

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

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

فصل دوم: شناخت وسایل ارتباط جمعی

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

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 اقناع
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 میان‌فردی
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 دوسرتو: 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

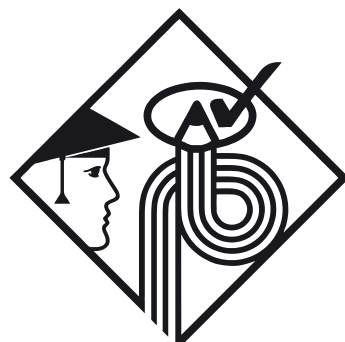
مدرس شریف



فهرست مطالب

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

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 غیر کلامی 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	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲
۲۷۴	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۲
۲۷۵	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۳
۲۷۷	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۳
۲۷۹	سؤالات آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۴
۲۸۰	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۴
۲۸۲	منابع و مراجع

مدرسان شریف

