

ماجستير خاص الصحافة الإذاعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص الصحافة الإذاعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/journalism-communication/proffesional-master-degree/master-radio-journalism

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 14
04	الهيكل والمحتوى	صفحة 18
05	المنهجية	صفحة 32
06	المؤهل العلمى	صفحة 40

المقدمة

يعد الراديو أحد وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية وله خصائص محددة عند نقل الرسائل. ولهذا السبب، هناك حاجة لمحترفين متخصصين في هذا المجال، قادرين ليس فقط على كتابة الرسائل للإذاعة، بل أيضًا على التقديم والتحرير. صُمم هذا البرنامج في الصحافة الإذاعية لتخريج صحفيين متخصصين في هذا المجال وتعزيز إتقان التقنيات وأحدث الاتجاهات في هذا المجال الإعلامي.



سيمكنك هذا البرنامج من أن تعزز قدراتك
وأن تصبح صحفيًا ناجحًا في عالم الإذاعة"



يحتوي هذا الماجستير الخاص في الصحافة الإذاعية على البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق من أبرز مميزاته ما يلي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في الصحافة الإذاعية
- ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ الجديد في مجال الصحافة الإذاعية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في الصحافة الإذاعية
- ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات اتخاذ القرارات بشأن المواقف المطروحة على الراديو
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

الراديو هو واحد من القطاعات التي تحظى بأكثر عدد من المؤيدين، لأنه واحد من أكثر الوسائل شعبية منذ بداياته إن فوريته وإمكانية الاستمتاع به من أي مكان جعلت نجاح هذا التنسيق ممكناً.

بنفس الطريقة، وباعتبارها قناة فورية للتواصل، يستفيد منها العديد من الصحفيين على مستوى العالم كونه شكلاً صوياً يسمح لهم بأن يكونوا فعالين ودقيقين مع النماذج المختلفة التي تقدمها الصحافة على مر التاريخ، كانت أبرز النماذج في الإذاعة هي: البرامج الإخبارية والمقابلات والمسلسلات الإذاعية والبرامج الحوارية التثقيفية، وقد انطلق الكثير منها من الأحداث الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والرياضية والدولية.

وينبغي أن يوضع في الاعتبار أن نقل المعلومات يمكن أن يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعلى وجه الخصوص، تهدف درجة الماجستير هذه إلى تدريب الطلاب على الصحافة الإذاعية.

يغطي المنهج كل شيء بدءاً من نظرية الصحافة وحتى عملية الكتابة، وهو عنصر أساسي في أي شكل صحفي أو إعلان. لكنها تغطي أيضاً قطاعين أساسيين في عالم الراديو: الصحافة الرياضية والثقافية. علاوة على ذلك، وبما أنه لا يمكن أن يكون الأمر خلاف ذلك، فإن جزءاً أساسياً من درجة الماجستير هذه يهدف إلى تعلم خصوصيات الصحافة الإذاعية والاتصالات.

هذا البرنامج هو الأكثر شمولاً ويهدف إلى الارتقاء بالمحترفين في مجال الصحافة والاتصال إلى مستوى أعلى من الأداء، استناداً إلى أساسيات وأحدث الاتجاهات في مجال الإذاعة.

لتحقيق هذه الغاية، فإن درجة الماجستير الخاص هذه تضم مديراً ضيفاً دولياً مرموقاً سيقدم 10 Masterclasses بهدف تقديم رؤية عالمية للطلاب عن الإعلام الإذاعي.

استفد من هذه الفرصة وكن محترفاً ذا أسس متينة من خلال هذا البرنامج الأكاديمي و أحدث التقنيات التعليمية عبر الإنترنت 100%.



يتميز هذا البرنامج بمشاركة مخرج دولي ضيف
يتمتع بمسيرة مهنية متميزة، حيث يمكنك أن
تتعلم منه خصوصيات وعموميات الراديو"

لا تفوّت فرصة تحسين مهاراتك
في الصحافة الإذاعية.

اكتشف أحدث الاتجاهات في الصحافة
في الإذاعة وكن الأفضل في هذا المجال.

هذا الماجستير الخاص مثالي لك للتعرف
على كيفية سرد القصة التي تريد
سردها والقيام بذلك بطريقة احترافية"

يضم في هيئة التدريس محترفين ينتمون إلى مجال عالم الصحافة، والذين يصون خبراتهم العملية في هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

بفضل محتوى هذا البرنامج العلمي من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ. ولتحقيق ذلك، سيتم مساعدة المحترف من خلال نظام فيديو تفاعلي مبتكر تم إنشاؤه من قبل خبراء مشهورين ذوي خبرة واسعة في مجال الصحافة الإذاعية.

الأهداف

تستهدف درجة الماجستير الخاص محترفي الصحافة، حتى يتمكنوا من اكتساب الأدوات اللازمة للتطوير في هذا المجال المحدد، ومعرفة أحدث الاتجاهات والتعمق في تلك القضايا التي تشكل طبيعة هذا المجال. فقط من خلال التحضير المناسب، سيكون الصحفي قادرًا على تجسيد ما يريد من خلال الراديو





ستسمح لك درجة الماجستير الخاص في الصحافة
الإذاعية بالتخصص في هذا القطاع الواسع من الاتصالات“

الهدف العام



♦ تحقيق المعرفة اللازمة للكتابة والتعبير ونقل المعلومات, من خلال الأنواع الصحفية المختلفة للإذاعة



طور مهاراتك لتصبح صحفيا متعدد
الاستخدامات في طليعة أحدث الاتجاهات"

الأهداف المحددة

الوحدة 1. نظرية الصحافة

- ♦ إتقان التقليد الصحفي منذ بداياته وحتى الوقت الحاضر، مع الاهتمام بوسائل الإعلام الرئيسية والصحفيين والتغطية الإخبارية ذات الصلة
- ♦ تحليل أنواع الصحف الموجودة ومحتوياتها
- ♦ التعرف على الأدوات الصحفية الرئيسية ومعايير اختيارها
- ♦ معرفة وتحليل عناصر الصحيفة

الوحدة 2. السرد السمعي البصري

- ♦ فهم أهمية السرد السمعي البصري في مجال الاتصال الحالي
- ♦ إتقان المبادئ التوجيهية الأساسية التي تحكم الاتصال السمعي البصري لتطوير الأنواع المختلفة من الراديو
- ♦ التعرف على خصائص الخطاب السمعي البصري
- ♦ التعرف على المفاهيم الأساسية للسرد البصري

الوحدة 3. التوثيق الإعلامي

- ♦ تحديد الملفات المهنية للصحفيين، وكذلك المهارات الأساسية المطلوبة منه في أداء ممارسته المهنية
- ♦ تحديد موقع المعلومات واسترجاعها واستخدامها، بالإضافة إلى تقديم لمحة عامة عن الوضع الحالي للوضع الحالي للوثائق في مختلف جوانبها
- ♦ توثيق العمليات المعلوماتية وإدارة التقنيات الجديدة المتعلقة بمعالجة الوثائق
- ♦ تقديم رؤية عملية لعمل صانع الأفلام الوثائقية في وسائل الإعلام
- ♦ إتقان عناصر مجتمع المعلومات والمعرفة



الوحدة 4. نظرية الإعلان

- ♦ فهم النظريات المتعلقة بالإعلان والتسويق والعلاقات العامة و التواصل المؤسسي
- ♦ التعرف على نشأة الإعلان وتطوره وأثره الاقتصادي والاجتماعي
- ♦ التعرف على كيفية وصف هيكل وكالات الإعلان
- ♦ التعرف على المفاهيم الأساسية حول الإعلان والتسويق
- ♦ تحديد كل وظيفة من وظائف إدارة شركة المعلومات، مع تسليط الضوء على تطبيقاتها الرئيسية

الوحدة 5. الاتصالات اللاسلكية

- ♦ استخدام التقنيات والأساليب المعلوماتية والتواصلية في الوسائط أو الأنظمة الإعلامية المدمجة والتفاعلية المختلفة
- ♦ تقديم المعرفة والأفكار والنقاشات ذات المحتوى الإعلامي للمجتمع من خلال أشكال مختلفة من الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ التعرف على تاريخ البث الإذاعي على المستوى الوطني والدولي وتأثيره على المجتمع
- ♦ معرفة وفهم هيكل المشهد الإذاعي وخصائصه في البيئة الحالية
- ♦ إتقان المبادئ الأساسية التي تحكم الاتصال الإذاعي لإعداد الأنواع المختلفة من الراديو
- ♦ التعرف على المعالم الرئيسية في تاريخ البث الإذاعي

الوحدة 6. الصحافة الإذاعية

- ♦ فهم بنية وسائل الإعلام وأشكالها الرئيسية باعتبارها تعبيرات عن أساليب الحياة وثقافات المجتمعات التي تؤدي فيها وظيفتها العامة
- ♦ فهم التطور التاريخي للأنماط والتقاليد الصحفية الأوروبية والدولية المعاصرة من خلال التحليل والتحقيق في الرسائل التي ينقلونها وتأثيرها الاجتماعي
- ♦ العمل كمحترف تواصل وفقاً للمعايير القانونية والأخلاقية للمهنة
- ♦ تمييز العناصر المشاركة في صياغة الرسالة الإذاعية
- ♦ تمييز أنواع البرامج الإذاعية وتركيباتها
- ♦ معرفة تطور المعلومات الإذاعية

الوحدة 7. الصحافة الرياضية

- ♦ كتابة المقالات الصحفية في مجال الرياضة وفقاً لمواصفات الأنواع المعلوماتية المختلفة (أخبار، والتفسير العمود الصحفي، والمقابلة، والتقارير) والرأي (الافتتاحية، والعمود، والمقال، وما إلى ذلك)
- ♦ معرفة خفايا الصحافة الرياضية
- ♦ تحليل البرامج الرياضية على الراديو
- ♦ تحليل اتجاهات البرامج الرياضية على الراديو

الوحدة 8. الصحافة الثقافية

- ♦ التعرف على أهمية الثقافة في المجال الصحفي
- ♦ تحليل النصوص الصحفية المرتبطة بالمجال الثقافي والفني
- ♦ تحليل المحتويات الثقافية في القنوات المختلفة للتواصل
- ♦ كتابة النصوص بما يتوافق مع مختلف الأنواع الصحفية والإعلامية والتفسيرية والرأي، المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنشر الثقافة

الوحدة 9. الشركة المعلوماتية

- ♦ تحديد الوظائف والاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات لتكون حاضرة في وسائل الإعلام أو أو تعزيز التواصل بشكل أفضل مع العملاء والموردين والموظفين
- ♦ فهم الآليات اللازمة، على المستوى التنظيمي، لتطوير الجوانب المختلفة لشركة الاتصالات وأدائها في سياق معلوم
- ♦ التعرف على أنواع الشركات الإعلامية الموجودة
- ♦ معرفة كيفية هيكلة شركة معلوماتية

الوحدة 10. الرأي العام

- ♦ تحديد الوظيفة العامة للصحفي كمرشد للرأي العام وعلاقته بدور الصحافة كفاعل سياسي ووسيط اجتماعي
- ♦ معرفة وتحديد التعبيرات والظواهر والعمليات المتعددة للرأي العام
- ♦ التفكير بشكل نظري قوي ودقيق تجريبي حول العمليات التي تساعد من خلالها مهنة الصحافة في بناء والتعبير عن رأي العام
- ♦ التعبير عن الرأي العام والتصرف بناءً عليه، باستخدام جميع الأساليب واللغات والدعامات التكنولوجية المتاحة للصحافة في الوقت الحالي
- ♦ التعرف على مفهوم الرأي العام



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات درجة الماجستير الخاص في الصحافة الإذاعية، سيكون المحترف قد اكتسب المهارات المهنية اللازمة للقيام بعمل عالي الجودة، كما سيكتسب مهارات وتقنيات جديدة تساعده على استكمال المعرفة التي كان يمتلكها سابقاً.



مع دراسة الماجستير الخاص هذا، ستكتسب
المهارات اللازمة للارتقاء بأدائك إلى مستوى أعلى"



الكفاءة العامة



♦ كتابة المعلومات وإعلانها وبثها عبر الراديو

قم بالتسجيل التحق بأفضل برنامج ماجستير خاص
في الصحافة الإذاعية على الساحة الجامعية الحالية“



الكفاءات المحددة



- ♦ تحديد الأدوات الصحفية الرئيسية واستخدامها عند كتابة المعلومات
- ♦ كتابة وتقديم المقالات الصحفية في مختلف الأنواع
- ♦ التعرف على نشأة الصحافة وتطورها التاريخي على المستوى الدولي
- ♦ التعرف على تاريخ العالم وكيف تم الإبلاغ عنه
- ♦ استخدام الكلام والسرد السمعي البصري في الإبداعات الصحفية
- ♦ التعرف على كيفية توثيق نفسك لإنشاء معلوماتك الخاصة



الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتويات من قبل فريق من المحترفين في مجال الصحافة، مدركين لأهمية التدريب في الوقت الحالي للتعقق في مجال المعرفة، بهدف القيام بأعمال ذات جودة احترافية من خلال الأدوات الجديدة المتاحة

تحتوي درجة الماجستير الخاص هذه على برنامج
التعلم الأكثر اكتمالا وتحديثا في السوق"



الوحدة 1. نظرية الصحافة

- 1.1 تعريف الصحف وأنواعها
 - 1.1.1 المقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.1 المفاهيم الرئيسية: الاتصال والإعلام والصحافة
 - 3.1.1 وسائل الإعلام وعلاقتها بالمجتمع
 - 4.1.1 الصحف وعلاقتها بوسائل الإعلام الأخرى
 - 5.1.1 تعريف وخصائص المجلة
 - 1.5.1.1 التاريخ
 - 2.5.1.1 الموضوعات
 - 3.5.1.1 سعر البيع
 - 4.5.1.1 الشكل
 - 6.1.1 محتويات اليوميات
 - 1.6.1.1 أقسام
 - 2.1 الأدوات الصحفية الرئيسية
 - 1.2.1 المقدمة
 - 2.2.1 الأدوات الصحفية الرئيسية
 - 3.2.1 معايير الاختيار
 - 1.3.2.1 ما هم؟
 - 2.3.2.1 التصنيفات
 - 3.3.2.1 العلاقة مع الأحداث الجارية
 - 3.1 عناصر الصحيفة
 - 1.3.1 المقدمة
 - 2.3.1 عناصر الصحيفة
 - 3.3.1 عناصر مختلفة
 - 4.1 الصحفي وقدراته أو مهاراته الصحفية
 - 1.4.1 المقدمة
 - 2.4.1 الصحفي ومهاراته أو قدراته الصحفية
 - 3.4.1 مناقشة حول المهنة الصحفية
 - 4.4.1 السلوكيات
 - 1.4.4.1 المواقف العملية
 - 2.4.4.1 المواقف الفكرية والأخلاقية
- 5.1 تنظيم الصحيفة
 - 1.5.1 المقدمة
 - 2.5.1 هيكلان في واحد: الشركة ومكتب التحرير
 - 3.5.1 مبادئ التحرير
 - 4.5.1 اللوائح التحريرية
 - 1.4.5.1 أدوار التحرير
 - 5.5.1 الخاتمة: من النسخة الرقمية إلى النسخة الرقمية
 - 6.1 العمل الصحفي
 - 1.6.1 المقدمة
 - 2.6.1 العمل الصحفي
 - 3.6.1 ما هي المصاغة وكيف يتم تنظيمها؟
 - 4.6.1 يوميًا
 - 5.6.1 التخطيط على المدى الطويل
 - 6.6.1 العمل الفردي والجماعي
 - 1.6.6.1 الوظائف الفردية
 - 2.6.6.1 الأعمال الجماعية
 - 3.6.6.1 كتب النمط
 - 7.1 الأخلاق الصحفية
 - 1.7.1 المقدمة
 - 2.7.1 الأمل والتطور التاريخي
 - 1.2.7.1 تقرير Hutchins
 - 2.2.7.1 تقرير McBride
 - 3.7.1 طريقة لتنظيم المهنة
 - 4.7.1 وظائف التنظيم الذاتي
 - 5.7.1 قواعد الأخلاق
 - 8.1 أنواع الصحافة
 - 1.8.1 المقدمة
 - 2.8.1 الصحافة الاستقصائية
 - 1.2.8.1 صفات الصحفي الاستقصائي
 - 2.2.8.1 مخطط Williams
 - 3.2.8.1 تقنيات البحث-الابتكار

الوحدة 2. السرد السمعي البصري

- 1.2. السرد السمعي البصري
 - 1.1.2. المقدمة
 - 2.1.2. المفاهيم الأساسية للسرد السمعي البصري
 - 3.1.2. النهج المنهجي
 - 4.1.2. خصوميات الخطاب السمعي البصري
 - 5.1.2. اللغة السمعية البصرية
 - 6.1.2. الصورة
 - 7.1.2. الصوت
- 2.2. الكلام والبيان يبقى
 - 1.2.2. المقدمة
 - 2.2.2. وظائف القصة
 - 3.2.2. بناء النص السريدي
 - 4.2.2. الحالات المعلنة
 - 5.2.2. أنواع الرواة
 - 6.2.2. الاستهداف
 - 7.2.2. الراوي
- 3.2. القصة ومحاوـر السرد
 - 1.3.2. المقدمة
 - 2.3.2. التاريخ
 - 3.3.2. العمل الروائي
 - 4.3.2. الوقت
 - 5.3.2. المكان
 - 6.3.2. الصوت
- 4.2. بناء الخطاب السمعي البصري: النص
 - 1.4.2. المقدمة
 - 2.4.2. النص
 - 3.4.2. الفكرة
 - 4.4.2. الأنواع

- 3.8.1. الصحافة الدقيقة
 - 1.3.8.1. التخصصات الصحفية الدقيقة
 - 4.8.1. صحافة الخدمة
 - 1.4.8.1. الميزات الموضوعية
 - 5.8.1. التخصص الصحفي
 - 6.8.1. تطوير المعلومات المتخصصة
- 9.1. الصحافة والبلاغة
 - 1.9.1. المقدمة
 - 2.9.1. الفصل بين المعلومات والرأي
 - 3.9.1. نظريات الأنواع الصحفية
 - 4.9.1. مساهمات البلاغة
 - 5.9.1. الكلام أو فن الخطابة
- 10.1. الصحافة كفاعل سياسي
 - 1.10.1. المقدمة
 - 2.10.1. الصحيفة حسب المنظرين
 - 3.10.1. الصحيفة فاعل في الصراع
 - 1.3.10.1. الصحيفة كوسيلة تواصل
 - 2.3.10.1. الصحيفة على المستويات الخارجية والداخلية والمتداخلة
 - 4.10.1. الصحيفة كصانعة للسلام
 - 1.4.10.1. آلية الإنذار
 - 2.4.10.1. خالق الأجواء، مُعَبِّئ من أجل السلام
 - 5.10.1. الصحيفة كنظام معقد لخلق وحل المشكلات
 - 6.10.1. الصحيفة كمؤسسة تبشيرية
 - 7.10.1. الصحيفة هي قمة مثلث علاقات الحب والكراهية
 - 8.10.1. الصحيفة باعتبارها الراوي والمشارك في الصراعات
 - 11.1. الصحافة كفاعل اجتماعي
 - 1.11.1. المقدمة
 - 2.11.1. الصحيفة كمتبرجم ووسيط
 - 3.11.1. الصحيفة كعضو في النظام السياسي وكنظام شبه سياسي
 - 4.11.1. الصحيفة باعتبارها مخبرًا ومحاوِرًا سياسيًا زائفًا
 - 5.11.1. الصحيفة باعتبارها متلقية لسياسات الاتصال الخاصة بالجهات الاجتماعية الفاعلة الأخرى

- 8.2. الخطاب التلفزيوني: المعلومات والترفيه
 - 1.8.2. المقدمة
 - 2.8.2. الخطاب التلفزيوني
 - 3.8.2. سرد المعلومات السمعية والبصرية
 - 4.8.2. أنواع المعلومات السمعية والبصرية
 - 5.8.2. المعلومات الترفيهية
 - 6.8.2. برامج ترفيهية
 - 7.8.2. القصة التلفزيونية الخيالية
- 9.2. الخطاب الإعلاني المرئي والمسموع: بقعة، إعلان، ومقطع فيديو
 - 1.9.2. المقدمة
 - 2.9.2. السرد الإعلاني في وسائل الإعلام السمعية البصرية
 - 1.1.2.9.2. البقعة
 - 2.2.9.2. المقطع الدعائي
 - 3.2.9.2. مقطع الفيديو
- 10.2. وسائل الإعلام الجديدة والهياكل السردية في العصر الرقمي
 - 1.10.2. المقدمة
 - 2.10.2. النموذج الرقمي
 - 3.10.2. وسائل الإعلام الجديدة في القرن الحادي والعشرين
 - 4.10.2. الممارسات الإعلامية الجديدة
 - 5.10.2. حالة ما بعد المتوسطة

الوحدة 3. التوثيق الإعلامي

- 1.3. مقدمة في التوثيق كعلم
 - 1.1.3. المقدمة
 - 2.1.3. مجتمع المعلومات والمعرفة
 - 3.1.3. المعلومات والتوثيق
 - 4.1.3. تعريف التوثيق
 - 5.1.3. نشأة التوثيق كعلم
 - 6.1.3. مراكز التوثيق

- 1.4.4.2. سينما الربيع والبرودة
- 2.4.4.2. سينما الحرب
- 3.4.4.2. الكوميديا
- 4.4.4.2. الموسيقى
- 5.4.4.2. الوثائقي
- 5.4.2. الشخصيات والحوار
- 6.4.2. النص الأدبي مقابل السيناريو الفني
- 5.2. نظرية وتحليل المونتاج السينمائي
 - 1.5.2. المقدمة
 - 2.5.2. تعريف التجميع
 - 3.5.2. الوحدات الأساسية للسرد السينمائي
 - 4.5.2. المقاربات النظرية الأولى
 - 5.5.2. أنواع التركيب
 - 6.5.2. التركيب غير المرئي مسرد الجمعية
- 6.2. السرد السينمائي: من الأصول إلى ما بعد الحداثة
 - 1.6.2. المقدمة
 - 2.6.2. أصول السينما
 - 3.6.2. سينما الأصول: التعبير عن الزمكان
 - 4.6.2. الطليعة والسينما
 - 5.6.2. سينما هوليوود
 - 6.6.2. السينما الفنية والمقال
 - 7.6.2. السينما المعاصرة
- 7.2. السينما الإعلامية: من الأفلام الإخبارية إلى الأفلام الوثائقية
 - 1.7.2. المقدمة
 - 2.7.2. السينما المعلوماتية
 - 3.7.2. النشرات الإخبارية السينمائية
 - 4.7.2. الوثائقي
 - 5.7.2. سينما الخيال المعلوماتية
 - 6.7.2. قيمة الأخبار كمصدر تاريخي

- 2.3 تاريخ وخصائص التوثيق المعلوماتي
 - 1.2.3 المقدمة
 - 2.2.3 تاريخ التوثيق المعلوماتي
 - 3.2.3 الخصائص العامة للتوثيق المعلوماتي
 - 4.2.3 مبادئ التوثيق المعلوماتي
 - 5.2.3 وظائف التوثيق المعلوماتي
- 3.3 المصادر والوثيقة
 - 1.3.3 المقدمة
 - 2.3.3 مصادر المعلومات
 - 3.3.3 الوثائق
 - 4.3.3 أنواع المصادر الوثائقية
- 4.3 التحليل الوثائقي 1
 - 1.4.3 المقدمة
 - 2.4.3 السلسلة الوثائقية
 - 3.4.3 الاختيار الوثائقي
 - 4.4.3 التحليل الوثائقي
 - 5.4.3 الفهرسة
 - 6.4.3 الوصف الوثائقي والمدخل البيبليوغرافي
- 5.3 التحليل الوثائقي 2
 - 1.5.3 المقدمة
 - 2.5.3 التصنيف
 - 3.5.3 الفهرسة
 - 4.5.3 التلخيص
 - 5.5.3 المرجع الوثائقي
 - 6.5.3 اللغات الوثائقية
- 6.3 استرجاع المعلومات وقواعد البيانات
 - 1.6.3 المقدمة
 - 2.6.3 استرجاع المعلومات
 - 3.6.3 أنظمة إدارة قواعد البيانات
 - 4.6.3 لغات الاستعلام ومعادلات البحث
 - 5.6.3 تقييم استرجاع المعلومات
 - 6.6.3 قواعد البيانات
- 7.3 التوثيق الفوتوغرافي
 - 1.7.3 المقدمة
 - 2.7.3 الصورة
 - 3.7.3 الوثيقة الفوتوغرافية
 - 4.7.3 معايير الاختيار الفوتوغرافي
 - 5.7.3 التحليل الوثائقي للصور الفوتوغرافية
- 8.3 التوثيق الإذاعي
 - 1.8.3 المقدمة
 - 2.8.3 خصائص الوثيقة الصوتية
 - 3.8.3 تصنيف الوثائق الإذاعية
 - 4.8.3 الأرشيفات الإذاعية
 - 5.8.3 التحليل الوثائقي للمعلومات الصوتية
 - 6.8.3 التوثيق المعلوماتي في الإذاعة
- 9.3 التوثيق السمعي البصري
 - 1.9.3 المقدمة
 - 2.9.3 الوثيقة السمعية البصرية
 - 3.9.3 التوثيق التلفزيوني
 - 4.9.3 التحليل الوثائقي للصورة المتحركة في
 - 5.9.3 التوثيق السينمائي
- 10.3 التوثيق في الصحافة المطبوعة والرقمية وفي مكاتب التواصل
 - 1.10.3 المقدمة
 - 2.10.3 خدمة التوثيق الأساسية في الوسائط المطبوعة
 - 3.10.3 العملية التوثيقية في الوسائط الرقمية
 - 4.10.3 خدمة التوثيق في الكتابة الرقمية
 - 5.10.3 التوثيق في مكاتب التواصل

الوحدة 4. نظرية الإعلان

- 5.4. الإعلان وأبطاله 3: متلقي الإعلانات
 - 1.5.4. المقدمة
 - 2.5.4. متلقي الإعلان وسياقه
 - 3.5.4. متلقي الإعلان كمستهلك
 - 4.5.4. الاحتياجات والرغبات في الإعلان
 - 5.5.4. الإعلان والذاكرة: بشأن كفاءة الإعلان
 - 6.5.4. الإعلان الناجح: دراسة حالة IKEA
- 6.4. عملية إنشاء الإعلانات 1: من المعلن إلى الوسائط
 - 1.6.4. المقدمة
 - 2.6.4. الجوانب الأولية لعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.6.4. الموجز brief الإعلان أو الموجز brief التواصلي
 - 4.6.4. الاستراتيجية الإبداعية
 - 5.6.4. استراتيجية وسائل الاعلام
 - 1.5.6.4. الإعلان الناجح: Apple
- 7.4. عملية إنشاء الإعلان 2: الإبداع والإعلان
 - 1.7.4. المقدمة
 - 2.7.4. أساسيات العمل الإبداعي للمعلنين
 - 3.7.4. الإبداع الإعلان ووضعه التواصلي
 - 4.7.4. العمل الإبداعي في الإعلان
 - 5.7.4. الإعلان الناجح: دراسة حالة Real Madrid
- 8.4. عملية إنشاء الإعلانات 3: تصميم وتطوير البيان الإعلان
 - 1.8.4. المقدمة
 - 2.8.4. التصور والاستراتيجية الإبداعيان
 - 3.8.4. عملية التصور الإبداعي
 - 4.8.4. المسارات العشرة الأساسية للإبداع وفقاً لـ Luis Bassat: الأنواع الإعلان
 - 5.8.4. الصيغ الاعلانية
 - 6.8.4. الإعلان الناجح: McDonald's

- 1.4. أساسيات الإعلان
 - 1.1.4. المقدمة
 - 2.1.4. أساسيات الإعلان والتسويق
 - 1.2.1.4. التسويق
 - 2.2.1.4. الدعاية
 - 3.1.4. الإعلان والعلاقات العامة والدعاية
 - 4.1.4. الأبعاد الاجتماعية للإعلان المعاصر ونطاقه
 - 5.1.4. الإعلان الناجح: KFC
- 2.4. تاريخ الإعلان
 - 1.2.4. المقدمة
 - 2.2.4. الأصل
 - 3.2.4. الثورة الصناعية والإعلان
 - 4.2.4. تطوير صناعة الإعلان
 - 5.2.4. الإعلان في عالم الإنترنت
 - 6.2.4. الإعلان الناجح: دراسة حالة Coca-Cola
- 3.4. الإعلان وأبطاله 1: المعلن
 - 1.3.4. المقدمة
 - 2.3.4. أداء صناعة الإعلان
 - 3.3.4. أنواع المعلنين
 - 4.3.4. الإعلان في المخطط التنظيمي للشركة
 - 5.3.4. الإعلان الناجح: دراسة حالة Facebook
- 4.4. الإعلان وأبطاله 2: وكالات الإعلان
 - 1.4.4. المقدمة
 - 2.4.4. وكالة الإعلان: متخصصو الدعاية الإعلان
 - 3.4.4. الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان
 - 4.4.4. أنواع وكالات الإعلان
 - 5.4.4. إدارة الأجرور في وكالات الإعلان
 - 6.4.4. الإعلان الناجح: Nike

4.5	السيناريو الإذاعي، الإبداع والتعبير
1.4.5	المقدمة
2.4.5	سيناريو الراديو
3.4.5	المبادئ الأساسية في كتابة السيناريو
5.5	الإنتاج والتنفيذ والتعليق الصوتي في البث الإذاعي
1.5.5	المقدمة
2.5.5	الإنتاج والتنفيذ
3.5.5	صوت الراديو
4.5.5	مميزات البث الإذاعي
5.5.5	تمارين عملية للتنفس والكلام
6.5	الارتجال في البث الإذاعي
1.6.5	المقدمة
2.6.5	مميزات الوسيلة الإذاعية
3.6.5	ما هو الارتجال؟
4.6.5	كيف يتم الارتجال؟
5.6.5	المعلومات الرياضية على الراديو، الميزات واللغة
6.6.5	التوصيات المعجمية
7.5	أنواع الراديو
1.7.5	المقدمة
2.7.5	أنواع الراديو
1.2.7.5	الآخبار
2.2.7.5	الوقائع
3.2.7.5	التقرير
4.2.7.5	المقابلة
3.7.5	المائدة المستديرة والمناقشة
8.5	البحث في جمهور الراديو
1.8.5	المقدمة
2.8.5	البحث الإذاعي والاستثمار الإعلاني
3.8.5	طرق البحث الرئيسية
4.8.5	دراسة عامة لوسائل الإعلام
5.8.5	ملخص دراسة عامة لوسائل الإعلام
6.8.5	الراديو التقليدي مقابل الراديو عبر الإنترنت

9.4	تخطيط الوسائل الإعلانية
1.9.4	المقدمة
2.9.4	الوسائل والتخطيط
3.9.4	وسائل الإعلام الإعلانية وتصنيفها
4.9.4	أدوات تخطيط وسائل الإعلام
5.9.4	الإعلان الناجح: Pepsi
10.4	الإعلان والمجتمع والثقافة
1.10.4	المقدمة
2.10.4	العلاقة بين الإعلان والمجتمع
3.10.4	الإعلان والعواطف
4.10.4	الإعلان والموضوعات والأشياء
5.10.4	الإعلان الناجح: Burger King

الوحدة 5. الاتصالات اللاسلكية

1.5	تاريخ البث
1.1.5	المقدمة
2.1.5	أصول
3.1.5	Orson Welles و«حرب العوالم»
4.1.5	الراديو في العالم
5.1.5	الراديو الجديد
2.5	البانوراما الحالية للإذاعة في أمريكا اللاتينية
1.2.5	المقدمة
2.2.5	تاريخ الراديو في أمريكا اللاتينية
3.2.5	الوقت الراهن
3.5	لغة الراديو
1.3.5	المقدمة
2.3.5	خصائص الاتصال اللاسلكي
3.3.5	العناصر التي تشكل لغة الراديو
4.3.5	خصائص بناء النصوص الإذاعية
5.3.5	خصائص كتابة النصوص الإذاعية
6.3.5	مسرود المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية

- 4.6. الرياضة كنوع إذاعي
 - 1.4.6. المقدمة
 - 2.4.6. التاريخ
 - 3.4.6. الأشكال الرياضية
 - 4.4.6. مستقبل الرياضة في الراديو
- 5.6. برامج مشاركة الجمهور
 - 1.5.6. المقدمة
 - 2.5.6. أسباب نجاح المشاركة كنوع إذاعي
 - 3.5.6. تصنيف نوع المشاركة
- 6.6. الدرامية
 - 1.6.6. المقدمة
 - 2.6.6. الأنواع الفرعية
 - 3.6.6. التقنية
- 7.6. المؤلفات الموسيقية
 - 1.7.6. المقدمة
 - 2.7.6. تاريخ النوع الموسيقي
 - 3.7.6. الأنواع الفرعية
- 8.6. المجلة
 - 1.8.6. المقدمة
 - 2.8.6. المجلة
 - 3.8.6. المجلة المتخصصة
- 9.6. تاريخ الإعلان
 - 1.9.6. المقدمة
 - 2.9.6. تاريخ الإعلان
 - 3.9.6. أنواع الإعلان
- 10.6. الإعلان كنوع إذاعي
 - 1.10.6. المقدمة
 - 2.10.6. الإعلان في الراديو
 - 3.10.6. الإعلان كنوع إذاعي
 - 4.10.6. ظاهرة الإعلان الإذاعي في عملية الاتصال

- 9.5. الصوت الرقمي
 - 1.9.5. المقدمة
 - 2.9.5. المفاهيم الأساسية حول الصوت الرقمي
 - 3.9.5. تاريخ التسجيل الصوتي
 - 4.9.5. تنسيقات الصوت الرقمية الرئيسية
 - 5.9.5. تحرير الصوت الرقمي: الجرأة (Audacity)
- 10.5. مشغل الراديو الجديد
 - 1.10.5. المقدمة
 - 2.10.5. مشغل الراديو الجديد
 - 3.10.5. التنظيم الرسمي للمحطات
 - 4.10.5. مهمة المحرر
 - 5.10.5. جمع المحتوى
 - 6.10.5. السرعة أم الجودة؟

الوحدة 6. الصحافة الإذاعية

- 1.6. تاريخ الراديو
 - 1.1.6. تاريخ المعلومات الإذاعية في العالم
 - 2.1.6. الأصل
 - 3.1.6. تطور المعلومات الإذاعية
- 2.6. من الأنواع الأدبية إلى الإذاعية
 - 1.2.6. المقدمة
 - 2.2.6. سبب وجود الأنواع
 - 3.2.6. من الأنواع الأدبية إلى الإذاعية، مرورًا بالصحفية
 - 4.2.6. تصنيف الأنواع الإذاعية
- 3.6. الأخبار
 - 1.3.6. المقدمة
 - 2.3.6. الخبر كمادة خام
 - 3.3.6. أنواع البرامج الإخبارية

- 4.7 اتجاهات الراديو
 - 1.4.7 المقدمة
 - 2.4.7 المذيع
 - 3.4.7 اتجاهات الصحافة الإذاعية
 - 1.3.4.7 المحتوى
 - 2.3.4.7 الأرشيف الصوتي
 - 3.3.4.7 تقارير لإذاعة حسب الطلب
 - 5.7 الصور في الصحافة الرياضية
 - 1.5.7 المقدمة
 - 2.5.7 الرياضة والصور
 - 1.2.5.7 مفهوم الرياضة
 - 2.2.5.7 الوساطة في مجال الرياضة
 - 3.2.5.7 مفهوم الصور
 - 3.5.7 الصورة في الصحافة الرياضية
 - 1.3.5.7 مفهوم الصحافة الرياضية
 - 2.3.5.7 التصوير الصحفي الرياضي
 - 3.3.5.7 الصورة المتحركة
 - 4.5.7 التكهّنات الإعلامية في الرياضة
 - 6.7 السرديات الرقمية الجديدة في الصحافة الرياضية
 - 1.6.7 المقدمة
 - 2.6.7 السرديات متعددة الوسائط الجديدة
 - 1.2.6.7 صور
 - 2.2.6.7 طفرة الصوت والفيديو
 - 3.6.7 صحافة البيانات
 - 1.3.6.7 البحث
 - 2.3.6.7 التحليلات
 - 4.6.7 القصة التفاعلية
 - 5.6.7 من الواقع الافتراضي إلى الواقع المعزز

الوحدة 7. الصحافة الرياضية

- 1.7 الصحافة الرياضية
 - 1.1.7 المقدمة
 - 2.1.7 الوقت الراهن
 - 3.1.7 الجودة في المعلومة الرياضية
 - 1.3.1.7 مصادر
 - 2.3.1.7 اللغة
 - 4.1.7 الصحافة الرياضية المحلية
 - 1.4.1.7 مصداقية المعلومات المحلية
 - 2.4.1.7 الموضوع الرياضي
 - 2.7 الأنواع الرياضية
 - 1.2.7 المقدمة
 - 1.1.2.7 من الورق إلى الصفحة الإلكترونية
 - 2.1.2.7 من التناظرية إلى الرقمية
 - 3.1.2.7 من المعلومة إلى الرأي
 - 2.2.7 البنية واللغة
 - 1.2.2.7 العناوين
 - 2.2.2.7 العداخل
 - 3.2.2.7 البيانات والتفاصيل
 - 3.2.7 عناصر القطع التفسيرية
 - 1.3.2.7 مزمنة
 - 2.3.2.7 التقارير
 - 3.3.2.7 المقابلات
 - 4.2.7 مهارات الصحفي الرياضي
 - 3.7 البرامج الرياضية على شاشة التلفزيون
 - 1.3.7 المقدمة
 - 2.3.7 تطور البرامج الرياضية على شاشة التلفزيون
 - 1.2.3.7 الرياضة في التلفزيونات العامة
 - 2.2.3.7 الرياضة في التلفزيونات المدفوعة
 - 3.3.7 البرامج الرياضية على شاشة التلفزيون
 - 1.3.3.7 البث المباشر
 - 2.3.3.7 العرض كإستراتيجية
 - 3.3.3.7 التكنولوجيا

الوحدة 8. الصحافة الثقافية

- 1.8. الصحافة الثقافية في وسائل الإعلام التقليدية وتكاملها في العالم الرقمي
 - 1.1.8. أهداف ومصادر الصحافة الثقافية في الإعلام المرئي والمسموع
 - 2.1.8. معرفة الجمهور ومعرفة أين يمكن العثور عليه
 - 3.1.8. برامج وأنواع الصحافة الثقافية في الوسائط الخطية وغير الخطية للإذاعة والتلفزيون
- 2.8. فن رواية القصص
 - 1.2.8. منظور السرد
 - 2.2.8. معرفة الذات، الدوافع والأهداف الشخصية في ممارسة الصحافة الثقافية
 - 3.2.8. الإبداع ووجهة نظر السرد الصحفي
 - 4.2.8. الدقة المعلوماتية في المعلومات الثقافية
 - 5.2.8. الهوية والأسلوب الشخصي
- 3.8. أدلة أساسية للتوثيق الصحفي الثقافي
 - 1.3.8. الوثائق التاريخية
 - 2.3.8. الوثائق الحالية
 - 3.3.8. الأخبار الهائلة
- 4.8. فلسفة الاتصال 3.0
 - 1.4.8. الويب 3.0: التعريفات والخصائص
 - 2.4.8. الصحافة الثقافية في الويب 3.0
 - 3.4.8. خصائص الكتابة الصحفية انطلاقاً من التقارب
- 5.8. إدارة وسائط الإعلام ووسائط التواصل الاجتماعي
 - 1.5.8. Facebook
 - 2.5.8. Twitter
 - 3.5.8. Instagram
 - 4.5.8. LinkedIn
 - 5.5.8. شبكات أخرى
- 6.8. المحتوى الصحفي التفاعلي
 - 1.6.8. دور المحترف في الصحافة
 - 2.6.8. الإعلام أو الترفيه
 - 3.6.8. المزيد من الوسائط الرقمية
 - 4.6.8. محتويات الصحافة التفاعلية

- 7.7. لغة الصحفيين الرياضيين
 - 1.7.7. المقدمة
 - 2.7.7. الخصائص
 - 1.2.7.7. الحرية الأسلوبية والإبداع
 - 2.2.7.7. الأخطاء
 - 3.7.7. الأعمال المرجعية لدراسك
 - 4.7.7. مسؤولية الصحفي
- 8.7. الرياضة النسائية ووسائل الإعلام
 - 1.8.7. المقدمة
 - 2.8.7. الرياضة والجنس: الرياضة التي يمارسها عادة النساء والرجال
 - 3.8.7. المرأة والرياضة: الرياضة النسائية
 - 1.3.8.7. أعمار الرياضة النسائية
 - 2.3.8.7. الرياضات المختلطة
 - 4.8.7. المرأة في الصحافة الرياضية
 - 5.8.7. اللغة التمييزية
 - 6.8.7. أهمية وسائل الإعلام الجديدة للرياضة النسائية
- 9.7. وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة
 - 1.9.7. المقدمة
 - 2.9.7. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الرياضة
 - 3.9.7. العواقب على الصحفيين والإعلاميين
 - 4.9.7. العواقب على الرياضيين والمشجعين
 - 1.4.9.7. العلامة التجارية الشخصية
 - 2.4.9.7. إدارة الأزمات
- 10.7. نحو نموذج جديد لإدارة الاتصال في المنظمات الرياضية
 - 1.10.7. المقدمة
 - 2.10.7. دور الاتصال المؤسسي في الرياضة
 - 3.10.7. عوامل إدارة الاتصالات الرياضية
 - 4.10.7. تطور النموذج الاتصالي المتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- 5.9. الدخل والنفقات في الشركة الإعلامية
 - 1.5.9. المقدمة
 - 2.5.9. الشركة الإعلامية في البيئة الاقتصادية
 - 3.5.9. دورة الإنتاج في الشركة الإعلامية
 - 4.5.9. الهيكل الاقتصادي للشركة الإعلامية
- 6.9. خطة الشركة الإعلامية
 - 1.6.9. المقدمة
 - 2.6.9. ظروف ريادة الأعمال والعمل الحر في السوق الإعلامي
 - 3.6.9. إنشاء شركة إعلامية
 - 4.6.9. خطة الشركة الإعلامية
 - 5.6.9. الفرص التجارية للشركة الإعلامية
- 7.9. التسويق الإعلامي والتخطيط الاستراتيجي
 - 1.7.9. المقدمة
 - 2.7.9. ما هو التسويق؟
 - 3.7.9. التسويق التشغيلي
 - 4.7.9. العناصر الأربعة للتسويق (P's 4)
- 8.9. توزيع وترويج المنتج الإعلامي
 - 1.8.9. المقدمة
 - 2.8.9. التوزيع
 - 3.8.9. ترويج المنتجات الإعلامية: ترويج المبيعات وترويج الإعلانات
- 9.9. نشر المعلومات وجلسات الاستماع
 - 1.9.9. المقدمة
 - 2.9.9. ماذا نفهم من نشر المعلومات؟
 - 3.9.9. ما فائدة نشر المعلومات؟
 - 4.9.9. مؤشرات النشر و الاستماع
- 10.9. الموارد البشرية وإدارة الأعمال
 - 1.10.9. المقدمة
 - 2.10.9. مسؤولية الشركة الإعلامية في إدارة الأفراد
 - 3.10.9. التحفيز الوظيفي
 - 4.10.9. إدارة الشركة الإعلامية

- 7.8. نماذج الاتصال
 - 1.7.8. الجمهور والمستخدم
 - 2.7.8. الوسيلة والمحتوى
 - 3.7.8. الدعم
 - 4.7.8. الوقت
 - 5.7.8. المعلومات المضللة
- 8.8. التمرکز على الانترنت: SEM, SMO, SMM و SERM. المحتوى الصحفي المتخصص
 - 1.8.8. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)
 - 2.8.8. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM)
 - 3.8.8. تحسين وسائل التواصل الاجتماعي (SMO)
 - 4.8.8. تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)
 - 5.8.8. إدارة سمعة محركات البحث (SERM)

الوحدة 9. شركة المعلومات

- 1.9. مفهوم وتطور الشركة الإعلامية
 - 1.1.9. ما هي الشركة الإعلامية؟
 - 2.1.9. خصائص الشركة الصحفية
 - 3.1.9. أنواع الشركات الإعلامية
- 2.9. تنظيم الشركة الإعلامية
 - 1.2.9. المقدمة
 - 2.2.9. ما هو تنظيم الشركة؟
 - 3.2.9. كيف تُبنى شركة إعلامية؟
 - 4.2.9. نماذج الهياكل التنظيمية
- 3.9. الهيكل متعدد الوسائط للشركة الإعلامية
 - 1.3.9. المقدمة
 - 2.3.9. الهيكل متعدد الوسائط للشركة الإعلامية
 - 3.3.9. من الشركة الإعلامية إلى التكتل متعدد الوسائط
 - 4.3.9. تركيز وسائل الإعلام: الأسباب والنتائج
 - 5.3.9. المجموعات الكبيرة للإعلام
- 4.9. تسويق منتج الشركة الإعلامية
 - 1.4.9. المقدمة
 - 2.4.9. خصائص التسويق في الشركة الإعلامية
 - 3.4.9. التسويق حسب قناة التوزيع
 - 4.4.9. التسويق في الشركة الرقمية

الوحدة 10. الرأي العام

- 1.10. مفهوم الرأي العام
 - 1.1.10. المقدمة
 - 2.1.10. التعريف
 - 3.1.10. الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
 - 4.1.10. مراحل نمو الرأي العام كنظام
 - 5.1.10. القرن الواحد والعشرين
- 2.10. الإطار النظري للرأي العام
 - 1.2.10. المقدمة
 - 2.2.10. منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
 - 3.2.10. مؤلفو القرن العشرين
 - 4.2.10. Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز
 - 5.2.10. Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية
 - 6.2.10. Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال
- 3.10. علم النفس الاجتماعي والرأي العام
 - 1.3.10. المقدمة
 - 2.3.10. المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها
 - 3.3.10. الاسم
 - 4.3.10. المطابقة
- 4.10. نماذج التأثير الإعلامي
 - 1.4.10. المقدمة
 - 2.4.10. نماذج التأثير الإعلامي
 - 3.4.10. أنواع الآثار الإعلامية
 - 4.4.10. التحقيق في آثار وسائط الإعلام
 - 5.4.10. قوة وسائل الإعلام

- 5.10. الرأي العام والاتصال السياسي
 - 1.5.10. المقدمة
 - 2.5.10. الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية
 - 3.5.10. التواصل السياسي للحكومات
- 6.10. الرأي العام والانتخابات
 - 1.6.10. المقدمة
 - 2.6.10. هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام؟
 - 3.6.10. تأثير وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية كتحفيز للآراء
 - 4.6.10. البيانات والرأي العام
- 7.10. الحكومة والرأي العام
 - 1.7.10. المقدمة
 - 2.7.10. الممثلون وممثلوهم
 - 3.7.10. الأحزاب السياسية والرأي العام
 - 4.7.10. السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية
- 8.10. الوساطة السياسية للصحافة
 - 1.8.10. المقدمة
 - 2.8.10. الصحفيون كوسطاء سياسيين
 - 3.8.10. اختلالات الوساطة الصحفية
 - 4.8.10. الثقة في الصحفيين كوسطاء
- 9.10. المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية
 - 1.9.10. المقدمة
 - 2.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 3.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 4.9.10. النماذج الناشئة للديمقراطية
- 10.10. أساليب وتقنيات البحث العام
 - 1.10.10. المقدمة
 - 2.10.10. استطلاعات الآراء
 - 3.10.10. أنواع الاستطلاعات
 - 4.10.10. التحليلات



المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).

اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة
طريقة تعلم تهز أسس الجامعات
التقليدية في جميع أنحاء العالم"

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة
التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي
وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات
جديدة في بيئات غير مستقرة
ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية"

كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية
والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة
في بيئات العمل الحقيقية.



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الإنترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*.

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

في TECH تتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

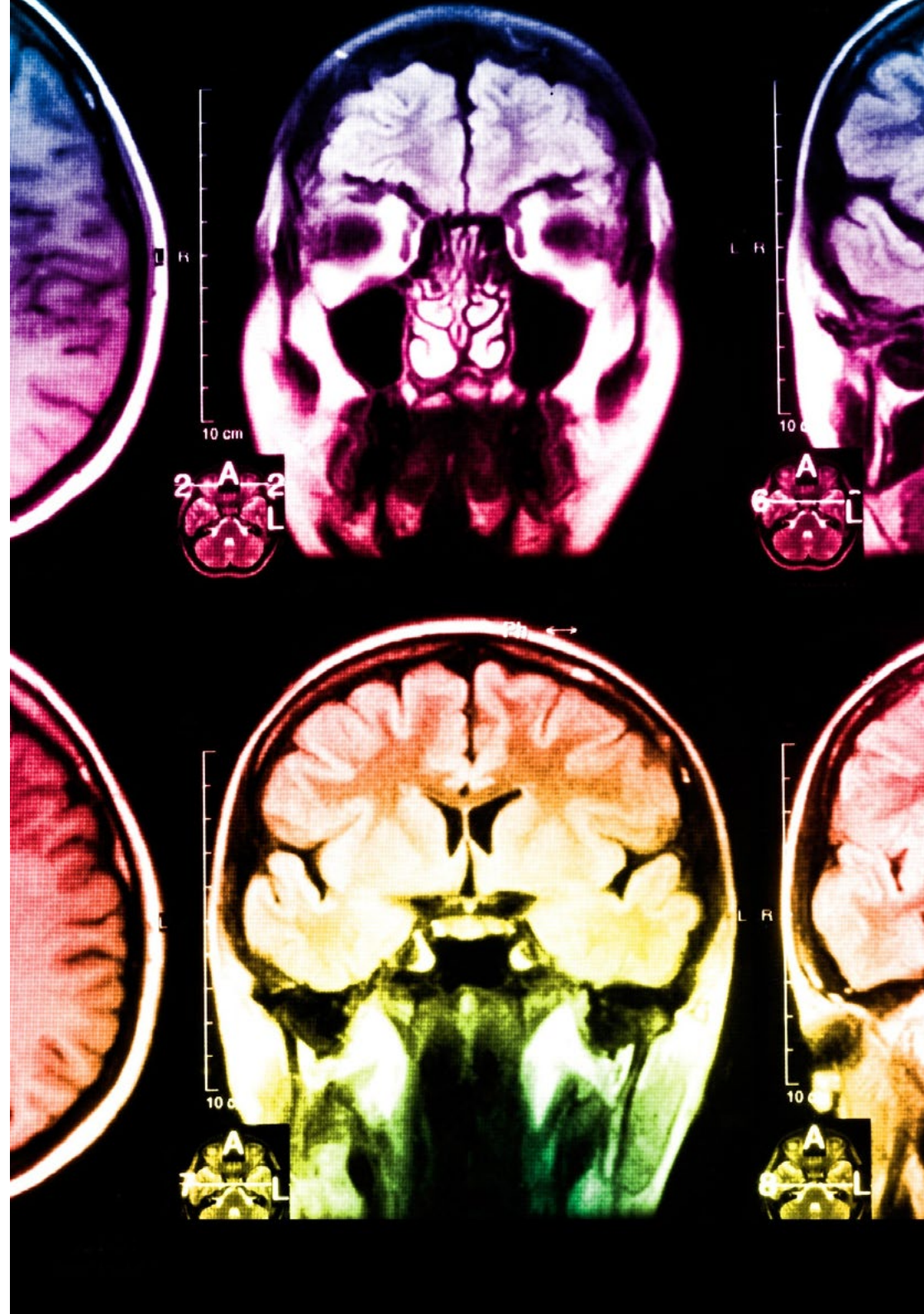
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

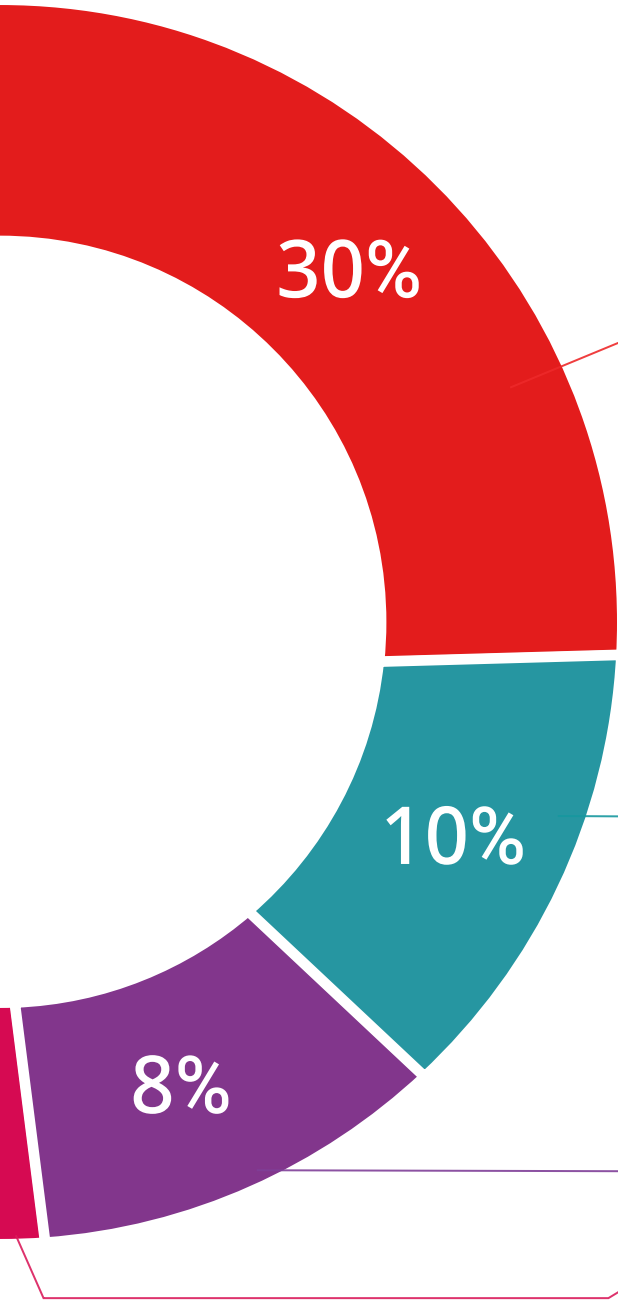
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات للاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



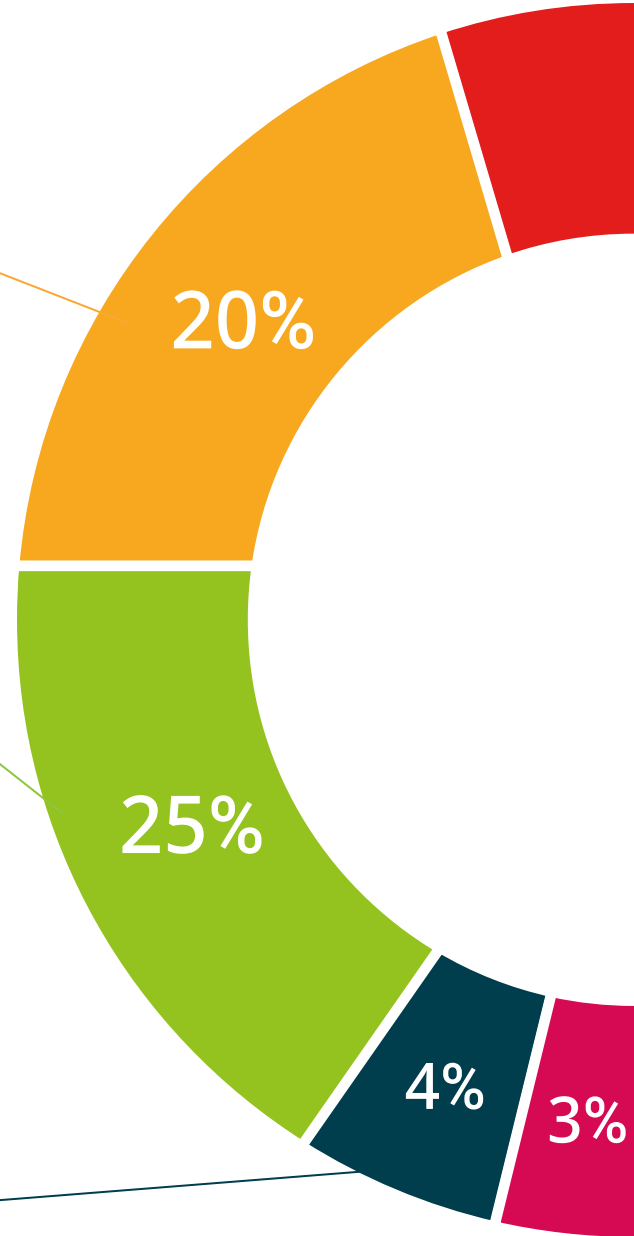
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراس الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في الصحافة الإذاعية، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن
TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على مؤهلك العلمي الجامعي
دون الحاجة إلى السفر أو القيام بإجراءات مرهقة"



إن المؤهل الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية** سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج الماجستير الخاص وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في الصحافة الإذاعية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 12 شهر

تحتوي درجة الماجستير الخاص في الصحافة الإذاعية على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في الصحافة الإذاعية

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	الدرجة	نوع المادة	عدد الساعات
150	أخباري	1*	مقدمة الصحافة	1500
150	أخباري	1*	السرد الصحفي المرئي	0
150	أخباري	1*	الوثائق الإذاعية	0
150	أخباري	1*	نظرية الإنتاج	0
150	أخباري	1*	تقنيات البث	0
150	أخباري	1*	الصحافة الخارجية	0
150	أخباري	1*	مشروع تخرج الماجستير	الإجمالي 1500
150	أخباري	1*	الصحافة الإلكترونية	
150	أخباري	1*	الصحافة الثقافية	
150	أخباري	1*	شبكة المعلوماتية	
150	أخباري	1*	الترافق	

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

للاجتياز/للاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

الصحافة الإذاعية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تلك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro
رئيسة الجامعة

يجب أن يكون هذا المؤهل الخاص مصحوباً بالوثائق الشخصية المطلوبة للمخر من السلطات المختصة بالارتباط المعروفة المصيبة في كل بلد

TECH: AFWOR23S technote.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

الجامعة
التيكنولوجية
tech

الحاضر

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

الصحافة الإذاعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص الصحافة الإذاعية