

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| فصل اول: مفاهیم ارتباط جمعی | |
| درسنامه (۱): مفهوم ارتباط | ۱ |
| درسنامه (۲): مفهوم اطلاع | ۵ |
| اخبار معمولی و اخبار فوری و جدید | ۵ |
| درسنامه (۳): شناخت عناصر ارتباط | ۷ |
| عناصر ارتباط | ۷ |
| درسنامه (۴): شناخت فراگرد | ۱۰ |
| درسنامه (۵): شناخت انواع ارتباط | ۱۱ |
| درسنامه (۶): از ارتباطات سنتی تا ارتباطات جمعی | ۱۵ |
| ارتباطات سنتی | ۱۵ |
| تعاریف و ویژگی‌های ارتباطات جمعی | ۱۵ |
| درسنامه (۷): ارتباطات و پدیده‌های جمعی | ۱۷ |
| انبوه خلق و انواع آن | ۱۷ |
| عامه یا همگان | ۱۸ |
| گروه | ۱۹ |
| توده | ۲۰ |
| درسنامه (۸): معنی در ارتباطات | ۲۲ |
| معنی در ارتباطات انسان با انسان | ۲۲ |
| نظریات دیوید برلو درباره معنا | ۲۳ |
| نظریات جلال‌الدین مولوی درباره معنا | ۲۴ |
| چگونه معنا را یاد می‌گیریم؟ | ۲۵ |
| معنا در کجاست؟ | ۲۷ |
| درسنامه (۹): ارتباطات کلامی | ۲۹ |
| پیام | ۲۹ |
| کدها (رمزها) و نشانه‌ها در پیام | ۲۹ |
| نشانه‌شناسی | ۳۰ |
| محتوای پیام | ۳۱ |
| نحوه ارائه پیام | ۳۲ |
| درسنامه (۱۰): ارتباطات غیرکلامی | ۳۳ |
| پیام‌های غیرکلامی | ۳۳ |
| معنا در ارتباطات غیرکلامی | ۳۴ |
| فرستادن پیام‌های غیرکلامی | ۳۵ |
| دریافت پیام‌های غیرکلامی | ۳۶ |
| درسنامه (۱۱): گونه‌های ارتباطات انسانی | ۳۷ |
| ارتباطات انسان با حیوان | ۳۷ |
| ارتباطات انسان با ماشین | ۳۸ |

مدرسان شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|-------------------------------------|
| ۳۹ | درسنامه (۱۲): نقش درک در ارتباط |
| ۳۹ | مفهوم درک |
| ۳۹ | تصورات و درک |
| ۴۱ | درک و ارتباط جمعی |
| ۴۱ | فرایندهای گزینشی |
| ۴۲ | نظریه طرح ذهنی |
| ۴۲ | درک فراآگاهی |
| ۴۳ | مواجهه خودکار |
| ۴۴ | درسنامه (۱۳): زبان و ویژگی‌های آن |
| ۴۴ | ویژگی‌های زبان |
| ۴۵ | استفاده‌های نادرست از زبان |
| ۴۶ | سه نوع بیان از عینیت |
| ۴۷ | درسنامه (۱۴): تبلیغات و شیوه‌های آن |
| ۴۷ | تبلیغات |
| ۴۷ | شیوه‌های تبلیغات |
| ۴۹ | اثربخشی شیوه‌های تبلیغات |

فصل دوم: شناخت وسایل ارتباط جمعی

| | |
|----|---|
| ۵۱ | درسنامه (۱): وسایل ارتباطی |
| ۵۱ | زبان و بیان شفاهی |
| ۵۱ | خط و نوشته‌ی دستی |
| ۵۲ | چاپ (کتاب و مطبوعات) |
| ۵۳ | وسایل ارتباطی نوین (سینما، رادیو و تلویزیون) |
| ۵۷ | درسنامه (۲): نام‌گذاری مجموعه وسایل ارتباط جدید |
| ۵۷ | وسایل ارتباط توده‌ای |
| ۵۷ | وسایل ارتباط اجتماعی |
| ۵۸ | وسایل خبری |
| ۵۹ | فنون انتشار جمعی |
| ۶۱ | درسنامه (۳): وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی |
| ۶۱ | وظایف خبری و آموزشی |
| ۶۲ | وظایف راهنمایی و رهبری |
| ۶۲ | وظایف تفریحی و تبلیغی |
| ۶۴ | درسنامه (۴): همگونی‌های وسایل ارتباط جمعی |
| ۶۶ | درسنامه (۵): ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی |
| ۶۶ | تفاوت در شیوه انتشار پیام |
| ۶۷ | وسایل ارتباط توده‌ای |
| ۶۹ | درسنامه (۶): عوامل تأثیرگذار در پذیرش پیام |

مدرسان شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---|---|
| ۷۱..... | درسنامه (۷): ساخت و مدیریت وسایل ارتباط جمعی |
| ۷۱ | مفهوم ساخت (structure) |
| ۷۱ | انواع مدیریت در وسایل ارتباطی |
| ۷۳..... | درسنامه (۸): روش‌های پژوهش در ارتباطات جمعی |
| ۷۴..... | پژوهش در ارتباطات |
| ۷۶..... | درسنامه (۹): جوامع توده‌وار و وسایل ارتباط جمعی |
| ۷۹..... | درسنامه (۱۰): رقابت و همزیستی وسایل ارتباط جمعی |
| ۷۹..... | مسئله رقابت وسایل ارتباط جمعی |
| ۸۰..... | همزیستی وسایل ارتباطی معاصر |
| ۸۱..... | درسنامه (۱۱): مشخصه‌های فنی وسایل ارتباط جمعی |
| ۸۱..... | تکنیک‌های مخابراتی |
| ۸۴..... | تکنیک‌های چاپی |
| ۸۶..... | تکنیک‌های رادیو و تلویزیون |
| فصل سوم: نظریه‌های تحولات تاریخ ارتباطات | |
| ۸۸..... | درسنامه (۱): نظریه، نقش و اهمیت آن |
| ۸۹..... | نسبت نظریه و تجربه |
| ۹۰..... | درسنامه (۲): نظریات تحول تاریخی ارتباطات، رسانه و مدرنیته |
| ۹۰..... | هارولد اینیس: سوگیری ارتباطات |
| ۹۱..... | مارشال مک لوهان: رسانه، پیام است |
| ۹۴..... | والتر بنیامین: هنر و بازتولید مکانیکی |
| ۹۴..... | جان تامپسون: رسانه و مدرنیته |
| ۹۶..... | یورگن هابرماس: رسانه و حوزه عمومی |
| ۹۷..... | فردیناند تونیس: گمین شافت و گزل شافت |
| ۹۸..... | دیوید رایزمن: از قطب‌نما تا گردش‌نما |
| ۹۹..... | اف.آر.لیویس: تمدن توده‌وار |
| ۹۹..... | ریچارد هوگارت: فرهنگ توده‌وار |
| ۱۰۰..... | ریموند ویلیامز: فناوری و شکل فرهنگ |
| ۱۰۱..... | درسنامه (۳): نظریه اجتماعی - رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی |
| ۱۰۱..... | نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی |
| ۱۰۲..... | نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی |
| ۱۱۶..... | درسنامه (۴): نظریه هنجاری رسانه |
| ۱۱۶..... | منابع تعهد هنجاری از نظر دنیس مک کوایل |
| ۱۲۱..... | درسنامه (۵): نظریه ساختارگرایی و نشانه‌شناسی |
| ۱۲۱..... | فردینان دو سوسور و رولان بارت: زبان و اسطوره |
| ۱۲۴..... | ژاک لاکان: زبان و سوژه |
| ۱۲۴..... | لویی آلتوسر: ایدئولوژی و سوژه |
| ۱۲۵..... | گروه رسانه‌ای گلاسکو: ایدئولوژی خیر (انگلس) |
| ۱۲۵..... | جودیت ویلیامسون: ایدئولوژی آگهی |
| ۱۲۵..... | میشل فوکو: گفتمان و جامعه نظارتی |

مدرسان شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|----------|---|
| ۱۲۹..... | درسنامه (۶): نظریه تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی |
| ۱۲۹..... | اروینگ گافمن: معرفی خود |
| ۱۳۰..... | جاشوا میرو ویتز: بدون حس مکان |
| ۱۳۱..... | دونالد هورتون و ریچارد وُهل: شخصیت‌های رسانه‌ای و تعامل فرا اجتماعی |
| ۱۳۱..... | جان تامپسون: شبه تعامل رسانه‌ای شده |
| ۱۳۲..... | هوارد بکر و استانلی کوهن: برچسب‌زنی و هراس اخلاقی |
| ۱۳۳..... | آنتونی گیدنز: ساخت‌یابی |
| ۱۳۴..... | درسنامه (۷): نظریه فمینیستی رسانه: رسانه و جنسیت |
| ۱۳۴..... | فمینیسم رادیکال، سوسیالیستی و لیبرال |
| ۱۳۵..... | لورا مالوی: نگاه خیره مردانه |
| ۱۳۶..... | تانیا مودلسکی و جانیس رادوی: خیال‌پردازی‌های تولیدشده جمعی |
| ۱۳۶..... | آنجلا مک رابی: ایدئولوژی زنانگی جوان |
| ۱۳۷..... | آین انگ: لذت و ایدئولوژی فرهنگ توده |
| ۱۳۷..... | جودیت باتلر: آشفتگی جنسیت |
| ۱۳۸..... | پُست فمینیسم و موج سوم |
| ۱۳۸..... | مردانگی در بحران |
| ۱۳۹..... | درسنامه (۸): نظریه اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسا استعماری |
| ۱۳۹..... | نظریه اقتصاد سیاسی رسانه |
| ۱۴۰..... | ادوارد هرمان و نوآم چامسکی: تولید رضایت |
| ۱۴۱..... | هربرت شیلر: اطلاعات و سرمایه‌داری |
| ۱۴۲..... | تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر: صنعت فرهنگ و فرهنگ توده |
| ۱۴۲..... | مطالعات پسا استعماری |
| ۱۴۳..... | ارتباطات و امپریالیسم فرهنگی: سلطه غرب بر شرق |
| ۱۴۴..... | ادوارد سعید: گفتمان شرق‌شناسی |
| ۱۴۵..... | درسنامه (۹): نظریه رسانه و نظریه جامعه: کاربرد نظریه رسانه |
| ۱۴۵..... | نظریه جامعه توده‌وار |
| ۱۴۶..... | مارکسیسم: نگاه کلاسیک |
| ۱۴۷..... | کاربرد نظریه رسانه: قدرت، یکپارچگی و دگرگونی |
| ۱۴۸..... | درسنامه (۱۰): هماهنگی شناختی و ارتباط جمعی |
| ۱۴۸..... | هایدر؛ نظریه تعادل |
| ۱۴۸..... | نیوکامب؛ نظریه تقارن |
| ۱۴۹..... | ازگود؛ نظریه همخوانی |
| ۱۴۹..... | نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر |
| ۱۵۰..... | درسنامه (۱۱): نظریه افناع |
| ۱۵۰..... | مفهوم نگرش |
| ۱۵۰..... | پیام‌های یک طرفه و دو طرفه |
| ۱۵۰..... | اعتبار منبع |
| ۱۵۱..... | جاذبه‌های ترس |

مدرسان شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۱۵۱ | نظریه تلقیح |
| ۱۵۲ | رویکرد کارکردی کاتز |
| ۱۵۲ | شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها |
| ۱۵۳ | نظریه درگیری پایین |
| ۱۵۳ | فنون اقناع |
| ۱۵۳ | جاذبه‌های جنسی |
| ۱۵۳ | اثرهای تکرار |
| ۱۵۴ | درسنامه (۱۲): رسانه‌های جمعی و ارتباط میان فردی |
| ۱۵۴ | جریان دو مرحله‌ای ارتباط |
| ۱۵۴ | اشاعه نوآوری‌ها |
| ۱۵۵ | ناهمرنگی و هم‌رنگی |
| ۱۵۵ | فرایند تصمیم نوآوری |
| ۱۵۶ | مجاری ارتباطی در اشاعه نوآوری |
| ۱۵۶ | اشاعه اخبار |
| ۱۵۷ | درسنامه (۱۳): نظریه ارتباطات و توسعه |
| ۱۵۷ | مفهوم ارتباطات و توسعه |
| ۱۵۷ | سه نسل نظری ارتباطات و توسعه |
| ۱۵۸ | دکتر تهرانیان و مفهومی نو از توسعه ملی |
| ۱۵۹ | توسعه ملی و شش فرایند دیالکتیکی آن |
| ۱۵۹ | نقش رسانه‌ها در توسعه ملی |
| ۱۶۰ | مراحل توسعه‌ای مدرنیزاسیون |
| ۱۶۱ | نظریه نوسازی دانیل لرنر |
| ۱۶۲ | درسنامه (۱۴): نظریه مخاطب |
| ۱۶۲ | مطالعات فرهنگی و مخاطبان |
| ۱۶۳ | استوارت هال: نظریه دریافت |
| ۱۶۴ | دیوید مورلی: مخاطبان نیشن واید |
| ۱۶۵ | رسانه‌ها و زندگی روزمره |
| ۱۶۶ | جنسیت مخاطبان |
| ۱۶۶ | معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها |
| ۱۶۶ | سبک زندگی |
| ۱۶۶ | خرده فرهنگ و مخاطب |
| ۱۶۶ | نظریه مصرف |
| ۱۶۷ | جان فیسک: مقاومت مصرف‌کننده |
| ۱۶۹ | میشل دوستو: تاکتیک‌های روزمره |
| ۱۷۰ | هنری جنکینز: یغماگران متن و هواخواهی |
| ۱۷۱ | راجر سیلورستون: چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده |
| ۱۷۲ | نیکولاس آبرکرامبی و بریان لانگهرست: مخاطبان پراکنده و اقتدار مصرف‌کننده |
| ۱۷۳ | پیر بوردیو: نظریه منش و میدان |

مدرس شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۱۷۴ | درسنامه (۱۵): نظریه پست مدرنیسم |
| ۱۷۵ | ژان بودریار: فراواقعیت و وانمایی |
| ۱۷۶ | دانیل بورشتاین و گی دبور: تصویر و نمایش |
| ۱۷۷ | فردریک جیمسون: التقاط و بینامتنیت |
| ۱۷۷ | ژان فرانسوا لیوتار: افول فرا روایت‌ها |
| ۱۷۸ | جرج ریتزر: مک دونالدی شدن |
| ۱۷۹ | اسکات لش: تمایزدایی |
| ۱۸۰ | درسنامه (۱۶): نظریه رسانه‌های جدید |
| ۱۸۰ | مضامین اصلی نظریه رسانه‌های جدید |
| ۱۸۱ | انقلاب ارتباطات |
| ۱۸۲ | عصر دوم رسانه‌ها |
| ۱۸۳ | جامعه اطلاعاتی |
| ۱۸۴ | جامعه شبکه‌ای |
| ۱۸۵ | از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای |
| ۱۸۶ | درسنامه (۱۷): رویکردهای نظری در برنامه‌ریزی ارتباطات |
| ۱۸۶ | رویکرد شبکه‌ای |
| ۱۸۶ | عوامل شبکه‌ای مهم |
| ۱۸۷ | نقش‌های شبکه‌ای متفاوت |
| ۱۸۷ | مارپیچ تعامل |
| ۱۸۷ | کارکردهای ارتباطی |
| ۱۸۸ | خطرهایی که مارپیچ را تهدید می‌کنند |
| ۱۸۸ | نظریه عمومی نظام‌ها |
| ۱۸۸ | نظام‌های فرعی سازمانی |
| ۱۸۹ | الگوهای روابط عمومی |
| ۱۸۹ | کاربرد نظریه نظام‌ها در روابط عمومی |
| ۱۹۰ | درسنامه (۱۸): کاربردها و محدودیت‌های نظریه ارتباطات |
| ۱۹۰ | کاربردهای نظریه ارتباطات |
| ۱۹۰ | محدودیت‌های نظریه ارتباطات |
| ۱۹۱ | درسنامه (۱۹): مدل‌های ارتباط جمعی |
| ۱۹۱ | تعریف مدل |
| ۱۹۱ | کارکردهای مدل |
| ۱۹۱ | مدل ارتباطی منبع معنی |
| ۱۹۱ | منبع معنی و درجه معنی |
| ۱۹۲ | رابطه رمز و نشانه با معنی |
| ۱۹۲ | پیام |
| ۱۹۲ | تجلی معنی |
| ۱۹۲ | هدف از ارتباط |
| ۱۹۳ | وسیله رمزگذاری، وسیله ارسال رمز |

مدرسان شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---|---|
| ۱۹۳ | کانال |
| ۱۹۳ | وسیله دریافت رمز، وسیله رمزخوانی |
| ۱۹۴ | تفسیر و ارزیابی معنی‌های متجلی شده در اثر پیام |
| ۱۹۴ | پس فرست |
| ۱۹۴ | پارازیت در عناصر ارتباط |
| ۱۹۴ | فیلترها یا دروازه‌بانان پیام |
| ۱۹۵ | پیش مدل ارسطو |
| ۱۹۵ | مدل هارولد لاسول |
| ۱۹۶ | مدل ارتباطی کلود شنن و وارن ویور |
| ۱۹۷ | سیستم‌ها در نظریه اطلاعات |
| ۱۹۸ | سیستم‌های ارتباطی در مدل اتهیل دوسلاپول |
| ۱۹۹ | فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی ویلبر شرام |
| ۲۰۰ | فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی دیوید برلو |
| ۲۰۰ | فراگرد ارتباط کلامی در مدل آندروش، استتس و بوستروم |
| ۲۰۱ | ریشه‌های شکل‌گیری پیام در مدل موزاییکی بکر |
| ۲۰۱ | دروازه‌بانان خبر در مدل وایت |
| ۲۰۲ | تفاوت ارتباط میان فردی با ارتباط جمعی در مدل وستلی - مک‌لین |
| ۲۰۲ | جریان اخبار در مدل مک‌نلی |
| ۲۰۳ | ارتباطات غیرکلامی در مدل برن لوند |
| ۲۰۳ | فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی گرینر |
| ۲۰۴ | ارتباط جمعی در مدل شفه |
| ۲۰۴ | ارتباط جمعی در مدل آبراهام مول |
| ۲۰۵ | ارتباط جمعی در مدل مالتزکه |
| ۲۰۵ | مصرف ارتباط جمعی در مدل وینداهاال |
| ۲۰۶ | ارتباطات انسانی در مدل اسمیت |
| ۲۰۶ | مدل یاکوبسن |
| فصل چهارم: مفهوم و تاریخچه مخاطب | |
| ۲۰۷ | درسنامه (۱): مفهوم مخاطب |
| ۲۰۸ | برداشت‌های مختلف از مفهوم مخاطب |
| ۲۱۱ | درسنامه (۲): جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق |
| ۲۱۱ | رویکردهای انتقادی |
| ۲۱۱ | مخاطب پژوهی |
| ۲۱۴ | درسنامه (۳): گونه‌های مختلف مخاطبان |
| ۲۱۷ | درسنامه (۴): مسائل برد رسانه‌ای |
| ۲۱۷ | رسانه‌های متفاوت و برد رسانه‌ای |
| ۲۱۸ | نگاهی کلی به برد و اثرات رسانه‌ای |
| ۲۱۹ | استفاده از رسانه‌ها |
| ۲۲۰ | همگنی یا ناهمگنی و تنوع مخاطبان |
| ۲۲۰ | مخاطبان: کمیت در برابر کیفیت |
| ۲۲۱ | مخاطبان فراملی |



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------------------------------------|---|
| ۲۲۲ | درسنامه (۵): اصول شکل‌گیری و استمرار مخاطبان |
| ۲۲۲ | رویکرد ساختارگرا به شکل‌گیری مخاطبان |
| ۲۲۳ | یک مدل کارکردگرا: رویکرد بهره‌وری و خرسندی از رسانه‌ها |
| ۲۲۳ | انتقادات از این رویکرد |
| ۲۲۳ | نظریه انتظار - فایده |
| ۲۲۴ | یک مدل ترکیبی و کاربردی از گزینشگری مخاطبان |
| ۲۲۵ | عوامل مربوط به جانب مخاطب |
| ۲۲۵ | عوامل مربوط به جانب رسانه‌ها |
| ۲۲۵ | جریان مخاطبان |
| ۲۲۶ | درسنامه (۶): کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها |
| ۲۲۶ | عرصه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه |
| ۲۲۹ | درسنامه (۷): روابط ارتباط‌گران - مخاطبان |
| ۲۲۹ | تعریف سازمانی اهداف ارتباطی |
| ۲۳۰ | تشویق مشارکت مخاطبان |
| ۲۳۱ | مخاطبان به مثابه مصرف‌کنندگان عقلانی |
| ۲۳۲ | درسنامه (۸): پایان مخاطب |
| ۲۳۲ | فناوری به عنوان منشأ تغییر |
| ۲۳۳ | نیروهای اجتماعی و اقتصادی |
| ۲۳۳ | تأثیر بر مخاطبان |
| ۲۳۴ | قدرت بیشتر برای مخاطبان |
| ۲۳۵ | قدرت کمتر برای رسانه‌ها |
| ۲۳۵ | فرار مخاطبان |
| ۲۳۵ | حدود و انواع تجزیه |
| ۲۳۶ | درسنامه (۹): آینده مفهوم مخاطب |
| ۲۳۶ | مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید |
| ۲۳۷ | مخاطب زنده می‌ماند |
| فصل پنجم: اثرات ارتباط جمعی | |
| ۲۳۸ | درسنامه (۱): تاریخچه تحقیق در تأثیرات رسانه‌ها |
| ۲۳۹ | مرحله اول: رسانه‌های با قدرت مطلق |
| ۲۳۹ | مرحله دوم: به آزمون گذاشته شدن نظریه رسانه‌های با قدرت مطلق |
| ۲۴۰ | مرحله سوم: بازگشت به رسانه‌های قدرتمند |
| ۲۴۱ | درسنامه (۲): تأثیرات و بعد زمان |
| ۲۴۱ | اثرات کوتاه‌مدت و درازمدت |
| ۲۴۱ | تراکم‌پذیری اثرات |
| ۲۴۲ | برجسته‌سازی |
| ۲۴۲ | چهارچوب زمانی کلی برای ارتباط چیست؟ |
| ۲۴۲ | چه هنگام می‌توان انتظار داشت که اثرات ظاهر شوند؟ |
| ۲۴۲ | مرحله ارتباط چقدر باید طول بکشد؟ |

مدرس شریف



فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۲۴۳ | اثرات تا کی ادامه می‌یابند؟ |
| ۲۴۳ | چه وقت اثرات به نقطه اوج می‌رسند؟ |
| ۲۴۳ | اثرات مستقیم و غیرمستقیم |
| ۲۴۴ | درسنامه (۳): سطوح و انواع تأثیر |
| ۲۴۴ | گونه‌شناسی فرایندهای تأثیر رسانه‌ها |
| ۲۴۶ | درسنامه (۴): اثرات و تغییر |
| ۲۴۶ | اثرات افزایشی |
| ۲۴۷ | اثرات پیچیدگی شناختی |
| ۲۴۷ | اثرات مضاعف، وارونه، سرریزی و شخص سوم |
| ۲۴۸ | تأثیر برجسته‌سازی |
| ۲۴۹ | نظریه‌های شکاف آگاهی و اطلاعات |
| ۲۵۰ | نظریه اثرات کاشت |
| ۲۵۱ | درسنامه (۵): ارتباط در مقام اثرات ارتباط |
| ۲۵۱ | ارتباط پس از مواجهه |
| ۲۵۱ | رویکردی اقتضایی به اثرات |
| ۲۵۲ | ویژگی‌های ساختاری اجتماعات محلی |
| ۲۵۲ | ویژگی‌های ساختاری افراد |
| ۲۵۲ | تأثیرات اجتماعی |
| ۲۵۲ | ویژگی‌های آموخته شده افراد |
| ۲۵۲ | ویژگی‌های ثابت افراد |
| ۲۵۴ | ضمیمه |
| ۲۶۲ | آزمون‌های خودسنجی |
| ۲۶۸ | سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱ |
| ۲۷۰ | پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۱ |
| ۲۷۲ | منابع و مراجع |

مدرسان شریف

