إلى أخرى أى حسب الموضوع ووفقاً لنوع الجمهور الذي توجه إليه .

REASONING

استنتاج:

استخراج النتائج من مقدماتها ، أو بمعنى آخر عملية تفكير منطقية تعنى التحرك من المبادئ العامة إلى الحالات الخاصة أو النوعية ، وله ثلاثة أشكال : صورى وتحليلى وتركيبى والصورى هو استنتاج صدق أو كذب قضية من صدق أو كذب أخرى ، والنتيجة تلزم اضطراراً عن المقدمات . والتحليلى مؤلف من عدة قضايا ، الأولى هى المراد إثباتها وهى نتيجة للأخيرة ، وكل قضية هى نتيجة للتي بعدها . والتركيبى هو الانتقال من المبادئ البسيطة إلى المركبات، ويسمى إنشائياً كذلك لأن نتيجته ليست متضمنة فى المقدمات .

STYLE

أسلوب:

كلمة أسلوب من حيث المعنى اللغوى العام يمكن أن تعنى "النظام أو القواعد العامة" وحين نتحدث مثلاً عن أسلوب العمل فى مكان ما ، يمكن أن تعنى كذلك "الخصائص الفردية" . كأن نتحدث مثلاً عن أسلوب كاتب معين أو الميل إلى سماع أسلوب موسيقى خاص أو التمتع "بأسلوب كلاسيكى" .

COMMUNICATION STYLE

أسلوب الاتصال:

ليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة ، كما أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان . ومع ذلك فإن هناك ملامح أساسية للاتصال الإنسانى تمثل طرقاً مميزة للتعامل في المواقف المتبادلة بين الأشخاص . ومع أن كل شخص يعتبر قادراً على التصرف طبقاً لأكثر من أسلوب من هذه الأساليب، إلا أنه يميل دائماً إلى تكرار أسلوب معين وبالذات يكون مفضلاً عنده في كثير من المواقف .

P ROJECTION

أسلوب الإسقاط:

وهى عملية تشبه الفانوس السحرى، فعندما نعرض فيلماً مثلاً بواسطته يظهر الفيلم مسقطاً على الشاشة فنراه ونتخيل انه يأتى لنا من الشاشة وهو في الواقع مسقط من داخل الفانوس السحرى . وهكذا فالإنسان يسقط من داخله (رأسه) على الآخرين لتبرير موقف معين والتخلص من الإحباط . ومن العادى أن يلجأ سائق سيارة في حادث تصادم إلى لوم السائق الآخر . أو أن يذم أحداً أو ينعته بصفة لديه هو . بصرف النظر عن وجودها في المنعوت .

STYLE OF PROPAGANDA

أسلوب الدعاية:

المهمة الأولى للدعاية هى التأثير في الآخرين سواء بتغيير الآراء أو السلوك ..ويستخدم للوصول إلى الهدف كافة الأساليب الممكنة .. ولا بد أن تكون هذه الأساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع موضوع دعايته ومع ظروف الجمهور وطبيعته وعاداته. ومع قدرته هو نفسه على اختيار وتوظيف الأساليب المناسبة.

كما تختلف الأساليب باختلاف العصر .. وفي العصر الحديث ونتيجة التقدم في العلوم الإنسانية وبصفة خاصة علم النفس الاجتماعي وعلم النفس وعلم الاجتماع أمكن اشتقاق أساليب كثيرة استخدمتها الدعايات الحديثة للتأثير والإقناع .. ولا يتعارض هذا مع تنوع وفعالية الأساليب التي استخدمتها الدعاية قديماً لتحقيق أغراضها

أسلوب الرسالة الإعلانية: STYLE OF ADVERTISING MESSAGE

يقصد بالأسلوب الإعلاني طريقة مخاطبة جمهور السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويجب أن يتفق هذا الأسلوب وطبيعة حاجات المستهلكين التي يرغبون في إشباعها وحسب نوع السلعة المعلن عنها ونوعية وخصائص المستهلكين، ومدى ما يتصفون به من طباع عقلية ونفسية تتطلب استخدام مؤثرات معينة تدفعهم لاقتناء السلعة أو الانتفاع بالخدمة المعلن عنها .

أسلوب السيرك: CIRCUS LAYOUT

هو الأسلوب الذي يجمع بين عدة أساليب إخراجية في إعلان واحد نظراً لوجود عناصر ومكونات إعلانية كثيرة ، ويلجأ المصمم والمخرج في مثل هذه الحالات إلى تنسيق كل مجموعة من العناصر الإعلانية في وحدة قائمة بذاتها ، ثم يقوم بتنسيق هذه الوحدات مرة أخرى داخل التصميم الكلي للإعلان .

ويلعب التنوع هنا دوراً بالغ الأهمية ويتحقق من خلال التحكم في أحجام الوحدات الإعلانية الداخلة في التصميم وأشكال ودرجات الثقل والشبكات "الظلال" المستخدمة وغيرها من الوسائل الفنية المساعدة .

NEWSPAPER STYLE

الأسلوب صحفى:

هو طريقة الكتابة الفنية التي يتبعها المحرر الصحفى استنادا إلى فكر متميز ومن خلال قيامه بمسئوليات وظيفية لتسجيل الأحداث المهمة الحالية والمتجددة ونقل الوقائع والتفصيلات والصور والمشاهد المرتبطة بها، والتعريف بما أسفر عنه البحث وراء عللها وأسبابها الظاهرة والخفية، وتقديم المعلومات والبيانات المفيدة، وعرض الأنشطة والمشكلات المختلفة، وعرض وتفسير ومناقشة الأقوال والتصريحات والأفكار والآراء والاتجاهات والمواقف والقضايا، وتقديم الحلول ذات الجدارة والنفع وتناول ما يستحق من تطوراتها ونتائجها المتاحة والمتابعة والتعبير عن ذلك كله، تعبيراً دقيقاً متماسكاً وبواسطة لغة صحيحة سهلة وواضحة وجذابة في شكل عمل فنى صحفى، يمثل رسالة إعلامية موجهة إلى القراء تكون صالحة للطبع والنشر والتوزيع في الوقت المناسب، على صفحة أو صفحات جريدة أو مجلة.

HARD (FIXED) DISK

الاسطوانة الصلبة (الثابتة):

تعتبر من الأوساط الشائعة لتخزين البيانات عليها أو قراءة واسترجاع البيانات منها، وهى عبارة عن مجموعة من الاسطوانات الدائرية المتوازية والموضوعة بشكل عمودى، وكل اسطوانة لها سطحان، سطح خارجى والآخر داخلى. وكل سطح يتكون من مجموعة دوائر أو مسارات، ويتم القراءة والكتابة على الاسطوانة بواسطة رؤوس مثبتة داخل وحدة الاسطوانات. وتختلف عدد الاسطوانات المكونة لسعة الاسطوانات الصلبة باختلاف سعة هذه الاسطوانة. فإذا أخذنا مثالا لإسطوانة مكونة من ست من الإسطوانات الدائرية

فيكون هناك ١٢ سطح، ولما كان أعلى سطح وأسفل سطح لا يستخدمان لتخزين البيانات عليها، إذن سيكون لدينا عشرة أسطح فقط يتم تخزين البيانات عليها وترقم هذه الأسطح من رقم (صفر) إلى رقم (٩) . ولكل سطح من الأسطح العشرة رأس للقراءة والكتابة .

CD-ROM

الاسطوانات الضوئية:

يبدو أننا نشهد بداية عصر جديد في تاريخ صناعة الميكروكمبيوتر ، وقد تكون أهم سمات هذا العصر هو الازدهار الواضح لاستخدامات الإسطوانة الضوئية التي تعرف باسم CD-ROM أو Optical Disk . فتميز الإسطوانات الضوئية بقدرتها على تخزين كميات ضخمة من المعلومات تتجاوز بمراحل كثيرة حجم المعلومات التي تخزن على الإسطوانات الصلبة ، فعلاً ما تبدأ السلعة التخزينية للإسطوانة الضوئية بـ ٢٤٠ ميجابايت ، وهي مساحة تكفي لتخزين ما يزيد على ١٢٠ صفحة من حجم القولسكاب (تحتوى الصفحة على ٢٠٠٠ بايت) .

MYTH

الأسطورة:

تعرف الأسطورة على أنها روايات خيالية عن معنى من معان الحياة وتتصل بعالم ما وراء الطبيعة وتعبّر عن أفكار عامة ليس لها أساس من الحقيقة أو الواقع.. أما الأساطير فهي روايات معدلة لأحداث سابقة أو شخصية . وهي روايات مبالغ فيها وتحتل بعض الحقيقة التي تعرضت لكثير من التحريف أو التشويه.

GESTURE

إشارة:

حركة فيزيقية أو تعبير وجهى مرتبط بمعنى ثقافى مقنن، مثل تعبيرات الترحيب والوداع. أو هى حركة فيزيقية أو تعبير حركى يشير إلى معنى ، أو يشر استجابة معينة لدى شخص أو أشخاص آخرين.

وفى علم الحياة يعتقد فريق من العلماء أن تعبير الإنسان بالإشارة ليس إلا بقايا أبقاها التطور بعد أن تطور الإنسان الحيوانى إلى الإنسان العلمى. ولاشك أننا لو درسنا لغات المجتمعات البدائية ووسائل التعبير لوجدنا أن الإشارات تكثر فى لغات تخاطب المجتمعات البدائية وتقل نسبياً فى لغات المجتمعات المتطورة، فكلما كانت اللغة المملفوظة قاصرة كثرت الإشارات والعكس بالعكس.

SUBSCRIPTION

اشتراك "فى صحيفه":

تعتمد الصحف الأوربية والأمريكية فى توزيعها أولاً على الاشتراكات بعكس الحال فى مصر ومعظم الاشتراكات عندنا للوزارات والجامعات والمصالح والهيئات الحكومية والشركات والمعارف والهيئات الأهلية وعدد قليل من الأفراد البارزين من الهيئة الاجتماعية .

لكن أكثر الصحف انتشاراً فى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل العشرين كانت توزع بطريقة الاشتراكات بخلاف الحال حالياً حيث يوجد سبب جوهري لعدم إقبال الناس على الاشتراكات ، وهو عجز الصحف والمجلات عن إيجاد وسيلة لتوصيل مطبوعاتها إلى المشتركين فى موعدها . وقد قامت بعض دور الصحف بتولى هذه العملية توزيع الاشتراكات — بنفسها عن طريق عمالها

الذين يركبون الدراجات أو الموتوسيكلات ويقومون بتوزيع النسخ على المشتركين في العاصمة ، بل أدخلت بعض الدور مثل "مؤسسة الأهرام" أخيراً هذا النظام إلى بعض المحافظات والمدن وقد أعلنت في صيف سنة ١٩٩٥ عن تطبيق خدمة تسليم الاشتراكات باليد في المنازل أو مقار العمل مبكراً لكافة إصدارات الأهرام وما يوزعه وما يستورده وذلك بمدن شبرا الخيمة وبهيم ومسطرد والمنصورة وطلخا

الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها: APPEAL TO AUTHORITY

إن معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على الثقة في الآخرين، ولما كانت الحياة المعاصرة تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي ينبغي أن نعرفها، فسيزد بالتالي اعتمادنا على مصادر الثقة الخارجية، ويستتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تأتينا منها هذه المعرفة. ويستغل الداعية هذا الاحترام الذي نكنه لتلك المصادر استغلالاً كبيراً. ويتضح ذلك في الإعلان التجاري أكثر من غيره، إذ يتبع هذا الأسلوب بنجاح كبير، وما أكثر ما يتم الاستشهاد - الصحيح أو الباطل - بالإحصاء وبالعلم وبما يسمى بالخبراء.

إضفاء القيمة أو الأهمية: ADDITION OF VALUE

يعمل الاتصال الإعلاني على إضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطى لها درجة من الأهمية ، وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

BOX / FRAME

إطار:

وهو عبارة عن أشكال هندسية مربعة أو مستطيلة تحيط بالمادة التحريرية أو الإعلانية لأغراض التأكيد أو الإبراز أو الفصل بين المواد وبعضها .

ويستخدم في بناء الإطارات أشكال الجداول المتعددة لتحديد أركانها الأربعة فتكون إطارات كاملة تميزاً لها عن الإطارات الناقصة التي تأخذ شكل الأقواس. وتستخدم للتحديد وليس للتأكيد أو الفصل . ويراعى عدم الإفراط في استخدام الإطارات حتى لا تؤثر في وحدة الصفحة وكذلك مراعاة ترك مسافات بيضاء كافية بين النصوص وخطوط الإطارات.. أما الإطارات الناقصة فلا يجب أن تحدد مساحات كبيرة .

FRAME OF REFERENCE

إطار الدلالة:

إطار الدلالة هو التصورات والاتجاهات التي تتحكم في سلوك الفرد ، وفي نظراته للأشياء، حيث يكون لنفسه مدلولاً على ضوء خبراته السابقة ، ليُفسر في حدوده ما يصادفه من أحداث .

ويستعمل الاصطلاح في ميدان البحوث النفسية الاجتماعية للإشارة إلى نسق من المعايير أو القيم ، يقوم كاتجاه عام جداً ليس له موضوع محدد ويتدخل في توجيه سلوكنا في المواقف الجديدة ، وفي تشكيل اتجاهاتنا المتولدة حديثاً .

VERBOSITY

إطناب:

هو التفصيل ، ويقابله الإيجاز ، وبينهما المساواة . قال القزويني إن المقبول من طرق التعبير عن المراد تأدية أصله ، إما بلفظ مساو لأصل المراد ، أو ناقص

عنه واف، أو زائد عليه لفائدة ، والأول المساواة ، والثاني الإيجاز والثالث الإطناب.

BELIEF

اعتقاد:

والاعتقاد في مدلوله اللغوي ضرب من الارتباط بأمر معين . وفي مدلوله الاصطلاحي التصديق الجازم بشئ ما . وفي الظن والرأى قدر من التصديق ولكنهما معاً دون الاعتقاد . واليقين والإيمان أسمى درجات الاعتقاد ويقومان على تصديق جازم لا يقبل الشك؛ وليس بلازم في كل اعتقاد أن يكون وليد حجج منطقية، ويرجع كثير من معتقداتنا السائدة إلى شئ من الثقة والتسليم بما قال الآخرون من ماضين أو حاضرين .

INFORMATION

الإعلام:

ويستخدم الإعلام للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداها الأخرى ، فهو يشير من جهة إلى عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث، أو الفوص في أعماق صاحب المعلومة طويلاً وعرضاً لاستخلاص المعلومات.

ومن جهة أخرى يشير إلى إعطاء وبث هذه المعلومات على الآخرين أى نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة والتي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة. ومن هنا يمكن أن يشير لفظ "الإعلام" في مدلوله العام إلى وسائل النشر التكنولوجية الحديثة المتطورة، وإلى حرية النشر الممنوحة أو المكفولة كحق شرعى في أغلب دساتير وشرائع البلدان المختلفة ، وإلى الأنشطة الاجتماعية الأساسية التي جعلت من

هذه الوسائل التكنولوجية أعمدها الرئيسية والأساسية ، مع الوضع في الاعتبار عدم فصل هذه المدلولات الثلاث (وسائل النشر وحرية النشر والأنشطة الاجتماعية) عن بعضها فهي تكمل بعضها البعض في تحديد المعنى العام لهذا المصطلح ، حتى يمكن التعامل معه علمياً كي يكون التطبيق ملائماً .

الإعلام الإسلامي: ISLAMIC INFORMATION

هو التزام وسائل الإعلام في كل ما تقدمه من مواد بالشريعة الإسلامية وما حددته من ضوابط في تقديم الأخبار وتفسيرها وفي التوجيه والإرشاد والتعليم والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .. الخ .

من هنا نجد أن الإعلام الإسلامي لا بد وأن يكون تابعاً من الإسلام ، متأدياً بآدابه وملتزماً بأوامره وبالدعوة إلى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

الإعلام الأمني: SECURITY INFORMATION

بدأ يبرز الطابع الخاص للتحوير الأمني في الأنواع الصحفية المختلفة. وأصبحنا نقرأ دراسات عن تحوير الخبر الأمني، أو التقرير الأمني، أو التعليق الأمني، تماماً كما نقرأ دراسات عن تحوير الخبر أو التقرير أو التعليق السياسي والاقتصادي والثقافي والرياضي.

وموضوع الإعلام الأمني هو المادة الإعلامية التي تعالج الأحداث والظواهر والتطورات الأمنية بجوانبها المختلفة وفي مجالاتها كافة.

وهناك الإعلام الأمني المتخصص، الذي استقطب كوادراً إعلامية أمنية متخصصة من خلال الاهتمام والممارسة، واستعان بخبراء ومتخصصين .

ويقوم بتحقيق الأمن الإعلامي العربي على أسس أبرزها: إيجاد قدر من الصناعات الإعلامية، وتقديم خطاب إعلامي عربي غني ومتطور ومقنع، وتنويع

التعاون البيئي العربي وتطويره سواء في مجال إقامة الصناعات الإعلامية أو إنتاج المواد الإعلامية وتبادلها.

الإعلام البيئي: ENVIRONMENT AT INFORMATION

الإعلام البيئي هو استخدام كافة وسائل الإعلام المختلفة (المسموعة ، المرئية ، المكتوبة) لتوعية الإنسان ومده بكافة المعلومات التي من شأنها أن تساهم في المحافظة على سلامة المحيط البيئي الذي يعيش فيه .

لذا فإن البعض يرى أن الإعلام البيئي: أعلام لا يعبر عن وجهة نظر الكاتب أو المرسل بقدر ما هو يعبر عن أهمية القضايا البيئية وخطورتها وأبعادها، وهو في هذا إعلام ذو تعبير موضوعي حيث يقوم بطرح الحقائق البيئية بين الجماهير .

فالإعلام البيئي هو الإعلام الذي يسعى لتحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية على أسس علمية سليمة وتحاطب فيه الوسائل الإعلامية مجموعة بعينها أو عدة مجموعات مستهدفة ويتم أثناءها وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها للأهداف البيئية للخطة .

الإعلام التربوي: EDUCATIONAL INFORMATION

يطلق هذا المصطلح فيشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة وبصورة أخص لوسائل الإعلام التربوية المتخصصة التي عليها أن تحسن المحتوى العادى لوسائل الإعلام العامة ، فإذا كان هذا المحتوى مقدماً داخل إطار ملتزم بأهداف التربية في المجتمع وبقيم المجتمع الخلقية جاز اعتبار هذا النوع من الإعلام "إعلاماً تربوياً" أما إذا كان ذلك المحتوى (الذي غالباً ما يهدف إلي الترويح والترفيه أو الإثارة لاعتبارات تتعلق بأهداف كل مؤسسة إعلامية على

حدة) خلوا من أى التزام تربوى أو أخلاقى ، أصبح ذلك النوع من الإعلام إعلاماً غير تربوى ، أو إعلاماً غير مرب، بل قد يصبح هذا الشكل خطراً على العملية التربوية ذاتها، وتزايد من ثم مسئولية وسائل الإعلام التربوية المتخصصة.

الإعلام الخارجى: FOREIGN INFORMATION

النشاط الإعلامى لدولة من الدول خارج أراضيها ويتولى هذه المهمة مكاتب إعلامية فى الخارج قد تكون جزءاً من السفارة الخاصة بالبلد وقد تكون تابعة لوزارة الإعلام . وتؤدى هذه المكاتب عملها من خلال علاقات مع وسائل الإعلام فى الدول المضيفة وإصدار النشرات والمطبوعات وإقامة المعارض الفنية وتبادل الزيارات للفرق الفنية ورجال الإعلام .. الخ (انظر الاتصال الدولى) .

الإعلام السياحى: TOURISTIC INFORMATION

هو أحد أشكال الإعلام المتخصص. ويمكن تعريفه بأنه ، كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التى يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير وتنمية الوعى السياحى لدى الجمهور من ناحية من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها ولمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة.

ARABIC INFORMATION

الإعلام العربي:

من أهم تعريفات الإعلام العربي أنه الوظيفة الإعلامية التي تمارسها جامعة الدول العربية باسم، ونيابة عن، وبلاشتراك مع الأقطار العربية وتحت إشرافها لصالح الوطن العربي في مجموعه.

الإعلام العربي هو أداة العرب لممارسة الدبلوماسية الشعبية والاتصال بالمؤسسات التي تصنع السياسة أو تؤثر في عملية اتخاذ القرار وتوجيه الرأي العام ونقل المعلومات. وهي دبلوماسية لا غنى عنها إلى جانب الدبلوماسية التقليدية نسبة إلى قضايا العرب.

SPECIALIZED INFORMATION : الإعلام المتخصص:

الإعلام المتخصص هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة (السياسية أو الثقافية أو الاقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية... إلخ)، والذي يتركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد في سياقه الاجتماعي أو الاقتصادي العام، والذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلامياً ومختصة أكاديمياً في هذا المجال المحدد .

ADVERTISEMENT

الإعلان:

عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. وعرفه اوكسينفلد Oxenfeld بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع

إلى مشتر على أساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

أما تعريف لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية فقد نصت على أن الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن .

إغراء إعلاني :- APPEAL ADVERTISING

يستخدم اللفظ للنداء الجذاب أو المغرى أو لإبراز فكرة أو عدد من الأفكار الرئيسية التي يحددها المعلن أو مخطط الحملة الإعلانية لكي تحرك في الأفراد الرغبة أو الدافع إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان . وترتبط الجاذبيات الإعلانية ارتباطاً مباشراً بالأسس النفسية للإعلان من حيث ضرورة وجود منبهات أو مشيرات تؤدي إلى إحداث استجابات لدى الأفراد الذين يتعرضون لها .

النداء الإعلاني أو الاغرائي يستغل الميول في النفس البشرية لتحقيق هدف، وهو بيع السلعة .

إغراء بصري :- VISUAL APPEAL

تعتبر الصور والرسوم على هذا الأساس أكبر العناصر الإعلامية جذاباً لانتباه القارئ إلى الإعلان وإن كان الإعلام يحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة ومن هنا فإن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور والرسوم والعنوان مرتبطة وموحدة في تصميم واضح لتقوية كل منهما الآخر . والوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلام ، وقد كانت هذه الوظيفة هي الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان ، لكن بعد انتشار

استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانبى الاستخدام الأساسى لها ، وهى زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير المكون .

E DITORIAL

الافتتاحية:

المقال الذى ينشر فى الصحيفة بقلم رئيس التحرير أو مصدق عليه من قبله، أو يعبر عن رأى محررى الصحيفة أو ناشريها فى قضية من القضايا. والافتتاحيات أحد العالم الأساسية للصحف وبعض المجالات . وتوضع هذه الافتتاحيات فى بعض الأحيان فى الصفحة الأولى إذا ما كانت تتعلق بقضية هامة. وعادة ما توضع الافتتاحيات داخل إطار بارز وبحرف أكبر تمييزاً لها عن التغطية الإخبارية . ويعهد بمهمة كتابة الافتتاحيات الى كتاب لديهم قدرة على الكتابة الاقناعية .

أما فى مجال الراديو والتلفزيون فإن وجود الافتتاحيات أو التعليق الإذاعى يختلف باختلاف طبيعة المحطات الإذاعية والنظم الإذاعية ذاتها . ففى الدول الشيوعية تهم محطات الراديو والتلفزيون بالتعليقات التى تعكس وجهة نظر الحزب الشيوعى تجاه قضية من القضايا المطروحة محلياً أو عالمياً . وتعتبر التعليقات جزءاً من المهمة الدعائية للإذاعة وغالباً ما تذيع محطات الراديو والتلفزيون تعليقات تم إرسالها إليها من وكالة الأنباء الرسمية . وفى دول العالم الثالث تهم محطات الإذاعة بالتعليقات الإذاعية وغالباً ما تذاع خلال الفترات الإخبارية الرئيسية ويعهد إلى كتاب متخصصين بكتابة هذه التعليقات بعضهم من العاملين فى هذه المحطات وبعضهم من العاملين فى أجهزة إعلامية حكومية أخرى.

QUOTATION

الاقتباس:

هو إدخال المؤلف كلاماً منسوباً للغير في نصه ، ويكون ذلك إما للتحلية أو للاستدلال.

والاقتباسات هي النصوص المقتبسة نفسها من المراجع والمصادر المختلفة . وتأخذ أشكالاً متعددة ، فقد يأخذ الباحث من المراجع الأفكار أو الآراء بنفس النص الوارد في المرجع الأصلي وفي هذه الحالة يأخذ النص ويضعه داخل علامة التنصيص المزدوجة " - " ويضع في نهايتها رقماً يحيل به القارئ إلى المصدر الأصلي.

UNDER GROUND ECONOMY

الاقتصاد السرى:

هو امتداد للفساد السياسى والإدارى ، حيث يشجعان على تضخم النشاط الاقتصادى غير المنتج والطفيلى البعيد عن الحصر الإحصائى ، وبالتالى البعيد عن الضبط القانونى والرقابة والإشراف الحكومى . ونظراً للمكاسب الهائلة التى تتحقق فيه، فإن هذا الاقتصاد الأسود قد يجتذب بعض استثمارات القطاع الخاص. وتمثل الاقتصاد السرى - الذى حظى باهتمام الباحثين فى السنوات الأخيرة - فى الأنشطة الاقتصادية خارج قطاع السوق الرسمى مثل الاتجار فى العملات الأجنبية والسوق السوداء.

LANGUAGE ECONOMY

الاقتصاد اللغوى:

هو الاتجاه فى التعبير بأقل قليل من الكلام ، مثل استخدام كلمة واحدة دالة بدلاً من شرح مطول فى جملة أو أكثر. وكذلك تحويل أساليب الصرف المعقدة إلى أساليب أبسط. وهو اتجاه عام يشمل كل مجالات اللغة من صرف ونحو

ومفردات . وقد انتشر هذا الاتجاه اللغوي بصفة خاصة في ألمانيا مع أوائل القرن العشرين .

اقتصاديات المعلومات : ECONOMIES OF INFORMATION

مجال في علم الاقتصاد يدرس تأثير المعلومات ومؤسساتها كموارد، وافترض أن المعلومات يمكن أن تخفض من حالة عدم المعرفة فإن المؤسسة المعلوماتية تصبح أداة هامة في عملية الاتصال الفعال بالمعلومات المتوفرة أو المتاحة. ويأخذ هذا المجال في اعتباره أنشطة المعلومات المختلفة مثل التزويد، والبث، والمراقبة، وكفاءة استخدام المعلومات... الخ .

وهو كعلم هو ذلك الفرع الذي يشمل دراسات التكاليف وفاعلية التكلفة وعائد التكلفة وذلك بالنسبة للمعلومات والنظم في عرضها ونقلها . والمعلومات في هذا الإطار هي المعرفة المسجلة ، وليست هي مفهوم مهندسي الاتصالات كإشارات تمر في نظام اتصالي.

اقتناع : CONVICTION

وهو يعنى أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحيية والمؤيدة للفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والاتجاه ببساطة أو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين .

الإقناع : PERSUASION

الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم .

ويحدث الإقناع عندما يهين أو يختار المرسل الظروف لدى المستقبل كما هو معروف عندما تواجهه سؤالاً ولا نجد له إجابة فإن هذا السؤال يظل شاغلنا وقد نتمسك بأية إجابة حتى نتخلص من حالة القلق .

والإقناع - في مجال التخطيط الإداري - هو عملية بيع الخطة لمن سينفذها ، بنقل معلومات عنها بحيث يفهمها المنفذون ويدركون أهميتها ويقبلون على تنفيذها . وعلى ذلك يتطلب الأمر إقناع المعنيين (مرءوسين ومساعدين) بما يهين قبولاً للخطة وفقاً لمزاياها أكثر من مجرد الاعتماد على سلطة المدير أو المديرين .

SELF GRATIFICATION

الإقناع الذاتى:

قد يقبل الإنسان الفكرة بعقله باعتبارها فكرة وجيهة ولكنه يرفض أن يسلك السلوك المطلوب لأنه يرفضها بقلبه إما لأنه لا يريد ذلك وإما أنه عاجز عن ذلك . أو قد لا يقبلها ولكنه يسلك سلوكاً إيجابياً مع الفكرة . أى أنه يرفضها بعقله لأنها غير صائبة ولكنه يقبلها إما لأنها بدعة مستحبة أو لأنه عاجز عن مقاومة إغراء الأخذ بها .

RECIPROCATING PERSUASION: الإقناع المتبادل أو المشترك:

ويعنى أن الطرفين المتقابلين يعبران الحواجز النفسية التي تفصل بينهما . ولكي يحقق ذلك ، عليهما أن يعترفا بجمالية وجود خلافات بين البشر ، وإن كان في الإمكان أن يفزلا شبكة من الصلات النفسية تكون خيوطها مما يجمع بينهما من أرضية مشتركة، في سبيل تحقيق نتائج أفضل لحياقهما الاجتماعية المشتركة. ويفرض هذا المعنى إيجابية الطرفين خلال عمليات الاتصال والإقناع،

كما يفترض أنهما ينطلقان من زاوية مشتركة ، ويسعيان إلى أهداف مشتركة .
وهذه الافتراضات جميعها هي التي تجعل الاقتناع المشترك نوعاً رئيسياً مستقلاً
ومتميزاً على الأنواع الأخرى للإقناع وأساليب التأثير المتعارف عليها بين البشر
والتي تجد تطبيقاتها في المجتمع المعاصر بكل مؤسساته وعلاقاته .

COMPLETION

الاكتمال:

والاكتمال يعنى أن تحتوى الرسالة الإعلامية أو النص الكتابي على كل
المعلومات أو الحقائق التي يحتاجها القارئ ليقوم برد الفعل الذي نتوقعه . ويجب
أن تأخذ في الاعتبار وأنت تحدد كمية المعلومات التي تكفي كل قارئ ، اختلاف
القدرات الذهنية للقراء.. واختلاف خلفياتهم وآرائهم واحتياجاتهم واتجاهاتهم
وعواطفهم .

ACCESSORIES

الإكسسوار:

مصطلح دارج مأخوذ عن اللغة الفرنسية ، وتعنى مكملات المنظر ، أو
محتوياته . وهو عنصر لا يستغنى عنه في كثير من البرامج التليفزيونية ، ويعتبر
أحد العناصر التي تكون الصورة . ويحتاج تصوير الأعمال التليفزيونية إلى قطع
الإكسسوار ، حتى تبدو على طبيعتها ، وقد يكون الإكسسوار جزءاً من
الديكور . أو جزءاً تابعاً للممثل أو النجم نفسه كالجوهرات أو النياشين ، أو
يستخدمه أثناء التمثيل . أو تقديم برنامجه كالمؤشرات المستخدمة في الشرح أو
التوضيح أو السيوف أو الأسلحة إلى غير ذلك من الأدوات التي تفيد في
توضيح شخصيته ودوره . ويكشف الإكسسوار عن خصائص الشيء التابع له ،
وهناك نوعان من الإكسسوار هما الثابت والمتحرك ، ويصعب التفرقة بينهما

فكلاهما لا حياة فيه ، وإن كان الإكسسوار المتحرك يتمتع بإمكانية الحركة كالسيارة والسفينة الخ .

ACOSCOPE

الأكوسكوب:

جهاز صنع لحل مشكلة إعادة التقاط الألوان أو ما يسمى فصل الألوان بالشبكة لطباعة الأوفست أو طباءء التيبو. فبعد فصل الألوان تبقى الطريقة الطبيعية هي اتخاذ عدة خطوات لإنتاج الفيلم ذى الشبكة لصناعة الكليشييه أو لوحة الأوفست . وبالرغم من أنه معروف من زمن طويل أن من الممكن عمل نجاتيف شبكة رأساً من الفيلم الملون ، فالمشكلة الأساسية بقيت حتى الآن ، وهى أن الفيلم المطلوب لمثل هذا العمل يجب أن يكون بانكروماتيك أو أورتوكروماتيك لأنه يجب أن يعرض لجميع الألوان فى الفيلم . وذلك لأن الضوء الأحمر (ضوء الأمان) لا يمكن استخدامه عند التحميض وبالتالي لا يستطيع العامل أن يراقب سرعة تحميض الفيلم ، مما كان يتسبب دائماً فى زيادة استهلاك أو إفساد الكثير من المواد والأفلام .

ULTRA FICHE

الالترافيش:

هى شرائح فيلميه لها طاقة تحميل عالية جداً نظراً لنسبة التصغير المرتفعة التى تستخدم فى تسجيل الوثائق عليها والتى تزيد عن ١ : ٩٠ ، الأمر الذى يحتم منتهى الدقة فى جميع مراحل إنتاجها وفى نظافة الأجهزة المستخدمة . وتتفوق الالترافيش على باقى أشكال المصغرات فى أرقام ما يمكن أن تحمله من لقطات وفقاً لنسب التصغير الذى يتم التصوير وفقاً لها ، فعند نسبة تصغير ١ : ١٢٠ يمكن الحصول على ٧٠ عامود × ٣٠ صف أى ٢١٠٠ لقطة

وعند نسبة التصغير ١ : ١٥٠ يمكن الحصول على ٨٠ عامود ٤٠×٤٠ صف أى ٣٢٠٠ لقطه .

PHOTSETTERS آلات تصوير أفلام الصفحات:

كانت شركة "لينوتيب" Linotype من أوائل الشركات التى أنتجت آلة لتصوير أفلام الصفحات ، لتنضم هذه الآلة إلى نظام النشر المكتبى . ولذلك أصبحت آلات الجيل الرابع التى أنتجتها هذه الشركة أكثر الآلات استخداماً ، لأنها توظف نظام "بوست سكريب" لطباعة الصفحة . ومنذ ذلك الحين ، قام منتجوا الآلات بإنتاج آلات مزودة بنظام "بوست سكريب" ، ويوجد حالياً عدة خيارات أمام مستخدمى نظام النشر المكتبى الذين يرغبون جودة معقولة لتصوير صفحاتهم .

LINO TYPE آلة الجمع السطريه:

آلة للجمع السطرى اخترعها مرجنتالر سنة ١٨٨٣م . وعرضت هذه الآلة أول ما عرضت فى ٣ يوليه سنة ١٨٨٦م ، ولقد بلغت هذه الآلة الجديدة شأواً عظيماً من النجاح وانتظم إنتاجها وتوزيعها واهتمت الصحف بما اهتماماً كبيراً خاصة بعد أن أعلن وتيلوريد أنها وفرت على صحيفته فى السنة الأولى لاختراعها ما يربو على ٨٠ ألف دولار . فلم يكن غريباً بعد ذلك أن تتسابق الصحف على اقتنائها فأصبحت هذه الآلة من أهم الآلات فى كل صحيفة حديثة .

TELETYPEWRITER آلة طباعة عن بعد:

طرفية مع لوحة مفاتيح للدخل وورقة للخروج المطبوع تطبع عادة بين 10 و 15 رمزاً فى الثانية وتستعمل فى الاتصالات المعطياتية البرقية، وقد تحتوى أيضاً

على مثقبة أشرطة ورقية وقارئة لإنتاج المعطيات على شكل تستطيع الآلة قراءته
أو لإرسال المعطيات المخزونة على الأشرطة الورقية .

COMMITMENT

الالتزام:

هو المستوى الثالث من المستويات القيمة. ويتضمن هذا المستوى أعلى درجات اليقين بالنسبة للاعتقاد . ويتمثل في الولاء لقضية أو مبدأ أو هدف أو جماعة ، أى يكون الطالب على يقين واقتناع كامل بصحة اتجاهه أو تقيمه لقضية ما، كما يكون على درجة عالية من الالتزام والإخلاص والولاء لهذه القضية وتأكيدا وإقناع الآخرين بها .

ويعنى الالتزام بالنسبة للصحافة مراعاة قيم المجتمع وعدم الخروج على قواعد الذوق والعرف العام والحرص على تنميته وتويره ومصالحه .

INTIMACY

الألفة:

هى أن يشعر المتعلم بدرجة من الألفة والصدقة بينه وبين المعلم ، إذا أن توافر مثل هذه العلاقة بين الطرفين يجعل المتعلم أكثر استعداداً للإفصاح عن مشكلاته وحاجاته وميوله ومعوقات انتظامه في الدراسة أو رسوبه ، ومن ثم يستطيع المعلم أن يقدم العلاج المناسب لمثل هذه المشكلات. وفي مجال الإعلام والدعوة تصبح الألفة هى الرباط المتين بين القائم بالاتصال وجمهوره، والأساس من ثم لعرى التصديق والمصداقية . ولأهميتها نص عليها القرآن الكريم في قوله تعالى " ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك " .

ترجع كلمة "الألياف الضوئية" Fiber Optics إلى العالم "كاباني" N.S Kapany الذى وضع هذا التعبير في كتاب بنفس الاسم في عام ١٩٥٦ ، وهو يعرف الألياف الضوئية بأنها "فن الإرشاد الفعال للضوء في مناطق فوق البنفسجية والضوء المرئي وتحت الحمراء للطيف عبر ألياف شفافة خلال مسارات محدودة مسبقاً" .

والألياف الضوئية عبارة عن قوائم Stands من الخيوط الزجاجية التي يمر الضوء خلالها عبر ترددات عالية جداً ويمكن لهذه الألياف أن تحمل الإشارات الصوتية والمرئية والبيانات . فيمكن أن يحمل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف ، والراديو ، والتليفزيون ، ونقل بيانات الحاسب الإلكتروني .

وتتمتع هذه الشعيرات الزجاجية بكفاءة عالية للغاية في الاتصالات ، ويمكن أن يحمل كل زوج من هذه الشعيرات حوالى ألف محادثة تليفونية ، كما أنها سهلة الاستخدام أو التهيئة، وأكثر مرونة من وسائط الاتصال الأخرى ، وتوفر حماية أكبر عند التشغيل، وتعمل الألياف الضوئية على ترددات عالية للغاية بدرجة أكبر من ترددات الميكروويف، وبسبب هذه الترددات العالية جداً تستطيع الألياف الضوئية أن تحمل كميات ضخمة جداً من المعلومات ، غير أن كلفة استخدامها لازالت أعلى كثيراً من كلفة استخدام الميكروويف.

MECHANISM

آلية:

مذهب فلسفى يرد كل الظواهر إلى محددات ميكانيكية ، ويرادف المذهب المادى. وتطلق الآلية كذلك مجازاً على كل عملية يمكن أن تقوم على مراحل تتعاقب وتتعلق ببعضها البعض ، تقول آلية الانتباه وآلية الذاكرة وآلية القياس. أما الآلية التلقائية: AUTOMATION ، فهي عملية مستمرة متصلة ومتكاملة لنظام إنتاجى معين، يعتمد على الحاسبات الآلية المعقدة والإلكترونية. وذلك لتنظيم الكمية والجودة للمنتج النهائى. والتنسيق بين هذين العاملين الكمية والجودة.

ELECTRONICS

الإلكترونيات:

تعرف الإلكترونيات Electronics علمياً بأنها علم الفيزياء التطبيقى الذى يختص بتطوير الدوائر الكهربائية باستخدام الصمامات الأيونية الحرارية وأشباه الموصلات وغير ذلك من الاختراعات التى تقوم على السيطرة على حركة الإلكترونيات .

وهى أيضاً فن تنسيق ، وتصنيف ، الإلكترونيات ، بهدف نقل الصور وتسجيل وإنتاج الصوت وحفظ ومعالجة المعلومات والسيطرة الأوتوماتيكية على العمليات الصناعية . هى الجهاز العصبى للقوة ، والعقل المفكر للمجتمع الحديث. وهى بذلك يمكنها أن تحررنا من المعاناة ، فى المصنع والمكتب والبيت، وتشرى أوقات فراغنا ، فتجعل الحياة متعة لنا ولغيرنا.

YES MAN

إمعة :

إمع : الإمعة والإمع ، بكسر الهمزة وتشديد الميم : الذى لا رأى له ولا عزم فهو يتابع كل أحد على رأيه ولا يثبت على شئ ، والهاء فيه للمبالغة . وفي الحديث : أغد عالماً أو متعلماً ولا تكن إمعة ، ولا نظير له إلا رجل إمّر ، وهو الأحمق .

وروى عبد الله بن مسعود — رضى الله عنه قال : كنا في الجاهلية نعد الإمعة الذى يتبع الناس إلى الطعام غير أن يدعى .

PRODUCTION

إنتاج :

من المصطلحات التى يختلف على تحديد مفهومها الكثيرون نظراً لاتساع دائرة استخدامه ، إذ يشمل أنشطة عديدة اقتصادية وصناعية وزراعية وحيوانية وحرفية وعلمية وفنية واتصالية وإعلامية ، بل وكثيراً ما يأتى الخلاف نتيجة رؤية سياسية أو أيديولوجية معينة تعطى المصطلح مفهوماً مختلفاً طبقاً لكل اتجاه ، وجاءت أوسع التعريفات لتجعل من الإنتاج "كل نشاط ساهم فى إشباع الحاجات الإنسانية ، أما فى مجال علوم الاتصال فيذهب المصطلح بصفة عامة إلى تحويل الفكرة إلى منتج نهائى A finished Product مثل كتاب أو مسرحية أو فيلم سينمائى أو برنامج منوعات أو تمثيلية تليفزيونية أو إذاعية أو حملة إعلانية ، ويطلق أيضاً على كل برنامج إذاعى (راديو) أو (تليفزيون) أو إعلان تجارى . كما يطلق على جميع العمليات اللازمة لإنتاج برنامج للراديو أو التليفزيون أو الإعلانات التجارية من الفكرة وكتابة النص وتوزيع الأدوار Casting والتجارب الجافة Rehearsing ثم التسجيل، وفى السينما يشير المصطلح إلى

جميع الخطوات اللازمة لإنتاج فيلم سينمائي، وهكذا فإننا يمكن أن نطلق المصطلح بصفة عامة، على عملية تنظيم العمل في الفيلم أو البرنامج أو التمثيلية وتنسيق العمل بين العناصر الفنية المختلفة.

DIGITAL PRODUCTION

الإنتاج الرقمي:

يقوم هذا الإنتاج في الصحف على أساس التجميع الكامل لعناصر الصفحات من نصوص وصور ورسوم وإعلانات وغيرها من العناصر التيبوغرافية معاً ، على شاشة حاسب آلي واحد يضم المراحل الإنتاجية كلها ، أو على مجموعة حاسبات صغيرة مرتبطة معاً من خلال شبكة إنتاجية واحدة ، خاصة بالنسبة للصحف اليومية .

إنتاج طباعي من سطح غائر باستخدام التصوير الضوئي: PHOTO GRAVURE

مصطلح له أكثر من معنى ، وقد يجمع تلك المعاني كلها ، فيعني طريقة للإنتاج الطباعي باستخدام التصوير الضوئي ، أى استخدام أسطح معدنية محفورة يتم الطبع منها. كما يعنى العملية الطباعية والصور التي تنتج بالعمليات السابقة، ولذلك يجب التمييز بين مفهوم هذا المصطلح وبين المعنى الحقيقي للطباعة من سطح طباعي غائر .

ATTENTION

الانتباه:

الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات. والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين ، وهو بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بؤرة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة وبحيث تصبح حية ونشطة وذات فعالية عن سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي.

VOLUNTARY ATTENTION

الانتباه الإرادى:

حيث يلاحظ الفرد المنبهات بوعيه وإرادته ، ويأتى المثير أو المنبه من داخل الفرد نفسه ويحصره باختياره وإرادته فى موضوع معين .
فالمستهلك الذى يعتزم شراء سيارة جديدة سوف يوجه انتباهه مباشرة وإرادته إلى إعلانات السيارات ، والفرد الذى اشترى السلعة مؤخراً مثل الأدوات الكهربائية المنزلية سوف ينتبه إلى الرسائل الإعلانية الخاصة بها لمعرفة الكيفية التى تعمل بها هذه السلعة، حتى يطمئن ويؤكد لنفسه صحة وسلامة قراره السابق بشرائها.

SPONTANEOUS ATTENTION

الانتباه التلقائى:

ويحدث هذا النوع من الانتباه حينما يجذب الفرد لأحد المنبهات المختلفة التى يتعرض لها، ويستمر فى الانتباه لهذا المنبه لأنه يشغل اهتمامه الأساسى ويناشد رغباته وحاجاته الضرورية، وفى هذا الموقف لا يقاوم الفرد المنبهات، بل على العكس فإنه يستحضر المنبهات الأولية التى توجد بداخله وترتبط بالمنبه الذى جذب انتباهه .

ويستمر الفرد فى إعطاء نفس الانتباه لأنه يحقق له بعض الفائدة ويكون وثيق الصلة بالموضوع الذى يهتم به ، وبناء على ذلك يصمم المعلن رسالته الإعلانية لكسب الانتباه التلقائى أو العفوى للجماهير المرتقبة . والحفاظة على هذا الانتباه يجعل الإعلان مفيداً ومشوقاً فى نفس الوقت .

الانتباه اللاإرادي: INVOLUNTARY ATTENTION

الانتباه اللاإرادي لا يتطلب من المستقبل أى مجهود ، وإن تطلب مجهود ضئيلاً بالمقارنة بالنوعين الآخرين ، حيث تأتي المنبهات من الخارج ، أى من البيئة المحيطة بالفرد الذى يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة فى الحياة اليومية.

وهذه المنبهات تقتحم وعى وشعور الفرد حتى إذا لم يكن يريدتها، وفى هذه الحالة تقتحم وعى وشعور الفرد بناء على أساس قوة وشدة هذه المنبهات، الحجم الأكبر، الصوت العالى المدو، الضوء الساطع، هكذا. وتأسيساً على ذلك يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المنبه الخارجى. وإرادته فى موضوع معين.

الانتباه الميكانيكى: MECHANICAL ATTENTION

وتتم هذه العملية بمساعدة بعض العناصر الفعالة فى الرسالة الإعلانية والتي تعمل إلى تطور هذا الانتباه الميكانيكى إلى الانتباه العقلى MENTAL ATTENTION حيث تثير الرسالة الإعلانية اهتمام القارئ بها . وتحقق عملية الانتباه الميكانيكى من خلال تأثير بعض العناصر الإعلانية مثل حجم الإعلان وموقعه واستخدام الألوان والتصميم الإعلاني فضلاً عن الحركة والتباين والانفراد والتركيز على بعض العناصر مثل كبر حجم الصورة الزائدة أو كتابة العنوان بينط كبير جداً أو بطريقة مبتكرة .

INTERNET

الإنترنت/شبكة المعلومات الإليكترونية:

يطلق على الإنترنت أسم الطريق السريع للمعلومات ،وقد نشأت الإنترنت في الولايات المتحدة في أواخر الستينات حيث تم إنشاء شبكة تربط بين مواقع حكومية وعسكرية مختلفة وكانت شبكة ARPANET التي بدأت عملها في عام ١٩٦٩م هى أول شبكة رسمية أمريكية ، وكان الهدف الأساسى من إنشاء الإنترنت هو ربط المواقع الحكومية والعسكرية مع بعضها البعض وبناء شبكة تحتوى على العديد من الطرق والمداخل التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات ، وهذا مما يساعد على الحصول على المعلومات اللازمة في حالة تعرض أى موقع من المواقع الحكومية أو العسكرية للتدمير النووى وذلك وفقاً لما تصورته الإدارة الأمريكية في مرحلة الحرب الباردة بين الغرب والشرق .

أخذ حجم الإنترنت في التزايد السريع مع إقبال العديد من المؤسسات التعليمية والأكاديمية ومراكز الأبحاث بل والأعمال التجارية على استخدام الإنترنت وربط شبكاتها معها، وواكب تطور الإنترنت في الولايات المتحدة تطورات مشابهة لشبكات أخرى في الدول الأوروبية مثل بريطانيا .

وتقوم الإنترنت بشكل أساسى على فكرة المشاركة والتعاون في التكنولوجيا وهذا مما لا يمكن أن يتم في مجال القطاع الخاص ، حيث اعتمد تطوير التكنولوجيا التي تستخدمها الإنترنت على تطوع وتعاون العديد من الأفراد والمؤسسات العلمية .

CULTURAL DIFFUSION

انتشار ثقافى:

لم يستخدم هذا المصطلح استخداماً إصطلاحياً فى العلوم الإنسانية إلا بعد تطور دراسات علمى الأنثروبولوجى وتاريخ الإنسان الثقافى والتكنولوجى الحديث . ولم يستخدم إلا بمعنى واحد هو امتداد عناصر بعينها من ثقافة جماعية ما إلى ثقافة جماعية ، إما بشكل فردى ، امتداد عنصر وحيد ، أو بشكل جماعى ، وكان وليام روبرتون عالم الاجتماع واللغات البريطانى فى القرن الثامن عشر أول من استخدم فكرة الانتشار لتفسر التشابه الشديد لظروف المحيط الهادئ وشمال وجنوب شرق آسيا .

SELECTION AND EXPOSURE

الانتقاء والتعرض:

العمليات التى تعاون الفرد على حماية معتقداته تتضمن انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذكر. فالفرد يتجنب فى حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه فى الرأى وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة ويصادق من يتفق معه فى الرأى ويعجب به . يتبع الفرد نفس هذا الأسلوب فى تعرضه لوسائل الإعلام ، فيتعرض للوسائل التى تتفق فى اتجاهها السياسى مع اتجاهه أو يستمع إلى المعلقين الذين يقولون أفكاراً يؤمن بها .

LOYALTY

انتماء:

شحنه عقلية وجدانية كامنة بداخل الفرد تظهر فى الموقف ذات العلاقة بالوطن على مستويات مختلفة وفى مجالات مختلفة يمكن الاستدلال عليها من خلال مجموعة من الظواهر السلوكية الصادرة عن الفرد بحيث تكون تلك

الظواهر معبرة عن موقف الفرد ورؤيته تجاه ما يتعرض له من مواقف سواء عبر عنها بشكل إيجابي أو بشكل سلبي. (انظر ولاء)

ANTHROPOLOGY

الأنثروبولوجيا:

تتم الأنثروبولوجيا الاجتماعية Social Anthropology بدراسة جانب العلاقات الاجتماعية من الثقافة، وذلك عن طريق تحليل البناء الاجتماعي للمجتمعات البدائية أو شبه البدائية، وإن كانت تزرع في مراحلها المعاصرة إلى عدم الاقتصار على هذه المجتمعات، والتوسع بدراسة المجتمعات المتحضرة صغيرة الحجم كالقرى النموذجية، أو المدن الصغيرة المستحدثة، أو الأحياء المختلفة بالمدن الصناعية .

ACHIVEMENT

إنجاز:

يقصد به في معناه العام الكفاية في الأداء . كما يقاس بإجراء أو عمل مقنن، أو هو بالفعل الوصول إلى نهاية أو غرض. ولكن المصطلح بالإنجليزية بدأ يأخذ معنى محددًا هو التحصيل الدراسي ويقاس بالاختبارات التحصيلية، وبالتالي يعتبر التحصيل نتاج تعلم واكتساب .

والاختبار التحصيلي هو مقياس مقنن لنتائج تعليم مدرس في مادة معينة أو في موضوع معين ، والعمر التحصيلي هو متوسط العمر الزمني الذي يقابل الدرجة التي ينهاها الفرد في اختيار تحصيلي .

ROBOT

الإنسان الآلي:

تعتبر تكنولوجيا الإنسان الآلي، من أكثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تقدماً من حيث التطبيقات التي تقدم فيها حلولاً كاملة للمشاكل.

والإنسان الآلى عبارة عن آلات تصوير وأجهزة مراقبة دائرة تليفزيونية مغلقة لتوفير تحكم متزايد وتشغيل أكبر كفاءة وسلامة بأناس أقل من ذى قبل، يستطيع المستخدمون ملاحظة وضبط مواقع متعددة فى آن واحد بسبب لوحات المفاتيح والتنبيه التى تدار عادة بواسطة الكمبيوتر.

RETREATISM

انسحابية:

صورة من صور السلوك الانحرافى ، تظهر حين يرفض الفرد أهداف النجاح المحددة ثقافياً ، والوسائل النظامية التى تحققها . ولهذا تعتبر الانسحابية أسلوباً للتوافق إزاء الإحباط الذى ينجم عن عدم قدرة الفرد على تحقيق الأهداف ذات القيمة الثقافية، وفى هذا الصدد تعتبر تصرفات المصابين بالذهان ، ومدمنى الكحوليات، والمتعاطين لعقاقير الهلوسة ، والمتشردين ، أمثلة على الانسحابية. وقد صك "روبرت ميرتون" هذا المصطلح عند تصنيفه لنماذج التوافق الفردية إزاء أنماط الأهداف الثقافية والمعايير النظامية.

TWO-STEP FLOW

انسياب المعلومات على مرحلتين:

يمثل نموذج سريان المعلومات على خطوتين النموذج التقليدى للعلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصال الشخصى ، وعلى الرغم من التعديلات التى أدخلت عليه إلا أنه لم يتغير فى معظم مكوناته وفروضه الأساسية التى صاغها لازارسفيلد وبرلسون عام ١٩٤٨ ، التى تفترض أن الأفكار والتأثيرات تسرى من وسائل الاتصال الجماهيرى إلى قادة الرأى ، ثم تنتقل عبر قادة الرأى إلى قطاعات الجماهير المختلفة الأقل نشاطاً وإيجابية فى عملية الاتصال.

ONTOLOGY

الأنطولوجيا:

ويعرف قاموس أكسفورد الأنطولوجيا بأنها "علم أو دراسة الموجودات" وهي هذا الجزء من الميتافيزيقا الذي يرتبط بـجوهـر أو لب الأشياء أو الموجودات. ويعتبر التصنيف جزءاً من هذه الدراسة بداية من الكيانات الحية والكيانات غير الحية. من أجل ذلك فإن مصطلح الأنطولوجيا يفترض معنى إضافي وهو التصنيف السطحي للفئات الأساسية.. ومثل هذه التصنيفات أو الأنطولوجيات مطلوبة في اللغويات وذلك لصياغة قواعد الموضوعات أو الأشياء التي يمكن أن يكون عليها الفعل وفي تعريف عناصر البيانات ، كما أن الأنطولوجيات مطلوبة أيضاً في قطاعات عديدة مثل الذكاء الاصطناعي والبرامج الهندسية وغيرها . .

أما الأنطولوجيا في تعريف "براين فيكرى" فهي خطة أو نهج يمكن أن يتضمن استخدام الفئات الدلالية للمفاهيم الهامة في تخصص معين (وقد يكون هذا التخصص عريضاً كعالم المعرفة) مع تعريف (أو نطاق) كل مفهوم ، فضلاً عن آلية عرض العلاقات بين المفاهيم المختلفة . وواضح وجود تشابه بين الأنطولوجيا ، كما حددها فيكرى - وبين التصنيف الجغرافي والمكانز ، ومع ذلك فهناك فروق واختلافات بينهما في الاستخدام .

READABILITY

الانقرائية:

استخدم هذا المصطلح بهذه الترجمة الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه المدخل في فن التحرير الصحفي وأشار إلى أن المقصود بهذا المصطلح يسر القراءة، أو طوعية القراءة.

وقد ترجم الدكتور إبراهيم إمام هذا المصطلح أيضاً إلى الانقرائية بالإضافة إلى ترجمته أيضاً للمصطلح إلى يسر القراءة أى أشار إلى الترجمتين السابقتين وذلك في كتابه "دراسات في الفن الصحفي".

"فالانقرائية هي الحد الذي يتحقق عنده التوافق بين القارئ والنص المقروء"

HUMAN INTEREST

الاهتمامات الإنسانية:

عبارة عن نزعة داخل كل إنسان تجاه شئ معين واهتمامه بهذا الشئ لغرض أو لهدف معين .

وهناك ما يسمى بالاهتمامات الدائمة وتعنى العمل على انحصار العقل في موضوع ما . والاهتمام الدائم هو أحد وظائف الإعلان حيث يعمل على أن يستحوذ على انتباه الأفراد بصورة دائمة حتى يسوعبوا الرسالة التي يحملها الإعلان.

DEDICATION

إهداء:

عبارة يغلب عليها الإيجاز، يوجهها المؤلف إلى فرد أو جماعة، تطبع في صفحة تحمل رقماً فردياً ، تأتي بعد الصفحة الأولى وقبل المقدمة، ويكون ظهرها أبيض إلا إذا طال الإهداء، وقلما يطول .
يطلق اللفظ أيضاً على ما يسطره المؤلف بقلمه على نسخة مهداة .

IMPORTANCE

الأهمية:

عنصر الأهمية هذا من أهم العناصر التي يجب أن تتوفر في الخبر وتمثل أحد أهم المعايير الصحفية والفنية . فلكي يصبح الخبر صالحاً للنشر لابد أن يكون ذا أهمية سواء بالنسبة للفرد أو بالنسبة للمجتمع . بمعنى أنه يجب أن يحمل الخبر في مضمونه معنى جاداً أى أن يكون من وراء الإعلام به هدفاً يسعى لتحقيقه.

فجوهر الفن الصحفي يكمن حقيقة في تقديم الخبر الجاد والموضوع المفيد والمعلومات الدقيقة بأسلوب شيق ممتع مفهوم مثير للفكر وليس مثيراً للفرائز .

BRIEFNESS

الإيجاز:

يساعد الإيجاز على إبراز المعنى المقصود وتوضيحه.. فالعبرة في توصيل المعاني تكمن في اختيار أقصر الطرق المؤدية إليها.. وهو مرحلة وسط بين الاختصار المخل والتطويل الممل..

SUGGESTION

إيحاء:

هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم سمعى أو بصرى أو حركى لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه ويمكن أن يقع بالتلميح أو الترهيب أو الترغيب أو التفضيل أو الإغراء أو التحقير أو التقييح .

وهو أيضا محاولة التأثير في تفكير الشخص واتجاهاته الوجدانية وسلوكه بدون استخدام أساليب الإقناع المنطقية أو أساليب الأمر والنهى . فكل إنسان، كثيراً أو قليلاً، قابل للإيحاء. وتزداد القابلية للإيحاء في حالات النقص العقلى وعند ضعف القدرة على التمييز والنقد والتأمل، كما تزداد في حالات النوم الصناعى.

قد يكون الإيحاء مرادفاً للإلهام. يقول "الجرجاني" في تعريفه للإيحاء "إلقاء المعنى في النفس بخفاء وسرعة".

IDEOLOGY

أيديولوجيا:

استعملت كلمة أيديولوجية لأول مرة عن طريق قائد الخيالة والفيلسوف الفرنسى "ديستودى ترسى" (1755 - 1826) في كتابه عناصر

الأيدولوجية ، وقصد بالأيدولوجية علم الأفكار - حقائقها وأخطاؤها - من خلال نظرية نقدية لعمليات العقل الحقيقية . وقد أصبحت الكلمة بسرعة كلمة شائعة بصفة عامة ، ولا تعنى علم الأفكار ، ولكن تعنى نظاماً من الأفكار والعواطف والاتجاهات بالنسبة للعالم والمجتمع والإنسان .

RHYTHM

الإيقاع:

الكلمة مشتقة أصلاً من اليونانية بمعنى الجريان أو التدفق، والمقصود به التوتر المتتابع بين حالى الصمت والصوت، أو النور والظلام ، أو الحركة والسكون، أو القوة والضعف، أو القصر والطول، أو الإسراع والإبطاء . هو العلاقة بين الجزء والجزء الآخر وبين كل الأجزاء الأخرى فى قالب متحرك ومنتظم سواء فى الأسلوب الأدبى أو الشكل الفنى. فالإيقاع هو "محصلة تكرار أو ترديد شئ معين بصورة ثابتة أو شبه ثابتة .