

ماجستير متقدم الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-digital-communication-transmedia

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 22

06

المنهجية

صفحة 42

07

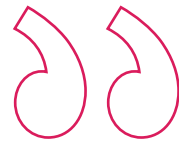
المؤهل العلمي

صفحة 50

المقدمة

غيرت الرقمنة العديد من خدمات وعمليات الاتصال، خاصة في قطاعات مثل الصناعة السمعية البصرية. بالإضافة إلى ذلك، شهدت الصحافة والإنترنت ثورة، حيث تتلامس مختلف العناصر المرئية والمكتوبة والفائقة في خلق أشكال جديدة من الاتصال. بالتالي، فإن إتقان الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط أمر ضروري اليوم للصحفيين والمهنيين، لذلك فإن هذا البرنامج مثالي لهم. لذلك، وبفضل هذا المؤهل العلمي، سيصبحون متخصصون رائعين على استعداد للاستجابة لجميع تحديات الاتصال الحالية والمستقبلية.

سيسمح لك هذا البرنامج بمواجهة جميع التحديات الحالية والمستقبلية للتواصل، مما يوفر لك أحدث التطورات في مجالات الرقمنة وعمليات المتعددة الوسائط"



يحتوي هذا ماجستير متقدم في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق، أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات العلمية والتدريبية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ تمارين عملية لإجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين العملية التعليمية
- ♦ تركيزها الخاص على منهجيات مبتكرة في الاتصال الرقمي
- ♦ 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

سرد المتعدد الوسائط هو أحد الخطوات الأخيرة في المسار الذي بدأ مع ظهور الحوسبة الشخصية والإنترنت. وبالتالي، شجعت الرقمنة على الترويج لجميع أنواع الاتصالات، سواء من خلال الشبكات الاجتماعية وألعاب الفيديو عبر الإنترنت والعديد من الخيارات الأخرى. كما أنها غيرت عادات الاستهلاك لمنتجات مثل الأفلام أو المسلسلات التلفزيونية أو حتى القصص المصورة. أدى هذا، أخيرًا، إلى تعايش القصص في وسائل الإعلام المختلفة التي كانت تقليديًا حصرية لبعضها البعض وتغذي الآن.

وهكذا، في الوقت الحالي، ليست هناك حاجة لأن تنتهي مسلسلات التلفزيون بنهاية حلقاتها، بل يمكن أن تستمر من خلال القصص المكتوبة بواسطة المعجبين *fanfictions* والمناقشات في المنتديات، والسلسلات الفرعية الصغيرة *spin-offs* بصورة سلسلة ويب *webserie*، أو روايات توسع قصة العمل، بين العديد من الاحتمالات الأخرى. لذلك فإن الاتصالات الرقمية الحالية هي معقدة وديناميكية للغاية ولن تُفهم بدون تدخل مباشر من الملايين للمستعملين.

لهذا السبب، من الضروري أن يكون مهني الاتصال والصحافة قادرًا على التعرف بعمق على الآليات التي تحكم هذه العمليات، حتى يتمكن من التوسط والاستفادة لصالحهم، وفقًا لأهدافها، مختلف خطابات الوسائط المتعددة التي تتحرك في خدمات البث *Streaming* أو الشبكات الاجتماعية أو منصات الواقع الافتراضي. يوفر لك هذا البرنامج المعرفة الأكثر تقدمًا وابتكارًا في هذه المجالات، حيث سيعدك للتحرك بشكل مريح في هذه البيئات المتغيرة.

وبالمثل، ستزود TECH الطالب بمحتوى متطور، يتم تقديمه من خلال الموارد التعليمية التي يمكن الوصول إليها على مدار 24 ساعة في اليوم، مع إتاحة هيئة تدريس مرموقة للغاية في مجال الاتصال والتي ستكون مسؤولة عن تحديثه بطريقة سريعة ورشيقة، تتكيف مع احتياجاتك.



تم تصميم منهجية TECH عبر الإنترنت بنسبة 100% بحيث يمكن للمهنيين الجمع بين دراساتهم وعملهم، دون جداول زمنية صارمة أو رحلات غير مريحة إلى مركز أكاديمي"

سيكون تحت تصرفك هيئة تدريس ذات مكانة كبيرة في مجالات الاتصال هذه والتي ستكون مسؤولة عن تحديثك لجميع التطورات في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط.

مع هذا الماجستير المتقدم، ستتعلم في أحدث التطورات في *Storytelling* و *Crossmedia* وإنتاج محتوى متعدد الوسائط.

ستكون أفضل موارد تدريس الوسائط المتعددة في متناول يدك: دراسات الحالة، والملخصات التفاعلية، والفصول الدراسية الرئيسية. أفضل تكنولوجيا تعليمية لك لتصبح محترفًا مرموقًا"



يتضمن هيكل هيئة التدريس، الخاص بها محترفين ينتمون إلى مجال الصحافة والاتصال الذين يقدمون خبراتهم في هذا البرنامج، بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من مجتمعات مرجعية وجامعات مشهورة.

سيتيح محتواها متعدد الوسائط، الذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي بيئة محاكاة توفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في حالات 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 على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

الهدف الرئيسي من هذا البرنامج هو دمج أحدث المعارف في الاتصالات الرقمية والنقل، ثم تقديمها للمهنيين. بالتالي، فقد صممت TECH الماجستير المتقدم الذي جمع محتويات كاملة ومحدثة وهيئة تدريس تتكون من متخصصين نشطين في هذا المجال. يضاف إلى هذين العنصرين ذوي الأهمية الكبيرة منهجية التدريس الخاصة به، وهي مثالية للعمال الذين يسعون إلى الجمع بين حياتهم المهنية والدراسات. لذلك، فإن هذا المؤهل العلمي مثالي للمهنيين الذين يتطلعون إلى تعزيز حياتهم المهنية في مجال الاتصالات الرقمية، حيث لديه كل ما هو ضروري لتحقيق هذا الهدف.



سيجعل هذا البرنامج حياتك المهنية في عالم الاتصالات الرقمية
تنطلق بسرعة بفضل محتواها المبتكر"



الأهداف العامة



- ♦ إكتساب المعرفة اللازمة لإجراء اتصال سليم متعدد الوسائط، باستخدام أكثر الأدوات الرقمية تطوراً
- ♦ معرفة كيفية الإدارة الناجحة في مختلف فروع الاتصال متعدد الوسائط
- ♦ معرفة متعمقة بالاتصالات الإذاعية والتلفزيونية والرقمية والكتابية
- ♦ إدارة ومعرفة نطاق *Storytelling* متعددة الوسائط وفهم أهميتها في مختلف الميادين المهنية (الإعلان، التسويق والصحافة والترفيه)
- ♦ إكتساب أسس الإبداع متعدد الوسائط، بدءاً من السرد إلى الإنتاج، وتنشيط المجتمعات الاجتماعية وتحقيق الربح الاقتصادي
- ♦ التعمق في آخر التطورات في مجال *Storytelling* متعددة الوسائط في المجالات التكنولوجية مثل الواقع الافتراضي أو ألعاب الفيديو



ستحقق جميع أهدافك من خلال هذا البرنامج الرائع،
الذي سيمكنك من متابعة أحدث التطورات في
مجال السرد المتعدد الوسائط الموسع"





الأهداف المحددة

الوحدة 1. هيكل الاتصال

- ♦ القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري، وعناصره وخصائصه، ودوره في العمليات النفسية للإعلان وعلاقات العموم
- ♦ القدرة على وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات العالمي
- ♦ القدرة على وصف الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاتصال الاجتماعي، ونماذجها المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والهيكلية
- ♦ القدرة على تحديد إطار عمل الجماعات الإعلامية الكبيرة وعمليات تركيزها

الوحدة 2. نظرية الاتصال الاجتماعي

- ♦ معرفة مجالات الإعلان وعلاقات العموم وعملياتهما وهياكل تنظيمهما
- ♦ القدرة على التعرف على ملامح الحياة المهنية لمحترفي الإعلان وعلاقات العموم، وكذلك المهارات الرئيسية المطلوبة منهم في ممارسة مهنتهم
- ♦ إتقان عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى من الاتصال، باستخدام معرفتك باللغة الإسبانية، من خلال تحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تكون جزءاً من النظام اللغوي الإسباني، وكذلك المنتجات الخطابية التي تندرج ضمن التصنيفات النصية المختلفة
- ♦ التعرف على مبادئ الإبداع البشري الأساسية وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنعة
- ♦ القدرة على تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، وبشكل خاص في مجال الإعلان وعلاقات العموم.
- ♦ فهم أنظمة تحليل حملات الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وصف هيكل وكالات الإعلان
- ♦ تحديد كل وظيفة لإدارة شركة الإعلان والعلاقات العامة، مبرزاً تطبيقاتهم الرئيسية

الوحدة 3. تكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة

- ♦ القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وإعداد وهيكلية الاتصال الرقمي
- ♦ القدرة على تحليل وتحسين استخدام وسائل الإعلام الرقمية الجديدة واستراتيجيات الاتصال من قبل محترفي الإعلان وعلاقات العموم
- ♦ فهم أهمية الإنترنت في جهد البحث وإدارة المعلومات في مجال الإعلان وعلاقات العموم، وتطبيقها على سيناريوهات محددة

الوحدة 4. التواصل المكتوب

- ♦ القدرة على التعبير بسلاسة وبفعالية تواصلية سواء شفهيًا أو كتابيًا، ومعرفة كيفية الاستفادة من الموارد اللغوية والأدبية الأنسب
- ♦ القدرة على تحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تكون جزءاً من النظام اللغوي الإسباني، وكذلك المنتجات الخطابية التي تندرج ضمن التصنيفات النصية المختلفة
- ♦ القدرة على التعرف على التشابه والاختلاف بين اللغة الشفهية واللغة المكتوبة
- ♦ القدرة على معرفة والسيطرة على استراتيجيات التناسق والتماسك والملاءمة في إعداد النصوص
- ♦ التعرف على مراحل العملية الكتابية المختلفة
- ♦ القدرة على التمييز بين الخصائص الهيكلية واللغوية الرئيسية للنماذج النصية المختلفة
- ♦ القدرة على إعداد النصوص باستناد إلى التقاليد الهيكلية واللغوية لكل تصنيف نصي، وكذلك احترام الخصائص النصية الأساسية واللغوية الصحيحة

الوحدة 5. الاتصال التلفزيوني

- ♦ امتلاك القدرة والمهارة على استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات، في مختلف نظم وسائط الإعلام أو وسائط الإعلام مجتمعة وتفاعلية
- ♦ امتلاك القدرة والمهارة في الاستفادة من الأنظمة والموارد الحاسوبية في مجال الإعلان وعلاقات العموم، وكذلك تطبيقاتها التفاعلية
- ♦ التعرف على بنية وتحويل مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تؤثر في الاتصال الإعلاني وتطوير علاقات العموم
- ♦ القدرة على ربط الإعلان وعلاقات العموم بشكل متناسق مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائط مختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ معرفة الأدوات المعنوية والمناسبة لدراسة الإعلان وعلاقات العموم
- ♦ القدرة على العمل كمحترف في مجال الإعلان وعلاقات العموم وفقاً للقوانين المهنية والميثاقية للمهنة

الوحدة 6. الاتصال الإذاعي

- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائط مختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى للاتصال المقنع
- ♦ القدرة على تطوير اتصال شفهي وكتابي صحيح لنقل الأفكار والقرارات بوضوح ودقة في التعرض
- ♦ القدرة على حل المشكلات التي تنشأ أثناء ممارسة المهنة
- ♦ التأهل لإنشاء وتطوير العناصر السمعية والبصرية، وتأثيرات صوتية أو موسيقية، من خلال استخدام أدوات التحرير الرقمي للفيديو والصوت على الحاسوب، من خلال إجراء تمارين عملية باستخدام البرامج الحاسوبية
- ♦ القدرة على تمييز أنواع ووسائط الإعلان المختلفة، وكذلك عناصرها الهيكلية والشكلية والتكوينية

الوحدة 7. إبداع في الاتصال

- ♦ معرفة بنية وتحويل المجتمع الحالي فيما يتعلق بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني وعلاقات العموم
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائط مختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى للاتصال المقنع
- ♦ معرفة الأدوات المعنوية والمناسبة لدراسة الإعلان وعلاقات العموم
- ♦ معرفة مجالات الإعلان وعلاقات العموم وعملياتهما وهياكل تنظيمهما
- ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
- ♦ التعرف على مبادئ الإبداع البشري الأساسية وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنعة

الوحدة 8. هوية الشركة

- ♦ التعمق في أساسيات الإعلانات والوكلاء المشاركين في عملية إنشاء الإعلانات
- ♦ التعرف على ملامح الوظيفة المهنية للمعلن، بالإضافة إلى الوظائف الرئيسية والمتطلبات التي يجب أن يفي بها لتطوير مساره المهني
- ♦ إدارة الاتصال المؤسسية في جميع الظروف، حتى في فترات الأزمات التي تتماشى فيها الرسالة مع مصالح ال-
Stakeholders المختلفين
- ♦ إدارة الإبلاغ عن أي حدث يتعلق بالاتصال المؤسسي
- ♦ إنشاء صورة مؤسسية لأي كيان من أي من سماته

الوحدة 14. أمثلة عملية عوالم متعددة الوسائط

- ♦ التعرف على كيفية عمل الأشكال المختلفة حيث تتطور الاتصالات (السينما، ألعاب الفيديو، التلفزيون...)

الوحدة 15. *Storytelling* متعدد الوسائط في صناعة ألعاب الفيديو

- ♦ التعرف على العلاقة بين *Storytelling* متعدد الوسائط وصناعة ألعاب الفيديو
- ♦ فهم دور ألعاب الفيديو كرائدة لتجربة المستخدم في عالم السرد متعدد الوسائط

الوحدة 16. الواقع المعزز متعدد الوسائط: الواقع الافتراضي والواقع المعزز

- ♦ التعرف على أهمية الواقع المعزز في مجال *Storytelling* متعدد الوسائط
- ♦ فهم تنوع المحتوى الحالي وعمليته الإبداعية

الوحدة 17. الصحافة متعددة الوسائط

- ♦ تعميق نطاق وخصائص وتدريب الصحافة المنقولة الجديدة والناشئة

الوحدة 18. إنشاء وإدارة المجتمعات الرقمية

- ♦ التعرف على منهجية إنشاء وتنشيط مجتمع رقمي متعدد الوسائط، بما في ذلك تحفيز محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدم نفسه

الوحدة 19. المحتوى التجاري *Branded Content*: العلامات التجارية كناشرين *Publishers*

- ♦ التعرف على محتوى العلامة التجارية ضمن مزيج الاتصال، في سياق تشعب الإعلان
- ♦ إجراء تحليل عميق للاختلافات بين الإعلان ومحتوى العلامة التجارية *Branded Content* ومجال هذا الأخير (الإنشاء، الصيغ، القياس)

الوحدة 9. أساسيات التصميم الرسومي

- ♦ تحديد العناصر التي تشكل الرسالة الإعلانية: العناصر الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية
- ♦ فهم الطبيعة وإمكانية التواصل من خلال الصور والتصميم الجرافيكي
- ♦ معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة
- ♦ معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى للاتصال المقنع

الوحدة 10. النموذج الجديد للاتصال

- ♦ وضع المنهج بصورة شاملة في منظومة اجتماعية وإعلامية متغيرة، حيث تفتح التكنولوجيا وتشتت العروض السمعية والبصرية فرصًا هائلة للأعمال والتطور المهني

الوحدة 11. *Storytelling* متعدد الوسائط و *Crossmedia*

- ♦ التعرف على *storytelling* متعدد الوسائط ك تخصص، مسلطًا الضوء على أهميته في مجالات مهنية مختلفة

الوحدة 12. السرد المتعدد الوسائط

- ♦ السيطرة على كيفية بناء السرد متعدد الوسائط والاختلافات مع السرد التقليدي
- ♦ ترسيخ، بمساعدة أمثلة عملية، كيفية جعل الجمهور يشارك في تطوير متعدد الوسائط

الوحدة 13. إنتاج محتوى متعدد الوسائط

- ♦ التعرف على منهجيات العملية في بناء محتوى متعدد الوسائط، بدءًا من مرحلة البحث والتوثيق وصولاً إلى منصات وآليات المشاركة

الكفاءات

سيسمح هذا الماجستير المتقدم في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط للمهني بدمج مهارات جديدة في هذا المجال في عمله اليومي، والقدرة على التعمق في التصميم الجرافيكي وهويات الشركات، وإنتاج روايات وامتيازات انتقالية وتطبيق مبادئ النقل على تقنيات جديدة مثل الواقع الافتراضي أو الواقع الممتد. بالتالي، فإنها ستكون على استعداد لمعالجة مستقبل الاتصال الاجتماعي والمؤسسي على حد سواء أو الأعمال التجارية.





ادمج مهارات الاتصال الأكثر تقدماً في عملك اليومي وإنتاج روايات
وامتيازات متعددة الوسائط بفضل هذا الماجستير المتقدم"



لكفاءات العامة

- ♦ اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للاتصال المتعدد الوسائط بمعرفة جميع العوامل اللازمة لتنفيذه بجودة وملاءمة
- ♦ التعرف بعمق على المنصات المختلفة التي يتم من خلالها تطوير الصحافة والاتصالات
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتطوير المحتوى *Storytelling* و *Branded Content* المتعدد الوسائط المرسلة وإنتاج المواد المنقولة
- ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في الاتصال متعدد الوسائط والتسويق الرقمي
- ♦ التخصص في الصناعة، مع القدرة على إنشاء قصص مقنعة للجمهور



- ♦ فهم أهمية Storytelling في الاتصال متعدد الوسائط
- ♦ إنشاء منتجات اتصالية مقنعة تجذب العميل نحو هدف معين
- ♦ استخدام التكنولوجيا الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من المهنة
- ♦ التطور المهني في مجالات الإنتاج متعدد الوسائط، والسرد الإبداعي، والتخطيط الرقمي، وإدارة المجتمع، والصحافة السبيرانية، والخبرة في التلفزيون الاجتماعي، والخبرة في السرد السمعي البصري الجديد، وتصميم المحتوى، أو مدير مشاريع رقمية

سيتيح لك هذا البرنامج تطوير المهارات اللازمة
لإدارة الأعمال الإبداعية بكفاءة"



الكفاءات المحددة



- ♦ وصف سمات وأسس الاتصال
- ♦ معرفة الاتصال الاجتماعي البشري كعلم اجتماعي
- ♦ معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال عبر الإنترنت المختلفة
- ♦ تطوير خطة لإنشاء الهوية المؤسسية
- ♦ إنشاء الاتصال في البيئة الرقمية
- ♦ السيطرة على وسائل الاتصال عبر الأجهزة المحمولة
- ♦ الكتابة بشكل صحيح في مجال الإعلان
- ♦ استخدام لغات وسائل الإعلام المختلفة
- ♦ استخدام التعبير التلفزيوني
- ♦ استخدام التعبير الإذاعي
- ♦ استخدام التفكير الإبداعي في مجال الإعلان والاتصال
- ♦ تطوير هوية شركة لمنظمة
- ♦ استخدام أدوات تصميم الجرافيك
- ♦ تطبيق أحدث الأدوات لتطوير الاتصال متعدد الوسائط
- ♦ تطوير مهارات إبداعية تمكن من إنشاء رسائل مقنعة
- ♦ تقديم منتجات مخصصة أكثر ومتكيفة مع احتياجات العميل
- ♦ تطبيق مفاتيح السرد متعدد الوسائط

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لتقديم أفضل تجربة تعلم للمهني، اهتمت TECH باختيار هيئة تدريس مرموقة في مجال الاتصال متعدد الوسائط (transmedia). بالتالي، تتألف هذه الهيئة التدريسية من متخصصين نشطين وعلى اطلاع دائم بأخر التطورات والتحويلات في القطاع، مما يمكنهم من نقل جميع الأسرار للطلاب ليتمكنوا من التنقل بسهولة في هذا التخصص المعقد والمثير.

بجانب هذه الهيئة التدريسية المرموقة، يأتي محتوى مبتكر مصمم للتعامل مع تحديات الاتصال المعاصرة"



المدير الدولي المُستضاف

اسمها Magda Romanska، مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس.

تعمل كمديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس.

هي أستاذة في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس.

منذ عام 2010، عملت كمديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس، وهي مديرة برامج في جامعة واشنطن في سانت لويس.



د. Magda Romanska

- بائثة بحثية في المسرحية في metaLAB في هارفارد، بوسطن، الولايات المتحدة
- بائثة بحثية في المسرحية في TheTheatreTimes.com
- بائثة بحثية في مسرحية في Minda في Gunzburg في الولايات المتحدة
- بائثة بحثية في مسرحية في Davis في الولايات المتحدة في المسرحية في المسرحية
- أستاذة في Emerson College في المسرحية
- أستاذة في Berkman في الإنترنت في الإنترنت في الإنترنت
- أستاذة في Theatre, Film and Dance في الإنترنت في الإنترنت
- أستاذة في Stanford في الإنترنت في الإنترنت في الإنترنت
- أستاذة في Yale في الإنترنت في الإنترنت في الإنترنت
- أستاذة في Mahindra في الإنترنت في الإنترنت في الإنترنت
- أستاذة في Digital Theatre+ في الإنترنت في الإنترنت في الإنترنت

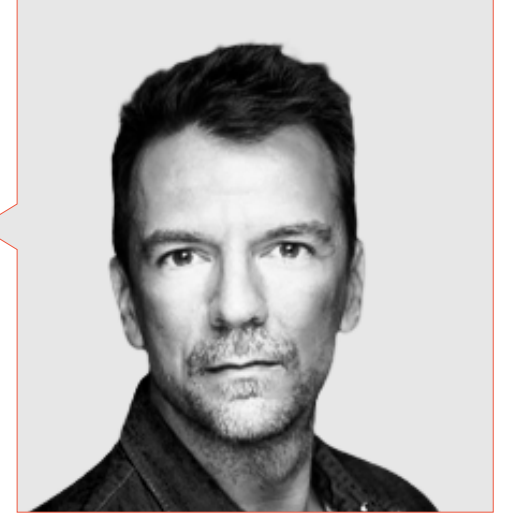


بفضل TECH، يمكنك التعلم من
أفضل المحترفين في العالم "

هيكل الإدارة

د. Regueira, Javier

- ♦ نائب الرئيس ومؤسس الجمعية الإسبانية للمحتوى العلامي
- ♦ المدير العام لوكالة متخصصة في مجال المحتوى العلامي ZOND (تابعة لمجموعة MIO)
- ♦ أستاذ في جامعة بونتييفيسيا كوميلاس، ESDEN، إيسيك (Esic)، إينيسدي (Inesdi)، ذا فالي (The Valley)
- ♦ مدير تنفيذي سابق في التسويق في شركة BDF Nivea وشركة Imperial Tobacco
- ♦ مؤلف ومدون ومتحدث في TEDx
- ♦ دكتور في مجال المحتوى العلامي
- ♦ حاصل على درجة البكالوريوس في العلوم الاقتصادية من جامعة ICADE E4 الأوروبية
- ♦ ماجستير في التسويق



الأساتذة

د. Fraga, Luis

- ♦ أستاذ في مدرسة إدارة الأعمال EOI وجامعة نبريجا(Nebrija) وشركة A3 Media Formación
- ♦ خبرة واسعة كمقدم ومحرر للأخبار في قناة أنتينا 3، سير، راديو فوس، TVG
- ♦ حاصل على درجة البكالوريوس في الجغرافيا والتاريخ
- ♦ ماجستير في البحث التطبيقي في مجال الاتصال

أ. Ugidos, Susana

- ♦ خبرة مهنية واسعة في استراتيجية المحتوى
- ♦ حاصلة على درجة البكالوريوس في الإدارة التجارية والتسويق
- ♦ دراسات عليا في التطوير الإداري، والمحتوى العلامي ومتعدد الوسائط، والتسويق الرقمي والتفكير التصميمي

د. Sánchez López, Iván

- ♦ أستاذ دكتور متعاون في الجامعة الجديدة للبحوث (UOC) في مادة "السرد(Storytelling): موارد السرد"
- ♦ عمل في مجال السينما والتلفزيون في مجالات الإنتاج والإخراج، وشغل منصب مدير الاتصال في الهيئة الدولية للشباب
- ♦ باحث في مجموعة Ágora في جامعة هويلفا(UHU)، وشبكة Alfamed الأوروبية، وجمعية GAPMIL التابعة لليونسكو

د. Roig, Antoni

- ♦ مدير برنامج الاتصال المرئي. voc
- ♦ دكتور في العلوم الاجتماعية
- ♦ بكالوريوس في الاتصال المرئي
- ♦ مهندس اتصالات فنية

أ. Rosendo, Nieves

- ♦ أستاذة في جامعة غرناطة
- ♦ طالبة دكتوراه في الاتصال متعدد الوسائط

د. Suárez, Adrián

- ♦ أستاذ في مشاريع الوسائط المتعددة، والهوية المؤسسية، والاستخدام في جامعة UNIR
- ♦ أستاذ في مدرسة EBF Business School، وكلية سيسوغا(Cesuga)، ومدرسة IEBS
- ♦ خبرة واسعة كمدير محتوى في قطاع ألعاب الفيديو وكتابة محتوى على الويب
- ♦ دكتور في الاتصال الرقمي، والسرد، وألعاب الفيديو
- ♦ بكالوريوس في الهندسة المعمارية
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق والاتصال

أ. Vasán, Vicky

- ♦ شريكة مؤسسة في INMERSIVA، جمعية الواقع الموسع في إسبانيا
- ♦ مصممة تجربة المستخدم(UX) وكتابة سيناريو متخصصة في الواقع الافتراضي
- ♦ منتجة إبداعية وترانسيميديا(transmedia) في El Cañonazo
- ♦ منظمة Global VR Day في مدريد
- ♦ بكالوريوس في الاتصال المرئي
- ♦ دراسات عليا في محتوى العلامة التجارية وسرد متعدد الوسائط

د. Montoya Rubio, Alba

- ♦ خبيرة في شبكات الاتصال، APunt (المؤسسة الفالنتية(Valenciana) لوسائل الإعلام)
- ♦ أستاذة متعاونة في جامعة البحوث (UOC)
- ♦ دكتوراه في الموسيقى والسينما من جامعة برشلونة
- ♦ بكالوريوس في الاتصال المرئي من جامعة بومبيو فابرا(Pompeu Fabra)، برشلونة
- ♦ ماجستير في الموسيقى كفن متعدد التخصصات من جامعة برشلونة

الهيكل والمحتوى

تم هيكلة هذا الماجستير المتقدم في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط في 19 وحدة وسيسمح للمهني بالتعمق في القضايا التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد العناصر الفردية لتجربة متعددة الوسائط، نماذج أعمال البث، وسرد ألعاب الفيديو ووزنها في سرد البث، التصميم الجرافيكي مع Adobe Lightroom أو الإبداع والاتصالات الإعلانية، من بين أمور أخرى كثيرة.



بجانب هذه الهيئة التدريسية المرموقة، يأتي محتوى مبتكر
مصمم للتعامل مع تحديات الاتصال المعاصرة"



الوحدة 1. هيكل الاتصال

- 1.1 نظرية ومفهوم وأسلوب هيكل الاتصال
 - 1.1.1 مقدمة
 - 2.1.1 استقلالية التخصص والعلاقات مع مواضيع أخرى
 - 3.1.1 أسلوب الهيكلية
 - 4.1.1 تعريف وموضوع هيكل الاتصال
 - 5.1.1 دليل لتحليل هيكل الاتصال
 - 2.1 النظام الدولي الجديد للاتصال
 - 1.2.1 مقدمة
 - 2.2.1 سيطرة الدولة: الاحتكارات
 - 3.2.1 تسويق الاتصالات
 - 4.2.1 البعد الثقافي للاتصال
 - 3.1 وكالات الأنباء الرئيسية
 - 1.3.1 مقدمة
 - 2.3.1 ما هي وكالة المعلومات ؟
 - 3.3.1 المعلومات والأخبار
 - 4.3.1 قبل الإنترنت
 - 5.3.1 يتم مشاهدة وكالات الأنباء بفضل الإنترنت
 - 6.3.1 الوكالات العالمية الرئيسية
 - 4.1 صناعة الإعلان وعلاقتها بنظام الإعلام
 - 1.4.1 مقدمة
 - 2.4.1 صناعة الإعلان
 - 3.4.1 الحاجة إلى الإعلان عن وسائل الإعلام
 - 4.4.1 هيكل صناعة الإعلان
 - 5.4.1 الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
 - 6.4.1 تنظيم الإعلانات وأخلاقياتها
 - 5.1 السينما والثقافة وسوق الترفيه
 - 1.5.1 مقدمة
 - 2.5.1 الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.1 منشأ الصناعة
 - 4.5.1 هوليوود، عاصمة الأفلام في العالم

- 6.1 السلطة السياسية ووسائل الإعلام
 - 1.6.1 مقدمة
 - 2.6.1 تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
 - 3.6.1 وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 7.1 سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال
 - 1.7.1 مقدمة
 - 2.7.1 تركيز وسائل الإعلام
 - 3.7.1 سياسات الاتصال
- 8.1 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 1.8.1 مقدمة
 - 2.8.1 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 3.8.1 اتجاهات جديدة
- 9.1 نظام وسائل الإعلام في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
 - 1.9.1 مقدمة
 - 2.9.1 التقريب التاريخي
 - 3.9.1 ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
 - 4.9.1 وسائل الإعلام من أصل إسباني في الولايات المتحدة الأمريكية
- 10.1 الرقمنة ومستقبل الصحافة
 - 1.10.1 مقدمة
 - 2.10.1 الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
 - 3.10.1 هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية

الوحدة 2. نظرية الاتصال الاجتماعي

- 1.2 فن التواصل
 - 1.1.2 مقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.2 المعرفة
 - 1.2.1.2 مصادر المعرفة
 - 3.1.2 الأساليب العلمية
 - 1.3.1.2 طريقة الاستنباط
 - 2.3.1.2 طريقة الاستقرائية
 - 3.3.1.2 الطريقة الافتراضية الاستنتاجية

- 4.2. السلوك الاتصالي
 - 1.4.2. مقدمة: عملية الاتصال
 - 2.4.2. السلوك الاتصالي
 - 1.2.4.2. علم سلوك الحيوان ودراسة الاتصال البشري
 - 2.2.4.2. السلوكات البيولوجية السابقة للاتصال
 - 3.2.4.2. الاتصال الداخلي
 - 4.2.4.2. أنماط السلوك الاتصالي
 - 3.4.2. دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
 - 1.3.4.2. حركة الجسم كنمط للسلوك الاتصالي
 - 2.3.4.2. المضمون الكامن للاتصال غير اللفظي: الغش في حركات الجسم
 - 5.2. التفاعل الاتصالي
 - 1.5.2. مقدمة التفاعل الاتصالي
 - 2.5.2. التحليل التفاعلي
 - 1.2.5.2. الأنا الطفل
 - 2.2.5.2. الأنا الوالدي
 - 3.2.5.2. الأنا الكبير
 - 3.5.2. تصنيف التفاعلات
 - 6.2. الهوية، ومفهوم الذات، والاتصال
 - 1.6.2. مقدمة
 - 2.6.2. الهوية، ومفهوم الذات، والاتصال
 - 1.2.6.2. السياسة الدقيقة للمعاملات ومفهوم الذات: التفاعل كالتفاوض على الهويات
 - 2.2.6.2. استراتيجية المشاعر السلبية
 - 3.2.6.2. استراتيجية المشاعر الإيجابية
 - 4.2.6.2. استراتيجية إثارة المشاعر في الآخرين
 - 5.2.6.2. استراتيجية الالتزام المتبادل
 - 6.2.6.2. استراتيجية الشفقة أو الفهم
 - 3.6.2. تقديم الذات في الطقوس اليومية
 - 1.3.6.2. الرمزية التفاعلية
 - 4.6.2. البنائية
 - 5.6.2. مفهوم الذات المحفز للتفاعل
 - 1.5.6.2. نظرية السلوك المعقول
 - 6.6.2. البلاغة الحوارية
- 4.1.2. المفاهيم الشائعة في البحث العلمي
 - 1.4.1.2. المتغيرات التابعة والمستقلة
 - 2.4.1.2. فرضية
 - 3.4.1.2. التشغيل
 - 4.4.1.2. قانون أو نظرية التغطية
 - 2.2. عناصر البلاغ
 - 1.2.2. مقدمة
 - 2.2.2. عناصر البلاغ
 - 3.2.2. البحث التجريبي
 - 1.3.2.2. البحوث الأساسية مقابل البحوث التطبيقية
 - 2.3.2.2. نماذج البحث
 - 3.3.2.2. القيم في البحث
 - 4.3.2.2. وحدة التحليل
 - 5.3.2.2. الدراسات الشاملة للقطاعات والدراسات الطولية
 - 4.2.2. تعريف الاتصال
 - 3.2. مسارات البحث في الاتصال الاجتماعي
 - 1.3.2. مقدمة الاتصال في العالم القديم
 - 2.3.2. نظريون في مجال الاتصال
 - 1.2.3.2. اليونان
 - 2.2.3.2. السفسطائيون والمنظرون الأوائل للاتصال
 - 3.2.3.2. خطاب أرسطو
 - 4.2.3.2. شيشرون وشرايح البلاغة
 - 5.2.3.2. كينتلين: المؤسسة الخطابية
 - 3.3.2. الفترة الحديثة: نظرية الجدل
 - 1.3.3.2. النزعة الإنسانية المضادة للخطابة
 - 2.3.3.2. الاتصال في العصر الباروكي
 - 3.3.3.2. من التنوير إلى المجتمع الجماهيري
 - 4.3.2. القرن العشرين: فن الخطابة في وسائل الإعلام الجماهيرية *mass media*
 - 1.4.3.2. الاتصال الإعلامي

- 10.2. الاتصال الإعلامي III
 - 1.10.2. مقدمة
 - 2.10.2. الاتصال الحاسوبي والواقع الافتراضي
 - 1.2.10.2. الاتصال عبر الحواسيب: مشكلة تكاملها النظري
 - 2.2.10.2. تعريف الاتصال الحاسوبي
 - 3.10.2. تطور نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 1.3.10.2. تعزيزات لنظرية اعتماد الوسائط
 - 4.10.2. الواقع الافتراضي كموضوع دراسي ناشئ
 - 1.4.10.2. انغماس المستخدم نفسيا
 - 5.10.2. التواجد عن بعد

الوحدة 3. تكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة

- 1.3. الاتجاهات الجديدة في مجال الاتصال
 - 1.1.3. مقدمة علوم الحاسوب
 - 2.1.3. ما هو الكمبيوتر؟
 - 1.2.1.3. عناصر الحاسوب
 - 3.1.3. الملفات
 - 1.3.1.3. ضغط الملفات
 - 4.1.3. تمثيل المعلومات وقياسها
 - 5.1.3. التعلم عن بعد
 - 6.1.3. القواعد الأساسية للاتصال الحاسوبي المباشر
 - 7.1.3. كيف يتم تنزيل المعلومات من الإنترنت؟
 - 1.7.1.3. حفظ الصورة
 - 8.1.3. المنتدى كمكان للتفاعل
- 2.3. تصميم ومرافق الفصول الدراسية الافتراضية للتعلم عن بعد
 - 1.2.3. مقدمة
 - 2.2.3. التعليم عن بعد
 - 1.2.2.3. الخصائص
 - 2.2.2.3. مميزات التعليم عن بعد
 - 3.2.2.3. أجيال التعليم عن بعد

- 7.2. الاتصال في الأماكن الجماعية والمؤسسات
 - 1.7.2. مقدمة: عملية الاتصال
 - 2.7.2. السلوك الاتصالي
 - 1.2.7.2. علم سلوك الحيوان ودراسة الاتصال البشري
 - 2.2.7.2. السلوكات البيولوجية السابقة للاتصال
 - 3.2.7.2. الاتصال الداخلي
 - 4.2.7.2. أنماط السلوك الاتصالي
 - 3.7.2. دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
 - 1.3.7.2. حركة الجسم كنمط للسلوك الاتصالي
 - 2.3.7.2. المضمون الكامن للاتصال غير اللفظي: الغش في حركات الجسم
- 8.2. الاتصال الإعلامي I
 - 1.8.2. مقدمة
 - 2.8.2. الاتصال الإعلامي
 - 3.8.2. ميزات وسائل الإعلام ورسائلها
 - 1.3.8.2. وسائل الاتصال الجماهيرية
 - 2.3.8.2. وظائف وسائل الإعلام
 - 4.8.2. التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية
 - 1.4.8.2. الوسائل الإعلامية تقول لنا ما يجب علينا التفكير فيه وما لا يجب علينا التفكير فيه
- 9.2. الاتصال الإعلامي II
 - 1.9.2. مقدمة
 - 2.9.2. النظرية الجدية
 - 3.9.2. تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام في الاتصال
 - 4.9.2. استخدامات وإشباع الاتصال الجماهيري
 - 1.4.9.2. نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 2.4.9.2. الأصول والمبادئ
 - 3.4.9.2. أهداف نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 4.4.9.2. نظرية التوقع

- 9.3 مصادر المعلومات عبر الإنترنت
 - 1.9.3 مقدمة
 - 2.9.3 وسائل الإعلام التقليدية
 - 1.2.9.3 الإذاعة
 - 2.2.9.3 الصحافة
 - 3.2.9.3 التلفزيون
 - 3.9.3 المدوّنة
 - 4.9.3 YouTube
 - 5.9.3 الشبكات الاجتماعية
 - 1.5.9.3 Facebook
 - 2.5.9.3 Twitter
 - 3.5.9.3 Instagram
 - 4.5.9.3 Snapchat
 - 6.9.3 الإعلان على محركات البحث
 - 7.9.3 النشرات الإخبارية (Newletters)
 - 10.3 تشيع المعلومات
 - 1.10.3 مقدمة
 - 2.10.3 تشيع المعلومات
 - 1.2.10.3 المعلومات في العالم الحالي
 - 2.2.10.3 الصحافة
 - 3.2.10.3 التلفزيون
 - 4.2.10.3 الإذاعة
 - 3.10.3 التلاعب بالمعلومات

الوحدة 4. التواصل المكتوب

- 1.4 تاريخ الاتصال
 - 1.1.4 مقدمة
 - 2.1.4 الاتصال في العصور القديمة
 - 3.1.4 ثورة الاتصال
 - 4.1.4 الاتصال الحالي
- 2.4 التواصل الشفوي والكتابي
 - 1.2.4 مقدمة
 - 2.2.4 النص ولسانياته

| | |
|---------|---|
| 3.2.4 | النص وخصائصه: الترابط والاستمرارية |
| 1.3.2.4 | الترابط |
| 2.3.2.4 | الاستمرارية |
| 3.3.2.4 | التكرار |
| 3.4 | التخطيط أو الكتابة المسبقة |
| 1.3.4 | مقدمة |
| 2.3.4 | عملية الكتابة |
| 3.3.4 | التخطيط |
| 4.3.4 | التوثيق |
| 4.4 | فعل الكتابة |
| 1.4.4 | مقدمة |
| 2.4.4 | أسلوب |
| 3.4.4 | اللغة |
| 4.4.4 | جملة |
| 5.4.4 | فقرة |
| 5.4 | إعادة الكتابة |
| 1.5.4 | مقدمة |
| 2.5.4 | المراجعة |
| 3.5.4 | كيفية استخدام الحاسوب لتحسين النص |
| 1.3.5.4 | قاموس |
| 2.3.5.4 | البحث/تغيير |
| 3.3.5.4 | مرادفات |
| 4.3.5.4 | فقرة |
| 5.3.5.4 | تحقيق |
| 6.3.5.4 | قص ولصق |
| 7.3.5.4 | مراقبة التغييرات، التعليقات ومقارنة الإصدارات |
| 6.4 | مسائل الإملاء والقواعد |
| 1.6.4 | مقدمة |
| 2.6.4 | أكثر مشاكل التشكيل شيوعاً |
| 3.6.4 | حروف كبيرة |
| 4.6.4 | علامات الترقيم |
| 5.6.4 | اختصارات واختصارات مكونة من أوامر الأحرف الأولى |
| 6.6.4 | علامات أخرى |
| 7.6.4 | بعض المشاكل |



- 11.4. الكتابة الأكاديمية
- 1.11.4. مقدمة
- 2.11.4. العمل العلمي
- 3.11.4. الملخص
- 4.11.4. المراجعة
- 5.11.4. المقالة
- 6.11.4. الاقتباسات
- 7.11.4. الكتابة على الإنترنت

الوحدة 5. الاتصال التلفزيوني

- 1.5. الرسالة التلفزيونية
- 1.1.5. مقدمة
- 2.1.5. الرسالة التلفزيونية
- 3.1.5. التلفزيون كجمع بين الصورة الديناميكية والصوت
- 2.5. تاريخ وتطور وسائل الإعلام التلفزيونية
- 1.2.5. مقدمة
- 2.2.5. أصل وسائل الإعلام التلفزيونية
- 3.2.5. تاريخ وتطور وسائل الإعلام التلفزيونية في العالم
- 3.5. الأنواع والأشكال في التلفزيون
- 1.3.5. مقدمة
- 2.3.5. أنواع البرامج التلفزيونية
- 3.3.5. أشكال في التلفزيون
- 4.5. السيناريو في التلفزيون
- 1.4.5. مقدمة
- 2.4.5. أنواع السيناريو
- 3.4.5. وظيفة السيناريو في التلفزيون
- 5.5. البرمجة التلفزيونية
- 1.5.5. مقدمة
- 2.5.5. التاريخ
- 3.5.5. برمجة بالكتل
- 4.5.5. برمجة مشتركة
- 5.5.5. المنافسة البرمجية

- 7.4. النماذج النصية: الوصف
- 1.7.4. مقدمة
- 2.7.4. التعريف
- 3.7.4. أنواع الوصف
- 4.7.4. فئات الوصف
- 5.7.4. تقنيات
- 6.7.4. العناصر اللغوية
- 8.4. النماذج النصية: السرد
- 1.8.4. مقدمة
- 2.8.4. التعريف
- 3.8.4. الخصائص
- 4.8.4. عناصر
- 5.8.4. الراوي
- 6.8.4. العناصر اللغوية
- 9.4. النماذج النصية: العرض والنوع الرسائل
- 1.9.4. مقدمة
- 2.9.4. المعرض
- 3.9.4. نوع الرسائل
- 4.9.4. عناصر
- 10.4. النماذج النصية: الحجة
- 1.10.4. مقدمة
- 2.10.4. التعريف
- 3.10.4. عناصر وهيكل الحجة
- 4.10.4. أنواع الحجج
- 5.10.4. الانحرافات المنطقية
- 6.10.4. الهيكل
- 7.10.4. السمات اللغوية

| | |
|---------|--|
| 3.6 | اللغة الإذاعية |
| 1.3.6 | مقدمة |
| 2.3.6 | سمات التواصل الإذاعي |
| 3.3.6 | العناصر التي تشكل اللغة الإذاعية |
| 4.3.6 | سمات بناء النصوص الإذاعية |
| 5.3.6 | سمات كتابة النصوص الإذاعية |
| 6.3.6 | معجم المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية |
| 4.6 | السيناريو للإذاعة، الإبداع والتعبير |
| 1.4.6 | مقدمة |
| 2.4.6 | السيناريو الإذاعي |
| 3.4.6 | مبادئ أساسية في إعداد السيناريو |
| 5.6 | الإنتاج والتنفيذ والإذاعة في البث الإذاعي |
| 1.5.6 | مقدمة |
| 2.5.6 | الإنتاج والتنفيذ |
| 3.5.6 | الإذاعة الصوتية |
| 4.5.6 | خصائص الإذاعة الصوتية |
| 5.5.6 | تمارين عملية للتنفس والإذاعة |
| 6.6 | التصوير الحر في البث الإذاعي |
| 1.6.6 | مقدمة |
| 2.6.6 | خصائص وسائل الإعلام الإذاعية |
| 3.6.6 | ما هو التصوير الحر؟ |
| 4.6.6 | كيف يتم التصوير الحر؟ |
| 5.6.6 | المعلومات الرياضية في الإذاعة، السمات واللغة |
| 6.6.6 | توصيات لغوية |
| 7.6 | الأنواع الإذاعية |
| 1.7.6 | مقدمة |
| 2.7.6 | الأنواع الإذاعية |
| 1.2.7.6 | الخبر |
| 2.2.7.6 | السجل |
| 3.2.7.6 | التقرير |
| 4.2.7.6 | المقابلة |
| 3.7.6 | المنتدى المفتوح والمناظرة |

| | |
|--------|--|
| 6.5 | اللغة والسرد في التلفزيون |
| 1.6.5 | مقدمة |
| 2.6.5 | اللغة في التلفزيون |
| 3.6.5 | السرد في التلفزيون |
| 7.5 | تقنيات الإذاعة والتعبير |
| 1.7.5 | مقدمة |
| 2.7.5 | تقنيات الإذاعة |
| 3.7.5 | تقنيات التعبير |
| 8.5 | إبداع في التلفزيون |
| 1.8.5 | مقدمة |
| 2.8.5 | الإبداع في التلفزيون |
| 3.8.5 | مستقبل التلفزيون |
| 9.5 | إنتاج |
| 1.9.5 | مقدمة |
| 2.9.5 | إنتاج التلفزيون |
| 3.9.5 | التحضير المسبق |
| 4.9.5 | الإنتاج والتسجيل |
| 5.9.5 | ما بعد الإنتاج |
| 10.5 | التكنولوجيا وتقنيات الرقمية في التلفزيون |
| 1.10.5 | مقدمة |
| 2.10.5 | دور التكنولوجيا في التلفزيون |
| 3.10.5 | التقنيات الرقمية في التلفزيون |

الوحدة 6. الاتصال الإذاعي

| | |
|-------|--|
| 1.6 | تاريخ البث الإذاعي |
| 1.1.6 | مقدمة |
| 2.1.6 | أصول |
| 3.1.6 | أورسون ويلز (Orson Welles) وحرب العوالم* |
| 4.1.6 | الإذاعة في العالم |
| 5.1.6 | الإذاعة الجديدة |
| 2.6 | الوضع الحالي للإذاعة في أمريكا اللاتينية |
| 1.2.6 | مقدمة |
| 2.2.6 | تاريخ الإذاعة في أمريكا اللاتينية |
| 3.2.6 | الوقت الحاضر |

- 5.8 المسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعتها
- 1.5.8 RSC: مفهوم الشركة وتطبيقها
- 2.5.8 مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في المشاريع
- 3.5.8 التواصل في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.5.8 سمعة الشركة
- 6.8 الهوية البصرية للشركة والتسمية
- 1.6.8 استراتيجيات الهوية البصرية للشركة
- 2.6.8 عناصر أساسية
- 3.6.8 المبادئ الأساسية
- 4.6.8 إعداد الكتيب
- 5.6.8 التسمية Naming
- 7.8 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 1.7.8 أصول العلامات التجارية
- 2.7.8 ما هي العلامة التجارية؟
- 3.7.8 الحاجة إلى بناء علامة تجارية
- 4.7.8 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 5.7.8 قيمة العلامات التجارية
- 8.8 إدارة المور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
- 1.8.8 خطة الاتصالات الاستراتيجية
- 2.8.8 عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: التواصل في الأزمات
- 3.8.8 حالات
- 9.8 تأثير الترقيات على صورة الشركة
- 1.9.8 المشهد الجديد لقطاع الإعلان
- 2.9.8 التسويق الترويجي
- 3.9.8 الخصائص
- 4.9.8 مخاطر
- 5.9.8 أنواع وتقنيات الترويج
- 10.8 توزيع وصورة نقطة البيع
- 1.10.8 اللاعبون الرئيسيون في التوزيع التجاري
- 2.10.8 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
- 3.10.8 من خلال اسمها وشعارها

- 9.7 أساليب الفكر الإبداعي
- 1.9.7 العصف الذهني brainstorming كنموذج لخلق الأفكار
- 2.9.7 التفكير العمودي والتفكير الجانبي
- 3.9.7 منهجية للاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 10.7 الإبداع والاتصال الإعلاني
- 1.10.7 عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
- 2.10.7 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.7 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.7 إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
- 5.10.7 الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 8. هوية الشركة

- 1.8 أهمية الصورة في الشركات
- 1.1.8 ما هي صورة الشركة؟
- 2.1.8 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
- 3.1.8 أين يمكن إظهار صورة الشركة؟
- 4.1.8 مواقف تغيير صورة الشركة، لماذا الحصول على صورة شركية جيدة؟
- 2.8 التقنيات في بحوث الهوية الشركية
- 1.2.8 مقدمة
- 2.2.8 دراسة صورة الشركة
- 3.2.8 تقنيات البحث لصورة الشركة
- 4.2.8 التقنيات النوعية لدراسة الصورة
- 5.2.8 أنواع التقنيات المنهجية
- 3.8 تدقيق واستراتيجية الصورة
- 1.3.8 ما هو تدقيق الصورة؟
- 2.3.8 إرشادات
- 3.3.8 منهجية التدقيق
- 4.3.8 تخطيط استراتيجية
- 4.8 ثقافة شركة
- 1.4.8 ما هي ثقافة الشركة؟
- 2.4.8 العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركة
- 3.4.8 وظائف ثقافة الشركة
- 4.4.8 انواع ثقافة الشركة

الوحدة 9. أساسيات التصميم الرسومي

- 1.9 . مقدمة التصميم
- 1.1.9 . مفهوم التصميم: الفن والتصميم
- 2.1.9 . مجالات تطبيق التصميم
- 3.1.9 . التصميم والبيئة: التصميم البيئي
- 4.1.9 . التصميم الناشط
- 2.9 . التصميم والتكوين
- 1.2.9 . عملية التصميم
- 2.2.9 . فكرة التقدم
- 3.2.9 . التناقض بين الحاجة والرغبة
- 3.9 . مقدمة في Adobe Lightroom I
- 1.3.9 . جولة في الواجهة: الكتلوج والتفضيلات
- 2.3.9 . هيكل وعرض البرنامج
- 3.3.9 . هيكل المكتبة
- 4.3.9 . استيراد الملفات
- 4.9 . مقدمة في Adobe Lightroom II
- 1.4.9 . التعرض السريع، الكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية
- 2.4.9 . المجموعات البسيطة
- 3.4.9 . المجموعات الذكية
- 4.4.9 . التمرين
- 5.9 . المكتبة في Adobe Lightroom
- 1.5.9 . أساليب التصنيف والهيكل
- 2.5.9 . الأكوام، النسخ الافتراضية، الملفات غير الموجودة
- 3.5.9 . علامة مائية وشعارات
- 4.5.9 . التصدير
- 6.9 . التعرض في Adobe Lightroom I
- 1.6.9 . وحدة التعرض
- 2.6.9 . تصحيح العدسة والتقصي
- 3.6.9 . الهستوغرام
- 4.6.9 . معايرة وملف تعريف

- 7.9 . الضبط المسبق presets
- 1.7.9 . ما هم؟
- 2.7.9 . كيفية الاستخدام؟
- 3.7.9 . أي نوع من الإعدادات المسبقة presets تُحفظ في ضبط Lightroom؟
- 4.7.9 . موارد البحث
- 8.9 . الدرجات في Adobe Lightroom
- 1.8.9 . المنحنى اللوني
- 2.8.9 . HSL
- 3.8.9 . تقسيم الدرجات
- 4.8.9 . التمرين
- 9.9 . التعرض في Adobe Lightroom II
- 1.9.9 . الأُقنعة
- 2.9.9 . التعرض بالفرشاة
- 3.9.9 . التركيز وتقليل الضوضاء
- 4.9.9 . تظليل الصورة
- 5.9.9 . التخلص من العيون الحمراء والبقع
- 10.9 . التعرض في Adobe Lightroom III
- 1.10.9 . تحويل الصورة
- 2.10.9 . إنشاء صور بانورامية
- 3.10.9 . HDR، ما هو؟ كيف تقوم بإنشائه؟
- 4.10.9 . مزامنة الإعدادات

الوحدة 10. النموذج الجديد للاتصال

- 1.1.10 . التحول في وسائل الإعلام وتجزئة الجماهير
- 1.1.10 . الدور الجديد لوسائل الإعلام
- 2.1.10 . المواطن أمام الثورة الرقمية
- 3.1.10 . الاستهلاك والمعلومات
- 2.10 . تقارب الوسائل
- 1.2.10 . التقارب التكنولوجي
- 2.2.10 . التقارب الاجتماعي - الثقافي
- 3.2.10 . تقارب الشركات

- 8.11. جوانب نقدية حول السرد متعدد الوسائط
- 1.8.11. ماذا يمكن أن يصبح "متعدد الوسائط"؟
- 2.8.11. مناقشة
- 3.8.11. نظرة نقدية: ما هي التحديات والمشاكل التي يجب علينا مواجهتها؟
- 9.11. متعدد الوسائط متعددة التخصصات: الأدوار، الصفات، الفرق
- 1.9.11. العمل الجماعي
- 2.9.11. الكفاءات متعددة التخصصات
- 3.9.11. الأدوار

الوحدة 12. السرد المتعدد الوسائط

- 1.12. السرد متعدد الوسائط وفقاً لهنري جينكينز (Henry Jenkins)
- 1.1.12. هنري جينكينز (Henry Jenkins) والسرد متعدد الوسائط وثقافة التقارب
- 2.1.12. الروابط بين الثقافة المشاركة والسرد متعدد الوسائط ودراسات المعجبين
- 3.1.12. "سبع مبادئ" للسرد متعدد الوسائط
- 2.12. استعراضات ورؤى بديلة حول السرد متعدد الوسائط
- 1.2.12. وجهات نظر نظرية
- 2.2.12. وجهات نظر في الممارسة المهنية
- 3.2.12. رؤى محددة
- 3.12. القصص، السرد، *storytelling*
- 1.3.12. القصص، السرد، *storytelling*
- 2.3.12. السرد كهيكل وممارسة
- 3.3.12. النصوص المتشابهة
- 4.12. السرد الكلاسيكي، السرد غير الخطي والسرد متعدد الوسائط
- 1.4.12. تجربة السرد
- 2.4.12. هيكل السرد في ثلاثة أعمال
- 3.4.12. أفكار ورؤى عن "رحلة البطل"
- 5.12. السرد التفاعلي: هياكل سرد خطية وغير خطية
- 1.5.12. التفاعلية
- 2.5.12. وكالة
- 3.5.12. هياكل سرد غير خطية مختلفة
- 6.12. *Storytelling* رقمي
- 1.6.12. السرد الرقمي
- 2.6.12. أصل *storytelling* الرقمي: قصص الحياة
- 3.6.12. *storytelling* السرد الرقمي والسرد متعدد الوسائط

- 7.12. Anclas السرد متعدد الوسائط: عوالم، شخصيات، زمن وخطوط زمنية، خرائط، مساحة
 - 1.7.12 لحظة "القفز"
 - 2.7.12 عوالم خيالية
 - 3.7.12 مشاركة الجمهور
- 8.12. ظاهرة المعجبين، الكانون والسرد متعدد الوسائط
 - 1.8.12 شكل المعجب
 - 2.8.12 المعجبون *Fandom* والإنتاجية
 - 3.8.12 مفاهيم رئيسية في العلاقة بين السرد متعدد الوسائط وثقافة المعجبين
- 9.12. مشاركة الجماهير (استراتيجيات *crowdfunding*, *engagement*, *crowdsourcing*، جذب، جمع المعلومات، التمويل الجماعي، إلخ)
 - 1.9.12 مستويات المشاركة: المتابعين، المحبين، المعجبين
 - 2.9.12 الجمهور، الجماعة، الجموع
 - 3.9.12 جمع المعلومات *Crowdsourcing* والتمويل الجماعي *crowdfunding*

الوحدة 13. إنتاج محتوى متعدد الوسائط

- 1.13. مرحلة تصميم المشروع
 - 1.1.13 قصة
 - 2.1.13 منصات
 - 3.1.13 عام
- 2.13. الوثائق، البحث، البحث عن المراجع
 - 1.2.13 الوثائق
 - 2.2.13 مراجع ناجحة
 - 3.2.13 التعلم من الآخرين
- 3.13. استراتيجيات الإبداع: بحثاً عن الفرضية
 - 1.3.13 الفرضية
 - 2.3.13 ضرورة الفرضية
 - 3.3.13 مشاريع متناسقة
- 4.13. منصات، سرد ومشاركة. عملية تكرارية
 - 1.4.13 عملية إبداعية
 - 2.4.13 الاتصال بين القطع المختلفة
 - 3.4.13 السرد متعدد الوسائط كعملية
- 5.13. المقترح السردية: السرد والأقواس والعوالم والشخصيات
 - 1.5.31 السرد والأقواس السردية
 - 2.5.31 العوالم والكواكب
 - 3.5.31 الشخصيات كمركز السرد



الوحدة 15. Storytelling متعدد الوسائط في صناعة ألعاب الفيديو

- 1.15. علاقة تاريخية: ألعاب الفيديو في بداية نظريات السرد *storytelling* متعدد الوسائط
 - 1.1.15. السياق
 - 2.1.15. مارشا كيندر (Marsha Kinder) وسلاحف النينجا
 - 3.1.15. من بوكيمون (Pokémon) إلى ماتريكس (Matrix): هنري جنكينز (Henry Jenkins)
 - 2.15. أهمية صناعة ألعاب الفيديو في مجموعات وسائل الإعلام
 - 1.2.15. ألعاب الفيديو كمؤدات للمحتوى
 - 2.2.15. بعض الأرقام
 - 3.2.15. الانتقال إلى وسائل جديدة وقديمة
 - 3.15. أهمية وتطور ألعاب الفيديو ككائن ثقافي وموضوع دراسي أكاديمي
 - 1.3.15. ألعاب الفيديو وثقافة الشعب
 - 2.3.15. النظر ككائن ثقافي
 - 3.3.15. ألعاب الفيديو في الجامعة
 - 4.15. السرد *Storytelling* والتنوع في السرد في القصص الناشئة
 - 1.4.15. *Transmedia Storytelling* في مدينة الملاهي
 - 2.4.15. اعتبارات جديدة حول السرد
 - 3.4.15. القصص الناشئة
 - 5.15. بشأن سردية ألعاب الفيديو ودورها في السرد متعدد الوسائط
 - 1.5.15. النقاشات المبكرة حول السردية وألعاب الفيديو
 - 2.5.15. قيمة السرد في ألعاب الفيديو
 - 3.5.15. أونتولوجيا ألعاب الفيديو
 - 6.15. ألعاب الفيديو كمنشئي عوالم متعددة الوسائط
 - 1.6.15. قواعد العالم
 - 2.6.15. عوالم قابلة للعب
 - 3.6.15. عوالم وشخصيات لا تنضب
 - 7.15. التقاطعية والسرد المتعدد الوسائط: استراتيجية التكيف لصناعة ألعاب الفيديو مع مطالب الجمهور الجديدة
 - 1.7.15. المنتجات المشتقة
 - 2.7.15. جمهور جديد
 - 3.7.15. الانتقال إلى السرد متعدد الوسائط

- 6.13. أفضل دعم لسردنا. الأشكال والمنصات
 - 1.6.13. وسيلة التواصل والرسالة
 - 2.6.13. اختيار المنصات
 - 3.6.13. اختيار الأشكال
- 7.13. تصميم التجربة والمشاركة. تعرف على جمهورك
 - 1.7.13. اكتشاف جمهورك
 - 2.7.13. مستويات المشاركة
 - 3.7.13. التجربة والتذكر
- 8.13. الكتاب المقدس لإنتاج السرد متعدد الوسائط: التركيز، المنصات، رحلة المستخدم
 - 1.8.13. الكتاب المقدس لإنتاج السرد متعدد الوسائط
 - 2.8.13. التركيز والمنصات
 - 3.8.13. رحلة المستخدم
- 9.13. الكتاب المقدس لإنتاج السرد متعدد الوسائط: الجماليات في المشروع والاحتياجات المادية والفنية
 - 1.9.13. أهمية التجميل
 - 2.9.13. الإمكانيات والإنتاج
 - 3.9.13. احتياجات مادية وتقنية
- 10.13. الكتاب المقدس لإنتاج السرد متعدد الوسائط: دراسات حالات نماذج الأعمال
 - 1.10.13. تصميم النموذج
 - 2.10.13. تكييف النموذج
 - 3.10.13. حالات

الوحدة 14. أمثلة عملية عوالم متعددة الوسائط

- 1.14. السرد متعدد الوسائط الناتج عن السينما
 - 2.14. من الكتب إلى الشاشات
- 3.14. الأساطير والخيال الحماسي متعدد الوسائط
- 4.14. الروايات التي تتجاوز القصص المصورة
 - 5.14. ألعاب الفيديو مع سرد متعدد
- 6.14. التلفزيون الذي يستكشف سرًا جديدًا
- 7.14. عندما يطلق مشجعون الظاهرة محتوهم الخاص
- 8.14. أساليب *Prototransmedias* الناتجة عن المسرح
- 9.14. الموسيقى التي لا تُسمع فقط
- 10.14. اقتراحات الترفيه التي انتقلت إلى منصات أخرى

- 6.16. تصميم تجربة المستخدم / واجهة المستخدم في XR
 - 1.6.16. عملية التصميم
- 2.6.16. تصميم تجربة المستخدم / واجهة المستخدم في XR
 - 7.16. لغات سردية جديدة في XR: *storyliving*
 - 1.7.16. *Storytelling* مقابل *Storyliving*
 - 2.7.16. جوانب سردية فريدة من XR
 - 3.7.16. دراسات حالة لتجربة الواقع الممتد المتعدد الوسائط
 - 8.16. تصميم سرد XR: السيناريو واللوحة المخططة
 - 1.8.16. تصميم
 - 2.8.16. سيناريو
 - 3.8.16. لوحة المخططة (*Storyboard*)
 - 9.16. تطوير فني وأدوات
 - 1.9.16. تطوير مذكرة briefing تقنية
 - 2.9.16. أدوات النمذجة
 - 3.9.16. صناعة XR الإسبانية
 - 10.16. توزيع تجربة XR
 - 1.10.16. (MVP (Minimum Viable Product
 - 2.10.16. توزيع
 - 3.10.16. التسويق والترويج

الوحدة 17. الصحافة متعددة الوسائط

- 1.17. تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة
 - 1.1.17. تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل تسريع لتحول وسائل الإعلام
 - 2.1.17. وسائل الإعلام الرقمية الأصلية
 - 3.1.17. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام غير التقليدية
 - 2.17. المواطن كمصدر للمعلومات
 - 1.2.17. المواطن كمولد للمعلومات
 - 2.2.17. حدود وقيود الصحافة المواطنة
 - 3.17. شكل الصحفي المتعدد الوسائط
 - 1.3.17. المهارات والمعرفة الأساسية للصحفي المتعدد الوسائط
 - 2.3.17. الصحفيون المتعددي الوسائط لشركات متعددة الوسائط
 - 3.3.17. الصحافة المتعددة الوسائط (Mojo)

- 8.15. التكيف والتوسع في السرد متعدد الوسائط لألعاب الفيديو
 - 1.8.15. استراتيجية صناعية
 - 2.8.15. التكيفات الفاشلة
 - 3.8.15. التوسعات متعددة الوسائط
 - 9.15. ألعاب الفيديو وشخصيات السرد المتعدد الوسائط
 - 1.9.15. شخصيات مسافرة
 - 2.9.15. من وسائط السرد إلى ألعاب الفيديو
 - 3.9.15. خارج عن سيطرتنا: الانتقال إلى وسائط أخرى
 - 10.15. ألعاب الفيديو و fandom: نظريات المشاعر والمعجبين
 - 1.10.15. تجسيد شخصيات *Cosplaying* ماريو
 - 2.10.15. نحن ما نلعب
 - 3.10.15. المعجبون يتولون المسؤولية

الوحدة 16. الواقع المعزز متعدد الوسائط: الواقع الافتراضي والواقع المعزز

- 1.16. الواقع الممتد (XR)
- 2.16. توقعات تطور XR
 - 1.2.16. الحاضر
 - 2.2.16. مقارنة بين الأجهزة
 - 3.2.16. المستقبل
 - 3.16. الجوانب التقنية ل XR
 - 1.3.16. أنواع التفاعل
 - 2.3.16. الحركة
 - 3.3.16. مزايا وقيود XR
 - 4.16. أهمية الحواس الخمسة
 - 1.4.16. أجهزة لمسية
 - 2.4.16. أجهزة متعددة الحواس
 - 3.4.16. الصوت في XR
 - 5.16. عملية إنشاء مشروع XR
 - 1.5.16. عملية إبداعية
 - 2.5.16. ملامح XR
 - 3.5.16. مثال عملي

الوحدة 18. إنشاء وإدارة المجتمعات الرقمية

- 1.18. مجتمع افتراضي وأين يمكننا إنشاؤها
 - 1.1.18. أنواع المستخدمين
 - 2.1.18. الأماكن التي يمكن إنشاء المجتمعات الافتراضية فيها
 - 3.1.18. سمات خاصة لهذه المساحات
- 2.18. إدارة المجتمعات على Instagram و Facebook
 - 1.2.18. أدوات إنشاء وإدارة المجتمعات
 - 2.2.18. الإمكانيات والحدود
- 3.18. إدارة المجتمعات على Twitter
 - 1.3.18. أدوات إنشاء وإدارة المجتمعات
 - 2.3.18. الإمكانيات والحدود
- 4.18. إدارة المجتمعات على YouTube
 - 1.4.18. أدوات إنشاء وإدارة المجتمعات
 - 2.4.18. الإمكانيات والحدود
- 5.18. إدارة المجتمعات على Twitch
 - 1.5.18. أدوات إنشاء وإدارة المجتمعات
 - 2.5.18. الإمكانيات والحدود
- 6.18. إدارة المجتمعات في الأماكن الناشئة المستقبلية. مفاتيحها
 - 1.6.18. مفاتيح للنظر في تحليل الشبكات التي تم التعليق عليها
 - 2.6.18. الخطوات التي يجب اتباعها عند ظهور شبكات اجتماعية جديدة
 - 3.6.18. الخطب والحوارات
- 7.18. كيفية تحفيز إنتاج محتوى من قبل المستخدمين؟
 - 1.7.18. المستخدم المحترف Prosumer بعد COVID
 - 2.7.18. مسابقات، جوائز وحملات ترويجية
 - 3.7.18. الاتصال مع وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة
- 8.18. تخطيط وقياس المحتوى
 - 1.8.18. أنواع المحتوى وكتابته
 - 2.8.18. هيكلية المحتوى

- 4.17. تصميم وإنشاء وإنتاج محتوى إخباري متعدد الوسائط
 - 1.4.17. مبادئ جينكز الأساسية للإعلام المتعدد الوسائط متكيفة مع الصحافة
 - 2.4.17. عملية إنشاء مشروع صحفي متعدد الوسائط
- 5.17. أشكال في الصحافة المتعددة الوسائط: الفيديو، الصورة، الصوت، الإنفوجرافيك
 - 1.5.17. كتابة المحتوى الصحفي على وسائل الإعلام الرقمية
 - 2.5.17. الصورة والصوت
 - 3.5.17. أدوات تصميم الإنفوجرافيك
- 6.17. نشر الصحافة المتعددة الوسائط: قنوات مملوكة ومكتسبة
 - 1.6.17. الصحافة والاتصال المؤسسي
 - 2.6.17. النشر على القنوات المملوكة
 - 3.6.17. النشر في وسائل الإعلام المكتسبة
 - 7.17. صحافة العلامة التجارية
 - 1.7.17. الكتابة الإخبارية
- 2.7.17. المحتوى الممول من قبل العلامة التجارية Branded Content والصحافة: سمات الصحافة الإعلامية Brand Journalism (صحافة العلامة التجارية)
 - 3.7.17. أمثلة منشورة لصحافة العلامة التجارية
- 8.17. الصحفي المشارك
 - 1.8.17. المستخدم المشارك
 - 2.8.17. المدونة للتخصص الصحفي
 - 3.8.17. المدونة للتخصص الصحفي
- 9.17. تحويل الأخبار إلى ألعاب Newsgames
 - 1.9.17. تنسيق صحفي من الجيل الجديد
 - 2.9.17. أنواع فرعية
 - 3.9.17. أمثلة كلاسيكية وألعاب جديدة أكثر جديّة
- 10.17. البودكاست متعدد الوسائط
 - 1.10.17. البودكاست التقليدي: الصوت
 - 2.10.17. البودكاست متعدد الوسائط
 - 3.10.17. Branded podcast

- 7.19 Branded Content: الأشكال والأنواع
 - 1.7.19 الأنواع
 - 2.7.19 أساليب وأنواع أخرى
 - 3.7.19 الأشكال
- 8.19 منهجية إنشاء المحتوى التجاري Branded Content
 - 1.8.19 استراتيجية
 - 2.8.19 فكرة
 - 3.8.19 إنتاج
- 9.19 أهمية الترويج للمحتوى التجاري
 - 1.9.19 المنهجية
 - 2.9.19 المراحل
 - 3.9.19 الأشكال
- 10.19 قياس فعالية المحتوى ذي العلامة التجارية Branded Content
 - 1.10.19 قياس فعالية المحتوى التجاري المميز
 - 2.10.19 القياس النوعي والكمي
 - 3.10.19 مقاييس ومؤشرات الأداء (KPI)

- 9.18 تخطيط وقياس المحتوى |
 - 1.9.18 قياس الإجراءات على وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.9.18 التأثير على جوجل (Google)
 - 3.9.18 اتخاذ القرارات
- 10.18 إعداد المحتوى في المدونات وتنقلها عبر الشبكات
 - 1.10.18 أهمية المدونة اليوم
 - 2.10.18 تقنيات نقل المحتوى عبر الشبكات
 - 3.10.18 حل الأزمات

الوحدة 19. المحتوى التجاري Branded Content: العلامات التجارية كناشرين Publishers

- 1.19 النموذج الإعلاني التقليدي: دفع (Push)
 - 1.1.19 جوانب رئيسية لاستراتيجيات الاتصال Push
 - 2.1.19 أصول وتطور
 - 3.1.19 مستقبل استراتيجيات الاتصال Push
- 2.19 النموذج الجديد Pull
 - 1.2.19 جوانب رئيسية لاستراتيجيات الاتصال Pull
 - 2.2.19 الأصول والسياق الحالي
 - 3.2.19 مفاتيح النجاح
- 3.19 Branded Content
 - 1.3.19 محتوى العلامة التجارية Branded Content، وتسويق المحتوى والإعلان الداخلي Native Advertising
 - 2.3.19 كيفية التعرف على محتوى العلامة التجارية Branded Content
 - 4.19 العلامات التجارية كناشرين Publishers: الآثار
 - 1.4.19 سلسلة القيمة الجديدة
 - 2.4.19 مشاركات
 - 3.4.19 نماذج
 - 5.19 Branded Content ودوره في مزيج الاتصال
 - 1.5.19 السياق الحالي
 - 2.5.19 Branded Content والهدف من العلامة التجارية
 - 3.5.19 أمثلة ملهمة
 - 6.19 تشارك المحتوى والإعلان
 - 1.6.19 الاختلافات
 - 2.6.19 إسهام في القيمة العلامية Brand Equity
 - 3.6.19 أمثلة على التشارك

سيسمح لك هذا التدريب بالتقدم يف حياتك
املهنية بطريقة مريحة"



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.

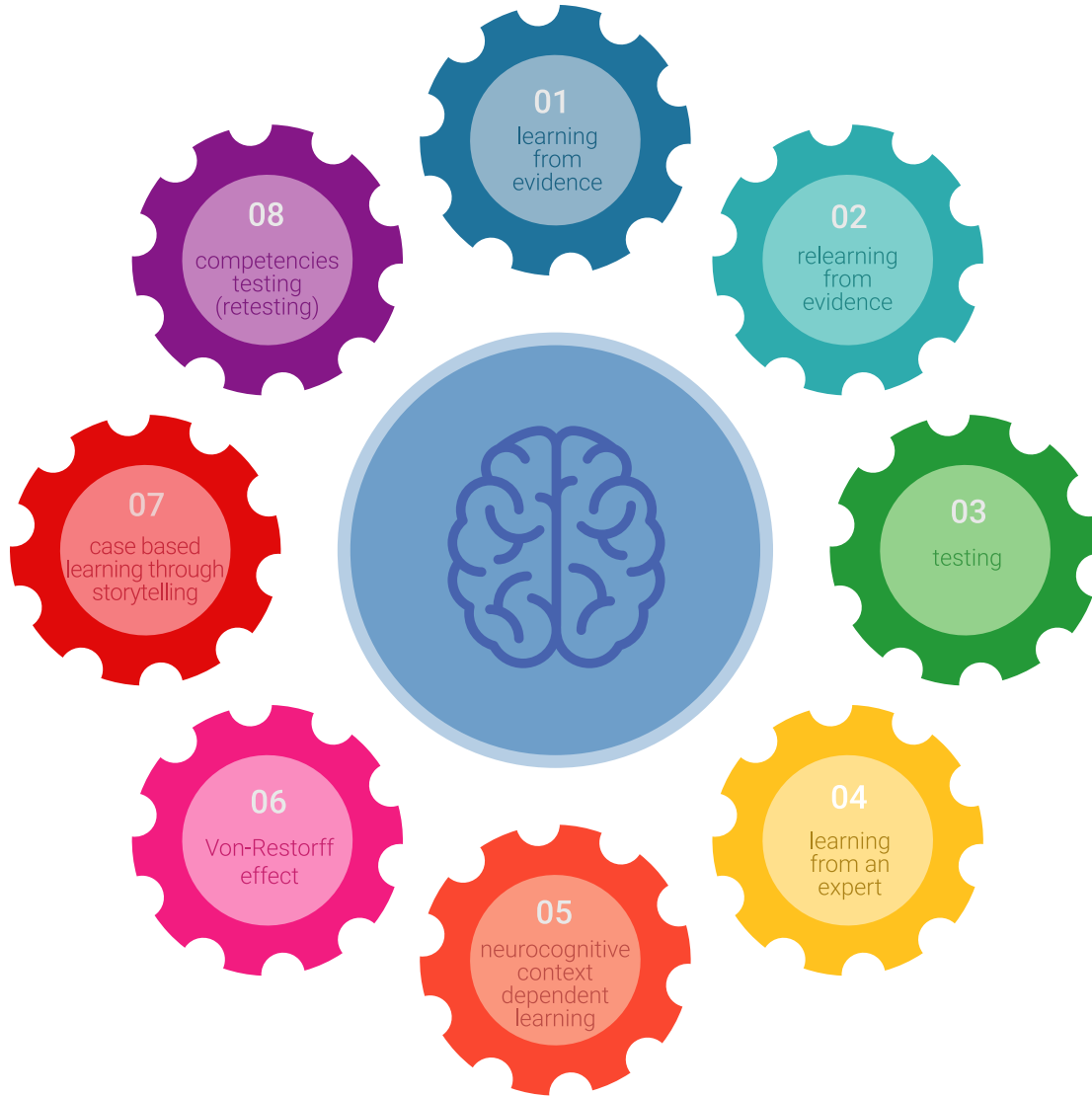
يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات
جديدة في بيئات غير مستقرة
ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية"

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.

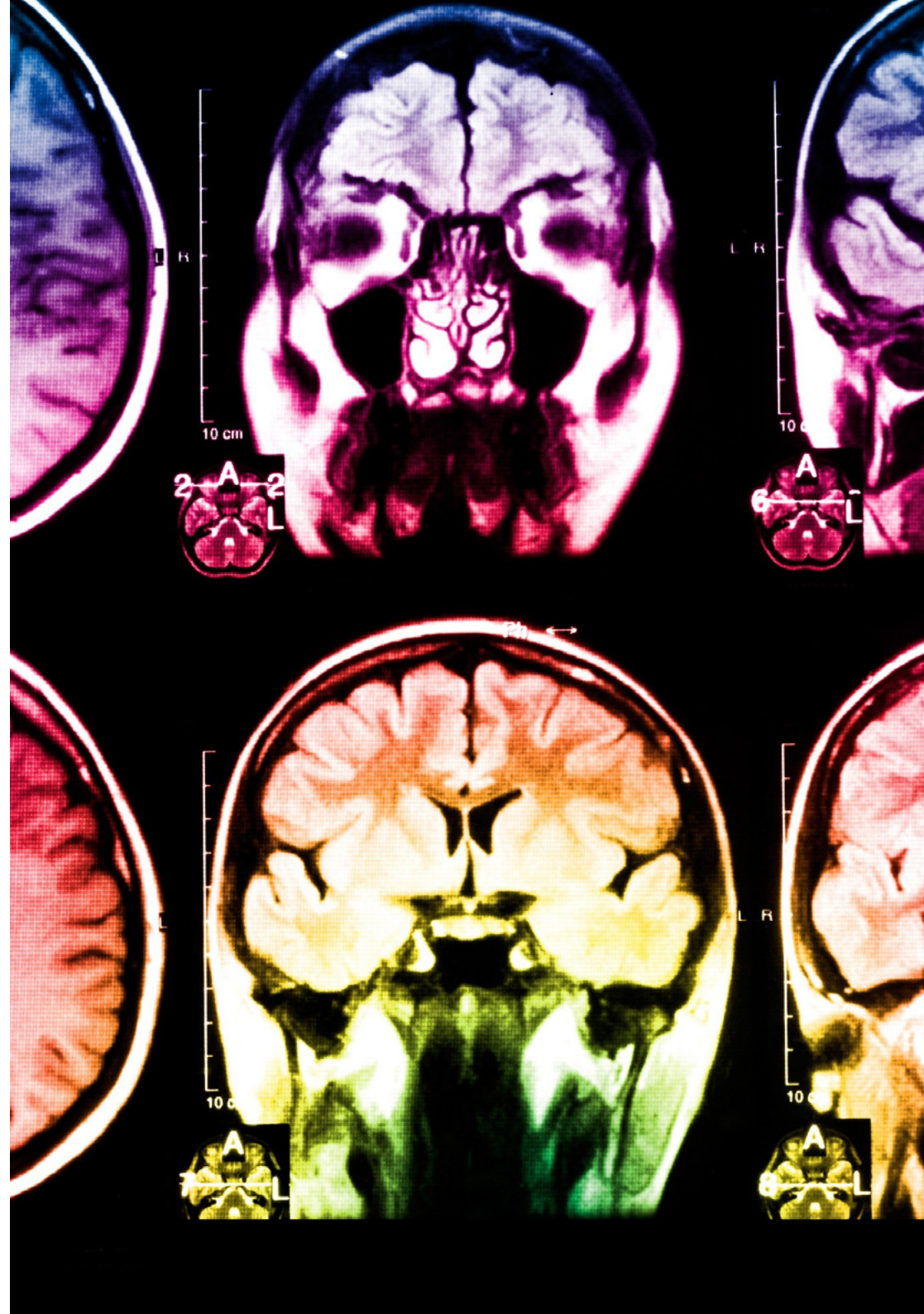
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه 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.

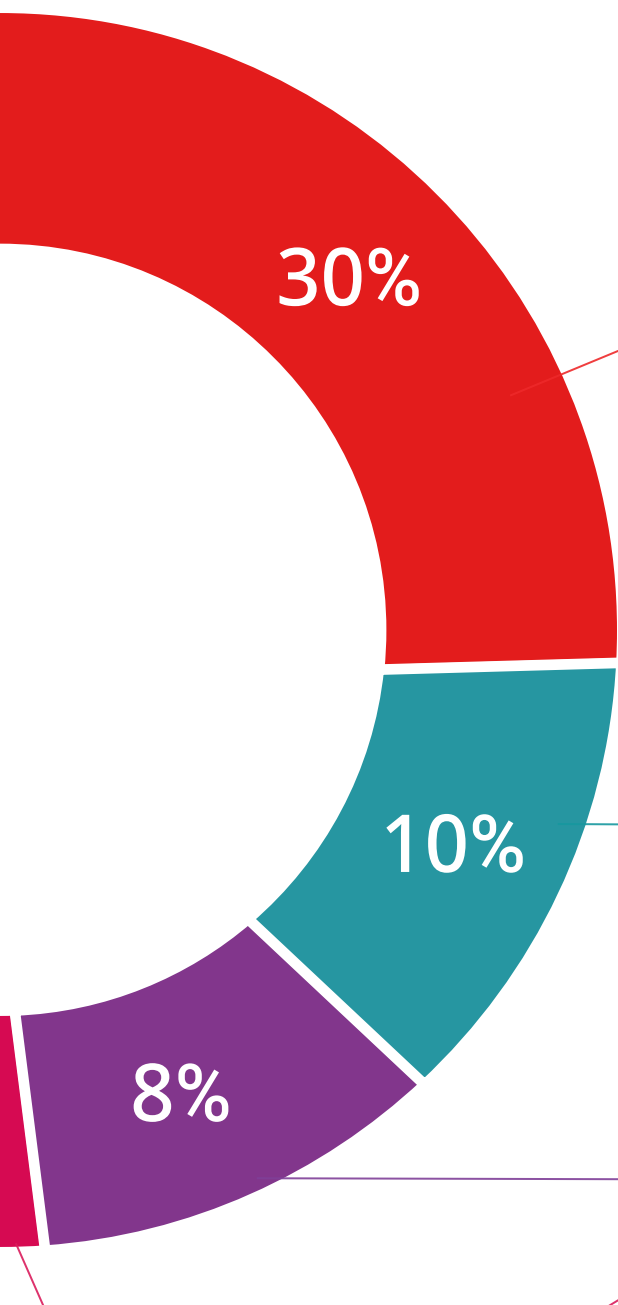
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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.

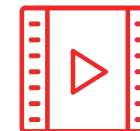
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



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 وملموحًا 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.



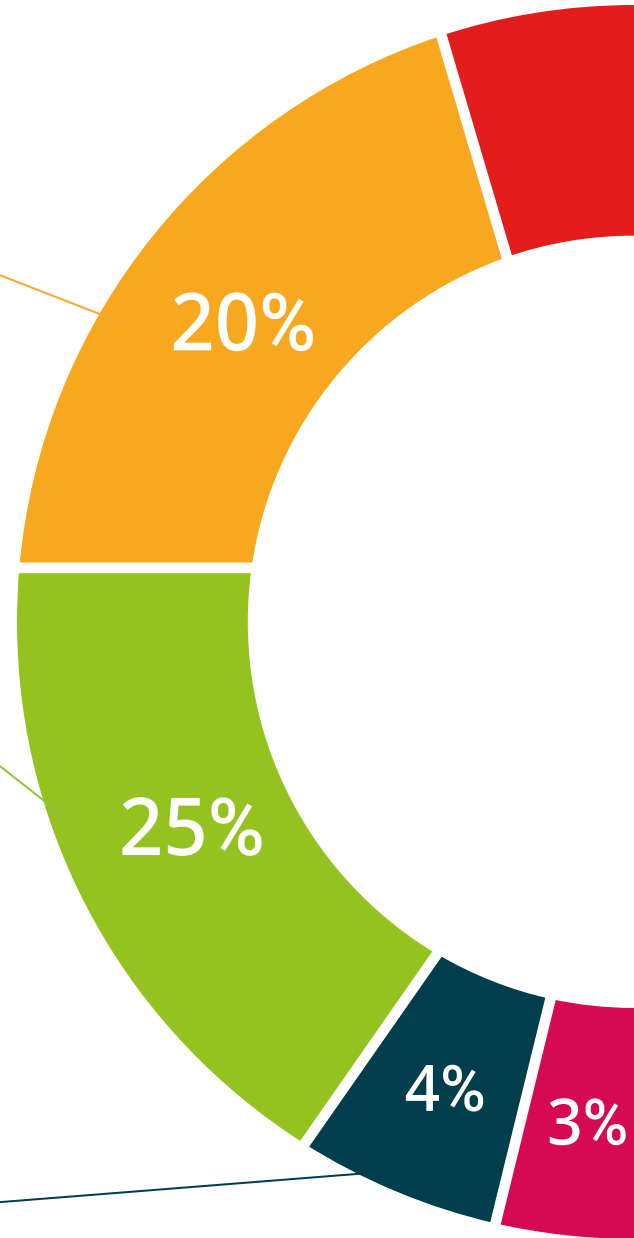
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص 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 المتقدم في الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وتحديثاً، الوصول إلى درجة الجامعات الماجستير المتقدم الصادرة عن الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك دون الحاجة إلى السفر أو القيام بأية إجراءات مرهقة"



tech الجامعة
التكنولوجية

ماجستير متقدم

الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم الاتصالات الرقمية والمتعددة الوسائط