



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

شورای عالی برنامه ریزی آموزشی

برنامه درسی

رشته مدیریت رسانه

دوره دکتری

گروه علوم اجتماعی



به استناد آیین نامه و اجزای اختیارات برنامه ریزی درسی مصوب جلسه شماره ۸۸۲

تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه ریزی آموزش عالی

شماره: ۳۰۳۵۰۰۸
تاریخ: ۹۸/۲/۲۵
پیوست:

دانشگاه آزاد اسلامی



سازمان مرکزی

بسمه تعالی

بخشنامه به واحدها و مراکز آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی
موضوع: ابلاغ سرفصل بازنگری شده رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

سرفصل بازنگری شده دوره دکتری رشته مدیریت رسانه مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ مصوب جلسه شماره ۸۸۲ شورای عالی برنامه ریزی آموزش عالی مورد تایید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، جهت بهره‌برداری در سایت مرکز برنامه‌ریزی درسی به آدرس: www.sep.iau.ir قرار داده شده است و به آگاهی می‌رساند: ضمن دریافت آن از سایت، اجرای این سرفصل از نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۳۹۸ برای دانشجویان ورودی سال ۱۳۹۸ و بعد از آن لازم‌الاجراست. این برنامه اصلاح شده جایگزین برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت با گرایش مدیریت رسانه مصوب جلسه شماره ۳۷۷ مورخ ۱۳۷۸/۰۴/۲۰ شورای عالی برنامه‌ریزی آموزش عالی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری می‌گردد. در ضمن خواهشمند است مدیران گروه آموزشی نظرات اصلاحی برنامه ابلاغی را تا حداکثر ۲ ماه بعد از تاریخ ابلاغ بخشنامه به معاونت علوم انسانی و هنر ارسال نمایند.

عبدالحسین خسرو پناه
معاون علوم انسانی و هنر دانشگاه

نام رشته: مدیریت رسانه

عنوان گرایش: -

گروه: علوم اجتماعی

دوره تحصیلی: دکتری

کارگروه تخصصی: فرهنگ، ارتباطات و رسانه

نوع مصوبه: بازنگری

پیشنهادی دانشگاه: تهران

تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۹/۱۹

به استناد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه‌ریزی درسی مصوب جلسه شماره ۸۸۲ تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی به دانشگاه‌های سطح یک و دو؛ برنامه درسی بازنگری شده دوره دکتری رشته مدیریت رسانه، بر اساس نامه شماره ۱۸۷۱۸ تاریخ ۱۳۹۷/۰۴/۱۳ دانشگاه تهران دریافت و تصویب شد:

ماده یک- این برنامه درسی برای دانشجویانی که از شروع سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ وارد دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی می‌شوند، لازم الاجرا است.

ماده دو- برنامه درسی بازنگری شده دوره دکتری رشته مدیریت رسانه از نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸، جایگزین گرایش مدیریت رسانه ای برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت مصوب جلسه ۳۷۷ تاریخ ۱۳۷۸/۰۴/۲۰ شورای عالی برنامه‌ریزی می‌شود.

ماده سه- این برنامه درسی در سه فصل: مشخصات کلی، جدول‌های واحدهای درسی و سرفصل دروس تنظیم شده است و به تمامی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی کشور که مجوز پذیرش دانشجو از شورای گسترش آموزش عالی و سایر ضوابط و مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری را دارند، برای اجرا ابلاغ می‌شود.

ماده چهار- این برنامه درسی از شروع سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ به مدت ۵ سال و یا تا زمان ابلاغ برنامه بازنگری شده مصوب کارگروه تخصصی فرهنگ، ارتباطات و رسانه، برای دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی کشور قابل اجرا است.

دکتر محمدرضا آهنچیان

دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی



۳



دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: دکتری

رشته: مدیریت رسانه



دانشکده مدیریت

مصوب جلسه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

این برنامه بر اساس آیین نامه وزارتی تفویض اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاههای دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازرگاری و در سیصد و سی و دومین جلسه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ به تصویب رسید.



مصوبه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه تهران در خصوص برنامه درسی

رشته : مدیریت رسانه

مقطع : دکتری

برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت رسانه که توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازنگاری شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.
- هر نوع تغییر در برنامه مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه برسد.
- این برنامه درسی جایگزین برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت رسانه ای مصوب سیمد و هفتاد و هفتمین جلسه مورخ ۱۳۷۸/۰۴/۲۰ شورای عالی برنامه ریزی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گردیده است.

فرزانه شمیرانی

دبیر شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

سید حسین حسینی

معاون آموزشی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه در مورد بازنگاری برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمود نیلی احمد آبادی

ریاست دانشگاه تهران





فصل اول

مشخصات کلی، برنامه درسی رشته مدیریت رسانه

مقطع دکتری

Media Management



تعریف رشته:

رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری که از سال ۱۳۸۲ تاسیس شده است، رشته‌ای آکادمیک و پژوهشی است که به توسعه ادبیات رشته مدیریت رسانه در حوزه چالش‌های صنعت رسانه می‌پردازد. این رشته از زیرمجموعه‌های رشته مدیریت است که با مدیریت بازرگانی بیشترین قرابت و نزدیکی را دارد و عمدتاً در دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی اجرا می‌شود. هدف از این رشته در این مقطع تربیت پژوهشگرانی است که قادر باشند به مطالعه سازمان‌های موفق در صنعت رسانه، شامل انواع گوناگون آن، اقدام کرده و راهکارهای موفقیت یا دلایل شکست را ارائه دهند. در تعریف، مدیریت رسانه عبارت از مدیریت اقتصادی یک سازمان رسانه‌ای است و با مفاهیمی همچون مدل کسب و کار، استراتژی‌های رقابتی، مدیریت نیروهای خلاق، مدیریت تبلیغات، مدیریت بازاریابی، مدیریت تولید و توزیع و عرضه، مدیریت منابع و زنجیره ارزش، مدیریت مخاطب و .. سر و کار دارد.

صنعت رسانه گستره وسیعی از بخش‌ها را در بر می‌گیرد. پیشتر و به طور سنتی، این صنعت شامل بخشهای تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، کتاب، سینما می‌شد. با ورود فناوری‌های نوین و همه‌گیر شدن رسانه‌های همراه، گستره مدیریت رسانه به بخشهایی همچون رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و اکوسیستم‌ها نیز توسعه یافته است، به شکلی که بیشترین تمرکز آن بر بستر رسانه‌های برپایه اینترنت و موبایل قرار گرفته است. این رشته همچنین تحولات و روندهای تاثیرگذار ناشی از فناوری‌های نوین همچون کلان داده‌ها (Big Data)، اپلیکیشن‌ها، بازی‌های دیجیتال و اجتماعی و بسیاری از تحولات جدید را هم تحت پوشش قرار می‌دهد. در حقیقت این رشته در مقطع دکتری مطالعه آخرین دستاوردهای ناشی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را مأموریت خود قرار داده است و انتظار می‌رود دانش آموختگان این رشته در این مقطع قادر باشند به خوبی دانش حاصله را برای شناخت راهکارهای مدیریت موفق سازمانهای رسانه‌ای در استفاده از جدیدترین فناوری‌های روز به کار ببرند.

هدف رشته:

دوره دکتری رشته مدیریت رسانه به منظور تربیت محققان، مدرسان و مشاوران رسانه‌ای شکل گرفته است که شناخت به‌روز از سازمان‌های رسانه‌ای داشته باشند و بتوانند مهارت‌های پژوهشی خود را با هدف ارتقاء سطح عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای به کار بگیرند.



نقش و توانایی فارغ التحصیلان:

فارغ التحصیلان این دوره با کسب مهارت‌های دانشی و پژوهشی لازم قادر خواهند بود در دانشگاه‌ها و همچنین سازمانهای رسانه‌ای به امر تدریس و برنامه ریزی و مدیریت پردازند و در امور مشاوره‌ای و پژوهشی مدیریت رسانه منشاء اثر باشند.

طول دوره و شکل نظام:

دوره دکتری مدیریت رسانه به صورت ناپیوسته است و ضوابط آموزش دوره دکتری مدیریت رسانه طبق آیین نامه‌های مصوب وزارت علوم و تحقیقات و فناوری می باشد. مدت دوره ۴ سال و برابر ۸ نیم سال تحصیلی منظور شده است که ۴ نیم سال آن برای آموزش و یک نیم سال برای گذراندن آزمون جامع و سه نیم سال آن برای رساله می باشد. این دوره در چارچوب نظام آموزشی ترمی - واحدی اجرا می شود. دانشجویان در ترم اول دروس جبرانی و در ترم های بعدی واحدهای دروس تخصصی و اختیاری را می گذرانند. برنامه دکتری مدیریت رسانه شامل ۳۶ واحد درسی بشرح جدول زیر است:

جمع کل واحد های درسی	نوع واحد های درسی				دوره تحصیلی
	رساله	اختیاری	تخصصی	جبرانی	
۳۶	۱۸	۸	۱۰	۶	دکتری

شرایط پذیرش دانشجو

پذیرش دانشجو در این رشته مطابق با ضوابط و مقررات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری می باشد.



فصل دوم: جداول



جدول شماره ۱. دروس جبرانی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعات			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مبانی مدیریت رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مدیریت استراتژیک رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	اقتصاد رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع	۶		۶	۹۶		۹۶	



جدول شماره ۲. دروس تخصصی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مسائل سازمان‌های رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مدیریت شبکه‌های اجتماعی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	استراتژی رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۴	مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۵	فلسفه تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع			۱۰	۱۶۰		۱۶۰	



جدول شماره ۳. دروس اختیاری رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مبانی فلسفی روش تحقیق در رسانه‌ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	نظریه‌های اقتصادی رسانه‌ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۴	ارتباطات اقناعی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۵	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۶	مدیریت تبلیغات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۷	جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع	۱۴		۱۴	۲۲۴	-	۲۲۴	

دانشجو موظف است از دروس اختیاری ارائه شده، تعداد ۸ واحد را بگذراند.



فصل سوم: سرفصل



مسائل سازمان‌های رسانه‌ای

Issues in Media Organizations

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس آشنا ساختن دانشجویان با مسائل و مشکلات موجود در سازمان‌های رسانه‌ای و بررسی راه‌های قابل ارائه برای رویارویی با آنها می‌باشد. در این درس تلاش خواهد شد تا چالش‌های پیش روی سازمان‌های رسانه‌ای در ایران در مقایسه با رسانه‌های موفق جهان بررسی گردد.

سرفصل درس:

- ماهیت مسائل سازمان‌های رسانه‌ای
- ابعاد و ویژگی‌های مسائل سازمان‌های رسانه‌ای
- آثار و پیامدهای مسائل سازمان‌های رسانه‌ای
- میزان تاثیرپذیری جامعه از سیاست‌های سازمان‌های رسانه‌ای
- ضرورت توجه به عوامل محیطی در سازمان‌های رسانه‌ای
- سازمان‌های رسانه‌ای و مسائل بین‌المللی
- سازمان‌های رسانه‌ای و مسائل مالی
- مالکیت سازمان‌های رسانه‌ای
- سازمان‌های رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی
- مسائل حقوقی سازمان‌های رسانه‌ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵



منابع:

- Allbaran, A. (۲۰۰۸), Media management and economic, Taylor and Francis Publication
- Wyrwoll, C. (۲۰۱۴). Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Springer.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (۲۰۰۸). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson Education.
- Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (۲۰۰۹) 'Looking for work in creative industries policy', International Journal of Cultural Policy, ۱۵(۴): ۱-۱۶.
- Picard, R. G. (Ed.). (۲۰۱۴). Media firms: structures, operations, and performance. Routledge.

- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



مدیریت شبکه‌های اجتماعی

Social Networks Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

شبکه‌های اجتماعی تبدیل به مهمترین بستر ارتباطی جوامع ما شده‌اند. کمتر کسی را می‌توان یافت که در یک شبکه اجتماعی عضو نباشد و روزانه چندبار توسط تلفن همراهش آن شبکه را چک نکند. نظر به همه‌گیری و رواج شبکه‌های اجتماعی، تحلیل، ارزیابی و نگاه انتقادی به شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین مهارت‌هایی است که انتظار می‌رود دانش‌آموختگان دکترای مدیریت رسانه از آن بهره‌مند باشند.

سرفصل درس:

- تئوری‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- ارزیابی انتقادی شبکه‌های اجتماعی
- اثر شبکه
- محتوای کاربر ساخته و کارگر دیجیتال: کاربردها، چالشها، انتقادات
- اخبار جعلی
- شبکه‌های اجتماعی حریم خصوصی
- مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی
- کلان داده‌ها
- تحلیل شبکه اجتماعی

روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵



منابع:

- Fucsh, C. (۲۰۱۷): A critical introduction of Social Media, ۲nd Edition, Sage.
- Albaran, A. (۲۰۱۳), Social media industries, Routledge.
- Hansen, Shneiderman and Smith (۲۰۱۱), Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World, Morgan Kaufmann.
- Kim, J., & Hastak, M. (۲۰۱۸). Social network analysis. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, ۲۸(۱), ۸۶-۹۶.
- Wyrwoll, C. (۲۰۱۴). Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Springer.



استراتژی رسانه‌ای

Media Strategy

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- مبانی استراتژی: تدوین و اجرا
- لنزهای استراتژیک: دیدگاه‌ها
- قابلیت‌های استراتژیک سازمان: مزیت رقابتی، صلاحیت اساسی
- سطوح استراتژی: شرکتی، واحد تجاری، عملیاتی
- استراتژی از درون: منابع و مدیریت پویایی
- استراتژی از بیرون: محیط و تغییر
- مسئولیت اجتماعی سازمانی



روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (۲۰۰۸). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson Education.
- Picard, R. G. (Ed.). (۲۰۱۴). Media firms: structures, operations, and performance. Routledge.
- Chan-Olmsted, S. M. (۲۰۰۶). Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets. Routledge.
- Picard, R. G. (Ed.). (۲۰۱۴). Media product portfolios: Issues in management of multiple products and services. Routledge.



- Tsovrakas, G. (۲۰۱۶). Corporate Social Responsibility and Media Management: A Necessary Symbiosis. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. ۱۴۳-۱۵۸). Springer International Publishing.
- Eisenmann, T. R., & Bower, J. L. (۲۰۰۰). The entrepreneurial M-form: Strategic integration in global media firms. *Organization Science*, ۱۱(۳), ۳۴۸-۳۵۵.



مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق

Human Resource Management in Creative Industries

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف اصلی این درس، آشنا نمودن دانشجویان دکتری مدیریت رسانه با حوزه مدیریت منابع انسانی در صنایع مختلف به خصوص صنایع خلاق به صورت تئوریک و عملیاتی می باشد. در پایان ترم تحصیلی از دانشجویان محترم انتظار می رود تا با کسب دانش لازم در زمینه مدیریت منابع انسانی و آشنایی با اقدامات مختلف مدیریت منابع انسانی در این دوره، بتوانند مسائل و مشکلات مرتبط با منابع انسانی در صنایع خلاق را به خوبی شناسایی، تحلیل و ارائه راهکار کنند.

با ظهور اقتصاد دانش محور همه چیز تحت تأثیر قرار گرفته است. از ظهور صنایع جدید و خلاق مثل استارت آپ ها و تغییر در ارائه خدمات گرفته تا تغییر شیوه مدیریت در سطح جامعه و بالتبع در سطح سازمانها و صنایع مختلف. تا جایی که بازار کار دیگر خواستار کارکنان یدی و کارکنان با مهارتهای پایین نیست و برای پیشبرد اهداف خود، رقابتها بر سر جذب کارکنان دانشی است. کارکنانی که به قول پیتراکر تعیین کننده هنرنمایی سازمانها بوده و تکلیف عملکرد سازمان را تعیین می کنند. کارکنانی که می توانند با داشتن شایستگیهایی همچون مهارتهای حل مسائل پیچیده، تفکر انتقادی و خلاقیت، احتمال استخدام شدن خود توسط سازمانها را بالا برده و حتی شرطهای همکاری برای سازمانها تعیین کنند. این گذار نشان می دهد که مدیریت کارکنان دانشی در صنایع خلاق مانند مدیریت کارکنان یدی و کارکنان با مهارتهای پایین نبوده و مدیریتی با شیوه جدید می طلبد.

از اینرو در این دوره سعی می شود کلیه فرایندها از ورود گرفته تا خروج کارکنان در صنایع خلاق مورد بررسی قرار گیرد و مباحثی چون استراتژی منابع انسانی، برنامه ریزی منابع انسانی، طراحی شغل، کارمندیابی، گزینش، استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و پاداش، روابط کار و کارکنان در بستر صنایع خلاق مطرح شود. در این کلاس همچنین تلاش می شود مدیریت منابع انسانی به گونه ای مورد توجه قرار گیرد



که بتواند مزیت رقابتی پایدار برای صنعت ایجاد کند. نکته اساسی، ایجاد نگرشی تحلیلی و انتقادی در دانشجویان نسبت به فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی و برقراری رابطه و تعادل بین تئوری و کاربرد است. بر همین اساس، از ترکیبی از مطالعات موردی، تمرین‌های گروهی و مباحث آزاد در کلاس استفاده و مشارکت در مباحث، لازمه موفقیت در کلاس خواهد بود.

سرفصل درس:

- آشنایی با صنایع خلاق؛ انواع و ماهیت‌های آنها با رویکرد محصولات خلاق
- اقتصاد سیاسی و خاص بودن کار خلاق
- مخاطبان رسانه، کیفیت و معنای کار خلاقانه
- کلیات مدیریت منابع انسانی؛ نقش، اهمیت و جایگاه آن در صنایع خلاق
- بررسی مدیریت منابع انسانی و چالش‌های آن در صنایع خلاق ایران و جهان
- مدیریت منابع انسانی مبتنی بر شایستگی در صنایع خلاق (با تمرکز بر شایستگی‌های خلاقیت و نوآوری)
- کیفیت زندگی کاری در صنایع خلاق
- روندهای مدیریت منابع انسانی
- طراحی و تجزیه و تحلیل شغل
- پیش‌بینی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی
- فرآیند و ابزارهای انتخاب و استخدام
- گزینش و انتخاب کارکنان مناسب برای صنایع خلاق
- حفظ و نگهداشت و خاتمه کار کارکنان
- تعیین مسیر پیشرفت شغلی (کارراهه شغلی)
- آموزش و توسعه کارکنان
- مدیریت و ارزیابی عملکرد در صنایع خلاق
- جبران خدمات و سیستم‌های انگیزشی در صنایع خلاق
- مدیریت استعداد و جانشین‌پروری در صنایع خلاق
- روابط مؤثر با کارکنان
- آسیب‌شناسی مسیر شغلی خلاق با تبیین مسیر کاری خلاقانه
- هماهنگی استراتژی منابع انسانی با سایر عناصر سازمانی



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۳۰	. / ۳۵

منابع:

- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (۲۰۰۹) 'Looking for work in creative industries policy', International Journal of Cultural Policy, ۱۵(۴): ۱-۱۶.
- Cunningham, S. (۲۰۰۴) 'The creative industries after cultural policy: a genealogy and some preferred futures', International Journal of Cultural Studies, ۷(۱): ۱۰۵-۱۵.
- Gibson, C. (۲۰۰۳) 'Cultures at work: why "culture" matters in research on the "cultural" industries', Social & Cultural Geography, ۴(۲): ۲۰۱-۱۵.
- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Garnham, N. (۲۰۰۱). From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. Accessed in October ۲۰۱۳. <http://nknu.pbworks.com/f/FROM%۲۰CULTURAL%۲۰TO%۲۰CREATIVE%۲۰Industries.pdf>.
- Garnham, N. (۲۰۰۵). From Cultural to Creative Industries; An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom, accessed in October ۲۰۱۳.
- Greary JF (۱۹۹۲) Employment flexibility and human resource management: the case of three American electronic plants. Work, Employment and Society ۶(۲): ۲۵۱-۷۰.
- Schuler, R. S. and MacMillan, I. C. (۱۹۸۴) Gaining competitive advantage through human resource management practices. Human Resource Management ۲۳: ۲۴۱-۵۵.

- مدیریت منابع انسانی، دکتر آرین قلی پور، انتشارات سمت.



فلسفه تکنولوژی های نوین رسانه‌ای

Philosophical foundations of Modern Media Technologies

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس بالا بردن دانش تخصصی دانشجویان در زمینه مسائل تکنولوژی های رسانه ای است که این هدف با بررسی فلسفه تکنولوژی و تکنولوژی های رسانه ای محقق خواهد شد. لذا در ابتدا مسائل بنیادین و اساسی فلسفه تکنولوژی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- فلسفه تکنولوژی
- رابطه تکنولوژی و علم
- فلسفه تکنولوژی رسانه ای
- تکنولوژی و ارتباطات
- رویکردها در فلسفه تکنولوژی
- عصر اطلاعات و ارتباطات
- بررسی دگرگونی های سریع تکنولوژی های رسانه ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵



منابع:

- کاستلز مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، مترجم: احد عقیلیان، انتشارات طرح نو
- پیت جی سی (۱۳۹۲)، در باب تکنولوژی: مبانی فلسفی تکنولوژی، ترجمه: مصطفی تقوی، انتشارات کتاب آمه
- نیل پستمن (۱۳۹۵)، تکنوپولی، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات
- مارتین هایدیگر (۱۳۸۰)، پرسشی در باب تکنولوژی، ترجمه محمد رضا اسدی، انتشارات موسسه فرهنگی اندیشه
- و مجموعه ای از مقالات مرتبط با سرفصل درس



مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت

Philosophical Foundations of Management and Organization Theories

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس ایجاد فضایی مناسب و پویا جهت مطالعه و بررسی مطالب و تحقیقات اساسی و جدید به منظور احاطه کامل دانشجویان به تئوری‌های مدیریت و بنیادهای فلسفی آنها، ایجاد نگرش باز و گسترده نسبت به مباحث و نظریه‌های مدیریت، هم‌چنین ایجاد زمینه‌های نظری جهت نیل دانشجویان به قدرت تحلیلی بالاتر و ایجاد نگرش علمی متعادل و هماهنگ در جنبه‌های تئوریک و عملی مدیریت می‌باشد.

سرفصل درس:

- ماهیت و ویژگی‌های تئوری و تئوری پردازي در مدیریت
- نسبت فلسفه با مدیریت
- نوع‌شناسی و رویکردهای پارادایم‌ها و مکاتب سازمان و مدیریت
- بررسی مبانی فلسفی نهضت مدیریت علمی
- چالش‌های تئوری مدیریت سنتی
- بررسی مبانی فلسفی نظریه اداری فایول
- بررسی مبانی فلسفی نظریه بروکراسی وبر
- بررسی مبانی فلسفی نظریه‌های مکتب روابط انسانی و رفتاری
- بررسی مبانی فلسفی نظریه سیستم‌ها در مدیریت



- بررسی مبانی فلسفی دیدگاه مدیریت اقتضایی
- بررسی مبانی فلسفی نظریه های جدید مدیریت

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Paul R. Carlile and Clayton M. Christensen (۲۰۰۴), The Cycles of Theory Building in Management Research, Boston: Boston University.
- Shaker A. Zahra and Lance R. Newey (۲۰۰۹), Maximizing the Impact of Organization Science: Theory-Building at the Intersection of Disciplines and/or Fields, Journal of Management Studies ۴۶:۶.
- Dixon John and Dogan Rhys (۲۰۰۳), A philosophical analysis of management: improving praxis, Journal of Management Development, Vol ۲۲, No. ۶, pp. ۴۵۸-۴۸۲.
- Joyce Thompson Heames and Jacob W. Breland (۲۰۱۰), Management Pioneer Contributors: ۳۰-year Review, Journal of Management History, Vol. ۱۶, No. ۴, pp. ۴۲۷-۴۳۶.
- Michael Schwartz (۲۰۰۱), —Management as the Spirit of the Modern Age, Journal of Business Ethics, ۲۹: ۱۸۹-۱۹۸.
- Ramkrishnan V. Tenkasi and George W. Hay (۲۰۰۴), Actionable Knowledge and Scholar-Practitioners: A Process Model of Theory-Practice Linkages, Systemic Practice and Action Research, Vol. ۱۷, No. ۳.



مبانی فلسفی روش تحقیق در رسانه‌ها

Philosophical Foundations of Research Methods in Media

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مبانی فلسفی روش تحقیق مرجع مناسبی برای شناسایی مبانی فلسفی، روش شناختی و پارادایم های علوم انسانی است. این درس نگرشی دقیق و عمیق از مبانی منطقی تحقیق علمی و مناقشات موجود پیرامون رویکردهای کمی و کیفی تحقیق را به دانشجویان علاقه به تحقیق ارائه می کند. این درس ضمن ارائه مبانی پارادایمی رویکردهای اثبات گرایی، تفسیری و انتقادی و مقایسه آن ها با یکدیگر، رویکردهای تحقیق کیفی، مانند پدیدارشناسی، مردم نگاری، نظریه بنیادی، تحقیق اقدامی و ... را به لحاظ مبانی منطقی و پارادایمی، مورد سنجش و ارزیابی قرار می دهد.

سرفصل درس:

- چیستی تحقیق و معرفت علمی
- پارادایم های علم و تحقیقات علمی
- رویکردهای تحقیق
- مقایسه رویکردها و معرفی رویکرد ترکیبی تحقیق
- نگرش انتقادی به رویکرد اثبات گرایی
- نگرش انتقادی به رویکرد تفسیری
- نگرش انتقادی به رویکرد انتقادی
- ساختار تغییر پارادایم در علم
- روش شناسی علم و فلسفه اسلامی



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- محمد تقی ایمان (۱۳۹۳)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- Cheryl Bagley Thompson and B. Lee Walker (۱۹۹۸), Basics of Research (Part ۱۲): Qualitative Research, Air Medical Journal, ۱۷،۲.
 - Philip Clissett (۲۰۰۸), Evaluating Qualitative Research, Journal of Orthopaedic Nursing, ۱۲, ۹۹-۱۰۰.
 - Rifat O. Shannak and Fairouz M. Aldhmour (۲۰۰۹) Grounded Theory as a Methodology for Theory Generation in Information Systems Research, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue ۱۵.
 - Helen Heath, Sarah Cowley (۲۰۰۴), Review Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss, International Journal of Nursing Studies ۴۱, ۱۴۱-۱۵۰.

- مقالات مرتبط در این حوزه



نظریه‌های اقتصادی رسانه‌ها

Theories of Media Economics

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس قرار گرفتن رشته در مسیر تحلیل های اقتصادی بازار مانند رویکردی که در دنیا نسبت به تحلیل صنعت رسانه اتخاذ شده است. ارتقاء دانش تحلیل اقتصادی صنعت رسانه در دانشجویان رشته مدیریت رسانه از جمله اهداف اصلی این درس بوده است.

سرفصل درس:

- بنیادهای اقتصاد رسانه: وفور اطلاعات، بازارهای چندگانه، یکپارچگی محتوا و پلتفرم، مدل‌های درآمدی
- اقتصاد کلان رسانه: واحد تحلیل اقتصاد ملی و بین‌المللی رسانه
- اقتصاد خرد رسانه: واحد تحلیل رفتار مصرف کنندگان و شرکتهای
- مکاتب اقتصاد رسانه:
- مکتب جریان اصلی Mainstream Economics
- اقتصاد سیاسی رسانه Political Economy of media
- مکتب نهادی Institutional Economics
- اقتصاد تکاملی Evolutionary Economics
- اقتصاد توجه
- ساختار و پویایی های بازار: رقابت، منابع و محیط
- مباحث مالکیت: تملک و ادغام
- قوانین و مقررات اقتصاد رسانه



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (۲۰۱۵). Media Economics. Palgrave Macmillan.
- Anderson, S. P., Waldfogel, J., & Stromberg, D. (Eds.). (۲۰۱۶). Handbook of Media Economics, vol ۱۲. Elsevier.
- Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (Eds.). (۲۰۰۳). Media economics: Theory and practice. Routledge.
- Doyle, G. (۲۰۱۳). Understanding media economics. SAGE Publications Limited.
- Napoli, P. M. (۲۰۱۲). Audience economics: Media institutions and the audience marketplace. Columbia University Press.
- Chapters/Papers:
- Peitz, M., & Reisinger, M. (۲۰۱۶). The economics of internet media. In Handbook of Media Economics, vol. ۱A. Elsevier.
- Napoli, P. M. (۲۰۱۶). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. In Managing Media Firms and Industries (pp. ۲۶۱-۲۷۵). Springer International Publishing.
- Doyle, G. (۲۰۱۶). Managing in the Distinctive Economic Context of Media. In Managing Media Firms and Industries (pp. ۱۷۵-۱۸۸). Springer International Publishing.



ارتباطات اقناعی

Persuasive Communication

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

آشنایی و تکمیل نظریات ارتباطی جدید به ویژه با تاکید بر ارتباطات اقناعی و متقاعد سازی از اهداف اصلی این درس می باشد. تاکید ویژه بر نظریات اقناعی دلیل شکل دهی به این درس جدای از درس نظریه های ارتباطات بوده است.

سرفصل درس:

- نظریات جدید ارتباطات و پیوند آنها با نظریات ارتباطات اقناعی
- نظریات اقناعی و متقاعد سازی معاصر
- پایه های متقاعد سازی
- بکارگیری فراگرد متقاعد سازی
- تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری
- اصول و مفاهیم تبلیغات
- ادراک و شیوه های متقاعد سازی
- ارتباطات اقناعی و کمپین سازی



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵



منابع:

- پراتکانیس، ت و الیوت، آ (۱۳۷۹)؛ عصر تبلیغات. ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران. انتشارات سروش.

- Saturated, Max (۲۰۰۸), *Advertising and the mind of consumer*, Allen and Unwin
- Sissors, Jack and Baron, Roger (۲۰۱۰), *Advertising media planning*, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., Sheehan, K. (۲۰۱۵), *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge
- Lindstrom, Martin (۲۰۰۸), *Buyology, Truth and lies about why we buy*, Doubleday publishing

- : و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



سیاستگذاری رسانه‌ای

Media Policy

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای، به تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای در سطح کلان می‌پردازد. در واقع سیاستگذاری رسانه‌ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می‌شود که تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را در کلان‌ترین سطح ارائه می‌کند. در این درس انتظار می‌رود دانشجویان بتوانند سیاست‌های کلی محیط بر سازمان‌های رسانه‌ای را شناخته و تحلیل نمایند.

سرفصل درس:

- مفهوم‌شناسی سیاستگذاری رسانه‌ای
- نظریات سیاستگذاری رسانه‌ای
- مدل‌های سیاستگذاری رسانه‌ای
- سیاستگذاری رسانه‌ای و سیاستگذاری عمومی
- دولت و سیاستگذاری رسانه‌ای
- سیاستگذاری و رسانه‌های جدید
- سیاستگذاری رسانه‌ای و افکار عمومی
- نهادهای بین‌المللی و سیاستگذاری رسانه‌ای
- چالش‌های سیاستگذاری رسانه‌ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸)، سیاستگذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
- الوانی، سید مهدی و فتاح شریف‌زادگان، (۱۳۸۸)، فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- Dye T. (۲۰۰۷). Understanding Public Policy, Prentice Hall Policy Press.
- Freedman, D., (۲۰۰۸), The Politics of Media Policy, Cambridge, UK, Polity Press.
- Hemerijck, A., (۲۰۰۴), Media Policy for the Digital Age, Amsterdam University Press.
- Herman, B. D. (۲۰۱۱), New Media Law and Policy, Hunter College, City University of New York, USA, New Media & Society Journal, vol ۱۳.
- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



مدیریت تبلیغات

Advertising Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت تبلیغات یکی از مهمترین و عملی‌ترین درسهای رشته مدیریت رسانه است. درآمدهای تبلیغاتی بزرگترین منبع درآمد برای رسانه‌ها هستند و مدل کسب و کار بخش اعظم رسانه‌ها بر تبلیغات بنا شده است. یکی از کارکردهای مورد انتظار شرکتهای رسانه‌ای از اغلب دانشجویان مدیریت رسانه نیز شناخت، تدوین و ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی است. از این رو این درس به شناسایی علمی تبلیغات و شیوه مدیریت تبلیغات رسانه‌ای اختصاص دارد و هدف از آن ایجاد مهارتهای مناسب برای برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای است. این درس دو بخش عمده دارد، بخشی که بر مخاطب به عنوان گیرنده تبلیغ تمرکز دارد (بخش مصرف کننده) و بخشی که بر شرکت تبلیغاتی تمرکز می‌کند (بخش کسب و کار). مباحث بخش اول شامل روانشناسی تبلیغات، خریدهای با سطح مختلف درگیری، اثرات پركاهی، اشارتگرها، طبقه‌های ذهنی مخاطب و مباحث مربوط به تاثیرپذیری مخاطبان تبلیغات می‌شوند. در بخش دوم، درس برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات برای رساندن موثر پیام تدریس می‌شود. مباحثی همچون بخش‌بندی بازار، انتخاب مخاطب هدف، طراحی آمیخته رسانه‌ای، استراتژیهای ارسال پیام، زمان‌بندی ارسال پیام و سنجه‌های بررسی تاثیر تبلیغات بررسی می‌شوند.

سرفصل درس:

- تبلیغ شناسی
- روانشناسی تبلیغات
- برنامه ریزی تبلیغات رسانه‌ای
- نقشه راه تبلیغات: استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی رسانه‌ای و خلاقیت محتوایی
- بخش‌بندی بازار و شناسایی مخاطب هدف
- شناسایی کانالهای ارتباطی و تدوین آمیخته رسانه‌ای تبلیغات
- سنجه‌های بررسی اثر تبلیغات



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع درس:

- Saturland, Max (۲۰۰۸), **Advertising and the mind of consumer**, Allen and Unwin
و یا ترجمه فارسی آن: روانشناسی تبلیغات، ماکس ساترلند، ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان
- Sissors, Jack and Baron, Roger (۲۰۱۰), **Advertising media planning**, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., Sheehan, K. (۲۰۱۵), **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**, Routledge
- Lindstrom, Martin (۲۰۰۸), **Buyology, Truth and lies about why we buy**, Doubleday publishing

- و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات

Political Sociology of Communication

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

بررسی مفاهیم اجتماعی از طریق ریشه‌یابی رویدادها در نظریات سیاسی اجتماعی و ارتباطی می‌تواند موجب ارتقای دانش در مدیریت ارتباطات شود و عمق مناسبی به دانش دانشجویان این رشته بدهد. در واقع ما با این درس مطالعات محققان علوم اجتماعی و ارتباطات را به هم مرتبط می‌سازیم و با بیان مسائل مشترک در این دو رشته علمی راه‌های مختلف مسائل اجتماعی را آسیب‌شناسی خواهیم کرد. اینکه علوم ارتباطات چه تاثیر و تاثیری از جامعه مورد بررسی می‌گیرند از دیگر زمینه‌های کاری در درس جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات خواهد بود. هدف ارتباط میان مفاهیم جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات بعنوان دانش چند رشته‌ای بیان و ایجاد چارچوبی برای پاسخ به مسائل اساسی جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات طراحی چارچوب نظری برای فهم جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات و تحول مفاهیم در این زمینه است.

سرفصل درس:

- تعاریف - ارتباطات و امر اجتماعی - اجزای ارتباط اجتماعی - سیاسی
- تحول روش شناخت (متدولوژی) و شناخت‌شناسی (اپیستمولوژی) از تجربه‌گرایی به سوی پسا مدرنیسم
- سازه‌انگاری و ارتباطات (کنشگر - ساختار) و هویتها
- سیر جامعه‌شناسی سیاسی: آگوست کنت، امیل دورکیم، تالکوت پارسونز، ویلفردو پارتو و ...
- سیر جامعه‌شناسی سیاسی: نئو مارکسیسم آنتونیو گرامشی، ماکس وبر، هربرت مارکوزه، کاکس
- جلوه‌های قدرت اجتماعی، ژئوپولیتیک و هژمونی
- فرهنگ و سازه‌انگاری
- وسایل ارتباط جمعی و جهانی سازی
- اقتدار و اقتدار‌گریزی انواع طبقه‌بندی‌های رژیم‌های سیاسی





- جامعه مدنی - جامعه بین المللی - بازیگران جدید
- انقلاب اطلاعات و تاثیر آن در امور اجتماعی - اقتصادی - نظامی
- مفهوم دیاسپورا و تعامل آن با وسائل ارتباط جمعی
- بحران، ویژگیهای آن و نقش وسایل ارتباط جمعی
- تجزیه جدایی طلبی ستیز قومی و حق تعیین سرنوشت
- تروریسم انواع آن و روشهای تبلیغاتی تروریستها
- اداره گری و حسن اداره گری
- نسبت جامعه مدنی دولت و وسایل ارتباط جمعی
- جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی، شکاف دیجیتال در جوامع و بین جوامع
- نشانه شناسی و جایگاه آن در حوزه ارتباطات اجتماعی
- فضاهای مجازی و جایگاه آن در ارتباطات اجتماعی
- ارتباطات کلامی - غیر کلامی و جایگاه آن در حوزه ارتباطات اجتماعی
- آسیب شناسی ارتباطات اجتماعی (حسی شدن، انسان زدائی، ابزار گرایی و...)

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع درس:

- اسکاچ پل، تدا (۱۳۷۶)؛ دولت ها و انقلاب های اجتماعی. ترجمه سیدمجید روئین تن. تهران. سروش.
- تیلی، چارلز (۱۳۸۳)؛ انقلاب های اروپایی. ترجمه بهاء الدین بازرگانی گیلانی. تهران. کویر.
- نش، کیت (۱۳۸۳)؛ جامعه شناسی سیاسی معاصر. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران. کویر.
- بیرو، آ (۱۳۶۶)؛ فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران. انتشارات کیهان.
- پراتکانیس، ت و الیوت، آ (۱۳۷۹)؛ عصر تبلیغات. ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران. انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)؛ رسانه ها و آسیب شناسی اجتماعی. تهران. انتشارات وزارت کشور.



- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)؛ بنیادهای اندیشه در دانش ارتباطات. تهران. انتشارات خجسته.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)؛ جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران. انتشارات اطلاعات: چاپ بیستم.
- کازنو، ژ (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران. انتشارات اطلاعات: چاپ ششم
- داتون (۱۳۸۴)، دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی. یونسکو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات. (مجموعه مترجمین). تهران. طرح نو: سه جلد.
- نظری، علی اشرف (۱۳۸۶) نگرش مدرن به مفهوم قدرت سیاسی، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، شماره ۴، صص ۱۲۳ - ۱۴۱
- بلیس، جان (۱۳۸۳) جهانی شدن سیاست، مترجم ابوالقاسم راه چمنی و دیگران، تهران، ابرار معاصر.
- لاپیر، ژان پیر (۱۳۷۵) قدرت سیاسی، مترجم نادر بزرگ زاد، تهران، مجموعه مطالعات اجتماعی.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۵) تحول در نظریه های روابط بین الملل، تهران، سمت.

- Faulks, K. (۱۹۹۹). Political Sociology. Edinburgh. University Press.
- Nash. K. & Scolt. A. (۲۰۰۴). The BlackWell Companion To Political Sociology. xford. BlackWell Press
- Barn Lund, Dean C. (۱۹۶۲). Toward A Mean Centered Philosophy of Communication. In Journal of Communication ۱۱: ۱۹۸-۲۰۲.
- Rayner, P., Wall, p (۲۰۰۱). et al: Media Studies. London. Routledge.
- Van H. P. (۲۰۱۱) Social Power in International Relations, Routledge, New York.
- Baldwin, D. (۲۰۰۷) Power and International Relations, Allacademic.com. ۲۰۱۴.

