

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

مدرس 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

مدرس شریف



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

مدرس شریف



فهرست مطالب

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

مدرس شریف



فهرست مطالب

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

مدرس شریف



عنوان	صفحه
درسنامه (۱۵): نظریه پست مدرنیسم	۱۷۴
ژان بودریار: فراواقعیت و وانمایی	۱۷۵
دانیل بورشتاین و گی دیور: تصویر و نمایش	۱۷۶
فردریک جیمسون: التقاط و بینامتنیت	۱۷۷
ژان فرانسوا لیوتار: اُفول فرا روایت‌ها	۱۷۷
جرج ریترز: مک دونالدی شدن	۱۷۸
اسکات لش: تمایززدایی	۱۷۹
درسنامه (۱۶): نظریه رسانه‌های جدید	۱۸۰
مضامین اصلی نظریه رسانه‌های جدید	۱۸۰
انقلاب ارتباطات	۱۸۱
عصر دوم رسانه‌ها	۱۸۲
جامعه اطلاعاتی	۱۸۳
جامعه شبکه‌ای	۱۸۴
از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای	۱۸۵
درسنامه (۱۷): رویکردهای نظری در برنامه‌ریزی ارتباطات	۱۸۶
رویکرد شبکه‌ای	۱۸۶
عوامل شبکه‌ای مهم	۱۸۶
نقش‌های شبکه‌ای متفاوت	۱۸۷
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	۱۹۰
کاربردهای نظریه ارتباطات	۱۹۰
محدودیت‌های نظریه ارتباطات	۱۹۰
درسنامه (۱۹): مدل‌های ارتباط جمعی	۱۹۱
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

مدرس شریف



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
.....کانال	۱۹۳
.....وسیله دریافت رمز، وسیله رمزخوانی	۱۹۳
.....تفسیر و ارزیابی معنی‌های متجلی شده در اثر پیام	۱۹۴
.....پس فرست	۱۹۴
.....پارازیت در عناصر ارتباط	۱۹۴
.....فیلترها یا دروازه‌بانان پیام	۱۹۴
.....پیش مدل ارسطو	۱۹۵
.....مدل هارولد لاسول	۱۹۵
.....مدل ارتباطی کلود شنن و وارن ویور	۱۹۶
.....سیستم‌ها در نظریه اطلاعات	۱۹۷
.....سیستم‌های ارتباطی در مدل اتھیل دوسلاپول	۱۹۸
.....فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی ویلبر شرام	۱۹۹
.....فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی دیوید برلو	۲۰۰
.....فراگرد ارتباط کلامی در مدل آندروش، استتس و بوستروم	۲۰۰
.....ریشه‌های شکل‌گیری پیام در مدل موزاییکی بکر	۲۰۱
.....دروازه‌بانان خبر در مدل وایت	۲۰۱
.....تفاوت ارتباط میان فردی با ارتباط جمعی در مدل وستلی - مک‌لین	۲۰۲
.....جریان اخبار در مدل مک‌نلی	۲۰۲
.....ارتباطات غیرکلامی در مدل برن لوند	۲۰۳
.....فراگرد ارتباط در مدل ارتباطی گرینر	۲۰۳
.....ارتباط جمعی در مدل شفه	۲۰۴
.....ارتباط جمعی در مدل آبراهام مول	۲۰۴
.....ارتباط جمعی در مدل مالتزکه	۲۰۵
.....مصرف ارتباط جمعی در مدل وینداهاال	۲۰۵
.....ارتباطات انسانی در مدل اسمیت	۲۰۶
.....مدل یاکوبسن	۲۰۶

فصل چهارم: مفهوم و تاریخچه مخاطب

.....درسنامه (۱): مفهوم مخاطب	۲۰۷
.....برداشت‌های مختلف از مفهوم مخاطب	۲۰۸
.....درسنامه (۲): جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق	۲۱۱
.....رویکردهای انتقادی	۲۱۱
.....مخاطب پژوهی	۲۱۱
.....درسنامه (۳): گونه‌های مختلف مخاطبان	۲۱۴
.....درسنامه (۴): مسائل برد رسانه‌ای	۲۱۷
.....رسانه‌های متفاوت و برد رسانه‌ای	۲۱۷
.....نگاهی کلی به برد و اثرات رسانه‌ای	۲۱۸
.....استفاده از رسانه‌ها	۲۱۹
.....همگنی یا ناهمگنی و تنوع مخاطبان	۲۲۰
.....مخاطبان: کمیت در برابر کیفیت	۲۲۰
.....مخاطبان فراملی	۲۲۱

مدرسین شریف



فهرست مطالب

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

مدرسین 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.....
۲۷۶	پاسخنامه آزمون کارشناسی ارشد ۱۴۰۳.....
۲۷۸	منابع و مراجع.....

مدرسین شریف

