

الفهرس

الصفحة	العنوان
٧	تمهيد
١١	مقدمة
٢٥	الفصل الأول: محتوى الأخبار
٢٧	عملية صناعة الأخبار
٢٨	المستوى الأول
٢٩	الصلة والارتباط
٣٢	أهمية الأخبار أو جاذبيتها
٣٤	الغرابة أو التميز
٣٥	مدى حداثة الخبر
٣٦	حداثة الخبر وتفرد
٣٨	جودة التغطية
٣٨	المستوى الثاني
٣٩	إمكانية الوصول للصحفيين
٤١	الموارد والميزانية
٤٢	المستوى الثالث
٤٢	المعاصرة
٤٦	التلازم
٥٠	المستوى الرابع

٥٠	إصابة الهدف المرجو
٥٢	مصدر الأخبار
٥٢	الأخبار اليومية المعتادة
٥٧	التحكم في عملية صناعة الأخبار - الترويج للخبر
٦١	التعامل مع الاتصالات الخاصة بعرض الأخبار
٦٦	المتابعة مع الصحفيين
٦٩	استخدام طريقة قديمة محتمل أن تكون أكثر فعالية
٧٣	الفصل الثاني: دور الصحفي
٧٥	الثقة أساس النجاح
٧٥	حب العمل
٧٨	مفهوم كلمة صحفي
٨٢	الأنماط الشخصية للصحفيين
٨٣	السلوك السوي في التعامل مع الآخرين
٨٥	توفر بعض القدرات الأدبية
٨٦	القليل من الحنكة والمهارة
٩١	طبيعة عمل الصحفيين
٩٢	أوجه الاختلاف والتشابه في عمل الصحفيين
٩٤	حياة المندوب الصحفي أو مذيع الأخبار
٩٩	المراسلون الصحفيون
٩٩	المعارف المتخصصة
١٠٠	التأثير الداخلي
١٠١	الدور الإرشادي
١٠١	الاختلاف في الخلفية الثقافية والمعرفية

١٠٢	صحفيون في المجالات التجارية
١٠٣	الخبراء
١٠٤	كتاب الأعمدة الصحفية
١٠٩	الفصل الثالث: التليفزيون
١١٢	التليفزيون كنافذة على العالم
١١٥	البرامج الإخبارية المحلية
١١٧	المقومات الأساسية للأخبار التليفزيونية
١١٨	العناصر الأساسية للمادة الإخبارية
١١٩	اهتمام الأخبار التليفزيونية بعنصر الصورة
١٢٢	اهتمام الأخبار التليفزيونية بعنصر الوقت
١٢٣	إعداد الخبر
١٢٦	ربط أجزاء الخبر المختلفة ببعضها البعض
١٢٧	قلة فترة البث المباشر المخصصة لعرض الأخبار
١٢٨	المقتطفات الإخبارية
١٣١	اهتمام الأخبار التليفزيونية بفن إعداد الخبر
١٣٤	مواقع إجراء المقابلات التليفزيونية
١٣٥	اهتمام الأخبار التليفزيونية بالناس
١٣٦	الدراسات التحليلية المفصلة
١٣٧	دور رؤساء الشركات والمؤسسات وممثليها في اللقاءات التليفزيونية
١٣٩	القاعدة الأولى: ضرورة الإعداد
١٤٢	القاعدة الثانية: الحرص على توجيه الأسئلة للمذيع
١٤٢	طرح أسئلة على الصحفي أو المذيع التليفزيوني عن النقاط التالية

١٤٢	التعرف على شخصية الصحفي أو المذيع والبرنامج الذي يقدمه والنقاط التي يرغب في تناولها
١٤٤	تحديد الشخصيات الأخرى التي سيحاورها المذيع في أثناء اللقاء (ومعرفة ما ستدلي به إذا أمكن)
١٤٥	تحديد ما إذا كانت تلك المقابلات التلفزيونية مسجلة أم مباشرة
١٤٧	تحديد الموقع الذي يرغب الصحفي في إجراء المقابلة به
١٤٨	تحديد المدة المطلوبة للمقابلة
١٥٠	تحديد من سيجري المقابلة
١٥١	توجيه رؤساء الشركات والمؤسسات وممثليها الأسئلة لأنفسهم
١٥١	سبب إجراء تلك المقابلة والفوائد التي قد تعود عليه أو على شركته أو مؤسسته منها
١٥١	تحديد المعلومات التي يمكن للصحفي الحصول عليها من خلال تلك المقابلة
١٥١	توجيه البرنامج للجمهور المناسب
١٥٢	تحديد الرسائل الأساسية المراد توجيهها من خلال تلك المقابلات
١٥٢	تحقق رئيس الشركة أو المؤسسة أو ممثلها من أنه الشخص المناسب لإجراء تلك المقابلة
١٥٣	تحديد ما إذا يمكن تحسين بعض نواحي العمل من خلال إجراء تلك المقابلة
١٥٣	ربط الأجزاء المختلفة للخبر ببعضها البعض
١٥٤	أشكال أخرى من البرامج التلفزيونية
١٥٩	الفصل الرابع: عالم الصحافة
١٦١	الصحافة كفرصة للدعاية الناجحة
١٦٣	الموعد النهائي

١٦٤	العنوان الرئيسي
١٦٥	جودة الخبر
١٦٥	وضوح المعلومات
١٦٦	الصحافة الإقليمية والمحلية والتجارية
١٦٩	الصحف المجانية
١٧٠	تتبيهاات ومحاذاير
١٧٣	مصادر الصحفيين
١٧٣	المكتبة الأرشيفية
١٧٥	الإنترنت
١٧٥	الأطراف الأخرى من فئة صناع القرار
١٧٥	وكالات الأنباء
١٧٦	الصور ووسائل الإيضاح
١٧٧	الزيادة المستمرة في عدد المواد غير الإخبارية بالصحف
١٧٧	انتشار المواد غير الإخبارية بشكل ملحوظ
١٧٩	تحديد أنماط المواد غير الإخبارية
١٨٢	أساليب معالجة التحقيقات الصحفية
١٨٢	تقديم خلفية حول الأحداث البارزة
١٨٣	تقديم وسائل الإيضاح المناسبة
١٨٤	الاستعانة بالمندوبين الصحفيين
١٨٥	إلقاء الضوء على الشخصيات المتميزة
١٨٧	توظيف المناسبات السنوية
١٨٧	عرض الأخبار الخفيفة
١٨٨	الاعتماد على المقارنة

١٩٠	توظيف الأخبار
١٩٠	الملاحق
١٩٢	التفكير بشكل متطور
١٩٣	أشكال الملاحق
١٩٤	نماذج لموضوعات الملاحق
١٩٥	الصحة
١٩٦	أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات
١٩٨	الاستثمار الشخصي
١٩٩	العقارات
١٩٩	التعليم
٢٠٠	المال والأعمال
٢٠١	أنماط الحياة المختلفة
٢٠١	متفرقات
٢٠٢	الملاحق الخاصة
٢٠٣	تقديم الأخبار للمجلات
٢٠٥	ابتكار أفكار جديدة للتحقيقات الصحفية
٢٠٩	الفصل الخامس: الإذاعة
٢١٢	مجال انتشار الإذاعة
٢١٤	جمهور الإذاعة
٢١٥	أوجه الاختلاف بين المحطة والبرنامج الإذاعي
٢١٧	جماهير الإذاعة المحلية
٢١٩	أوجه الاختلاف بين الإذاعات القومية والإذاعات المحلية
٢٢٠	جوانب تركيز الخبر

٢٢٢	الصحفيون متعدّدو المواهب والمتخصصون
٢٢٤	مصادر الإذاعة وأعمالها
٢٢٧	متطلبات المذيعين
٢٢٩	أنماط البرامج
٢٣٠	نشرات الأخبار
٢٣١	البرامج الوثائقية
٢٣١	العروض الإخبارية المفصلة
٢٣٢	البرامج التي تحاكي برامج أخرى شهيرة
٢٣٢	البرامج الحوارية متعدّدة الأطراف
٢٣٣	برامج الدرّشة
٢٣٤	البرامج التي تتخللها اتصالات تليفونية
٢٣٥	برامج التحقيقات الخاصة بالمستهك
٢٣٦	البرامج المناقشات المعتمدة على شهود العيان
٢٣٧	الظهور بالإذاعة
٢٤٠	وسائل دعم المقابلات الإذاعية
٢٤٠	زيارة المحطات الإذاعية المختلفة
٢٤١	الشرائط الترويجية
٢٤١	الأحاديث الإذاعية التليفونية
٢٤٥	الفصل السادس: الاستفادة من أقسام العلاقات العامة
٢٤٧	نقطة البداية
٢٤٨	مفهوم العلاقات العامة

٢٥١	الخطوات الأولى لنجاح العلاقات العامة في عملها
٢٥٢	بيئة الاتصالات
٢٥٥	عملية اتباع أساليب الاتصال الملائمة
٢٥٧	أوجه الاختلاف بين نظام العلاقات العامة ونظام الإعلان
٢٦١	ملخص للخطوات الأولى
٢٦٢	دور العلاقات العامة
٢٦٥	كيفية الاستفادة من نظام العلاقات العامة
٢٦٩	اتجاهات التعامل المباشر مع وسائل الإعلام
٢٦٩	نشرات الأنباء
٢٧١	المؤتمرات الصحفية
٢٧٣	العروض الإخبارية الموجزة
٢٧٤	المقابلات الصحفية
٢٧٥	تبادل المعلومات
٢٧٥	وسائل الاتصالات المرئية
٢٧٥	مقالات التحقيقات الصحفية
٢٧٦	مقالات الدعاية
٢٧٦	تنظيم رحلات استكشافية للصحفيين
٢٧٧	تقديم بيانات مفصلة بأهم التطورات التي شهدتها الشركة أو المؤسسة
٢٧٨	عرض آراء وجهات نظر الغير
٢٧٩	أشرطة الفيديو والأقراص المضغوطة
٢٧٩	اللقطات التليفزيونية
٢٨٠	النشرات الصحفية المرئية

٢٨٠	وسائل الدعاية الأخرى
٢٨١	المؤتمرات والندوات
٢٨٣	الدعم الصحفي للأحداث
٢٨٤	الخطابات الإخبارية والنشرات
٢٨٤	الأحداث والمناسبات الخاصة
٢٨٥	استطلاعات الرأي
٢٨٦	الأحداث الخيرية
٢٨٦	حملات الدعاية
٢٨٧	المواد الترويجية
٢٨٧	اختيار وكالة العلاقات العامة المناسبة
٢٨٩	إيجاد الوكالة المناسبة للشركة أو المؤسسة
٢٩١	الإجراءات المتبعة لتقديم طلب مكتوب لوكالات العلاقات العامة
٢٩٤	تقييم نجاح برنامج العلاقات العامة
٢٩٦	إجراء بحث حول التطورات الناتجة عن تنفيذ برنامج العلاقات العامة
٢٩٦	إجراء بحث حول مخرجات ونتائج برنامج العلاقات العامة
٢٩٧	تحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة من الاستعانة بوسائل الإعلام
٢٩٧	الوصول للجماهير
٢٩٧	تحقيق القيمة المساوية لقيمة الدعاية الإعلانية
٢٩٨	ضرورة تحليل محتوى الأعمدة الصحفية
٣٠١	الفصل السابع: دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات
٣٠٥	مفهوم الأزمة
٣٠٧	تحديد إمكانية التغلب على الأزمات

٣٠٨	إدارة المخاطر المستقبلية
٣٠٩	المسح الشامل
٣٠٩	وضع تصور بأهم المخاطر المستقبلية المتوقعة
٣١٠	تحليل لأنواع المخاطر المستقبلية المختلفة
٣١١	المخاطر السياسية
٣١٢	المخاطر الاقتصادية
٣١٢	المخاطر الاجتماعية
٣١٣	المخاطر التكنولوجية
٣١٤	المخاطر القانونية
٣١٤	المخاطر البيئية
٣١٥	التحليل الرباعي
٣١٨	التخطيط الاستعدادي
٣١٩	الفحص
٣٢٢	الإعداد
٣٢٣	الاختبار
٣٢٥	التعديل والتطوير
٣٢٥	الدور المتوقع من وسائل الإعلام
٣٣١	تقدير الأثر الناتج عن الأزمة
٣٣٣	الإجراءات الواجب اتباعها على الشركة أو المؤسسة عند الأزمات
٣٣٧	التعامل مع وسائل الإعلام
٣٣٨	البيان التمهيدي

٣٤١	تقديم أخبار جديدة عند مرور الشركة أو المؤسسة بأزمة
٣٤٣	النتائج المتوقعة
٣٤٧	التعامل مع الأزمة
٣٤٧	الأفراد المتأثرين بالأزمة ونواحي العمل المتأثرة بها
٣٤٧	الجهات المؤثرة على الشركة أو المؤسسة
٣٤٨	الفئات التي يجب إخطارها بتلك الأزمات
٣٤٩	التعامل مع المقابلات الإعلامية
٣٥١	أوجه الاستفادة من خطة معالجة الأزمات
٣٥٢	احتمال حدوث ترويح إعلامي جديد للشركة وموعده
٣٥٥	الفصل الثامن: تفعيل التعامل مع وسائل الإعلام
٣٥٦	الخطوة الأولى: التحلي بالثقة
٣٦٢	الخطوة الثانية: عدم أخذ تلك المقابلات بمحمل شخصي
٣٦٤	الخطوة الثالثة: تحديد الأهداف
٣٦٨	الخطوة الرابعة: معرفة المسؤولين دورهم المرتقب في المقابلات الصحفية
٣٧٦	الخطوة الخامسة: الإعداد والتدريب الشامل
٣٧٦	الإعداد
٣٨١	الممارسة
٣٨٢	الخطوة السادسة: التحقق من عرض جميع النقاط الأساسية
٣٨٢	تحديد الرسالة المراد عرضها بدقة
٣٨٥	الوصول إلى النتائج النهائية
٣٨٨	أسلوب الانتقال من نقطة إلى أخرى

٣٩٣	الخطوة السابعة: تقييم مستوى الأداء في مقابل الأهداف المتحققة
٣٩٤	متطلبات الصحفيين
٣٩٩	خاتمة
٤٠٣	ملحق