




جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس

دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

گروه علوم انسانی

مصوب چهارصد و نود و سومین جلسه شورای گسترش آموزش عالی

مورخ ۱۳۸۲/۹/۸

رأی صادره چهارصد و نود و سومین جلسه شورای گسترش آموزش عالی

مورخ ۱۳۸۲/۹/۸

در خصوص برنامه آموزشی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

(۱) برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه که از طرف گروه علوم انسانی پیشنهاد شده بود، با اکثریت آراء به تصویب رسید.

(۲) این برنامه از تاریخ تصویب قابل اجرا است.

رأی صادره چهارصد و نود و سومین جلسه شورای گسترش آموزش عالی مورخ ۱۳۸۲/۹/۸ در مورد برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه صحیح است و به مورد اجرا گذاشته شود.

دکتر جعفر توفیقی

وزیر علوم، تحقیقات و فناوری



رونوشت: به معاونت محترم آموزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری خواهشمند است به واحدهای مجری ابلاغ فرمائید.

دکتر حسن خالقی

دبیر شورای گسترش آموزش عالی



مشخصات کلی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

مقدمه:

طی دهه اخیر رویکرد رسانه‌های دگرگونی شگفتی یافته و به تبع آن در کشورهای جهان سوم نیز نگرش جدیدی شکل گرفته است. حضور رسانه‌های جمعی نوین نظیر تلویزیون‌های فراملی و ماهواره‌ای، سیستم‌های جدید اطلاع رسانی و شبکه‌های گسترده جهانی و دسترسی مردم به منابع و تصاویر و اطلاعات متعدد موجب شده است تا شاهد تغییرات و تحولاتی در نحوه سازماندهی و مدیریت رسانه‌های جمعی باشیم. در چنین شرایطی تربیت مدیران کارآمد و خلاق رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های رادیو و تلویزیون از نیازهای حیاتی جامعه ما به شمار می‌آید.

۱- هدف:

هدف اساسی این دوره، تربیت مدیران و مسئولان متخصص رسانه‌ای که افزون بر مدیریت بخش‌های مختلف تشکیلات رادیو تلویزیونی داخل و خارج بتوانند در راهبری تشکیلات خبرگزاریها، مؤسسات نشر کتاب، خانه‌های فرهنگ، مراکز سمعی بصری و دفاتر مؤسسات سینمایی و مطبوعاتی مستقر در سفارتخانه‌ها ایفای نقش نمایند و عهده‌دار مسؤلیت شوند.

۲- ضرورت و اهمیت:

توسعه مباحث مدیریت و ارتباطات در مقطع کارشناسی ارشد در کشور ما پاسخی است به سؤال‌ها و مسائل بی‌شماری که در نتیجه تحولات در دو عرصه پدید آمده، به ویژه رخدادهای ناشی از ارتباطات جمعی در شکل و بافت کنونی آنچنان بازتابی در مراکز علمی و پژوهشی داشته است که امروزه پرداختن به آن، دیگر در محدوده کارشناسی نمی‌گنجد و لزوم گشایش و ادامه آموزش در مقاطع بالاتر دانشگاهی یعنی کارشناسی ارشد و دکترا به سرعت مورد توجه و تأکید برنامه ریزان آموزش عالی قرار گرفته است. در واقع ایجاد دوره کارشناسی ارشد رسانه برای پاسخگویی به نیازهای مهم زیر است:

۱-۲- تربیت مدیرانی که با درک درست محیط رقابتی رسانه‌ها در عصر حاضر، تحولات تکنولوژی‌های رسانه‌ای را بشناسند و از روندهای دم‌افزونی که هر روز بر کارکردهای رادیو تلویزیون در ارتباط با مخاطبان اثر می‌گذارد، به خوبی آگاه باشند.

۲-۲- به دلیل وجود جنبه دینی و ملی دو رسانه مهم در کشور و ضرورت حضور آن در امر آموزش عمومی و توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور، تربیت مدیرانی که بتوانند ساز و کار این دو رسانه را در انطباق هر چه بیشتر با اهداف کلان توسعه ملی هدایت و رهبری کنند.

۲-۳- تربیت مدیرانی که با شناخت فرآیند تولید برنامه‌سازی بتوانند تعادل درستی بین مصلحت و نیازهای مخاطبان ایجاد کنند و تیم‌های تولیدی تحت نظر خود را به سمت برقراری بهترین شکل موازنه این دو اصل رهبری نمایند به گونه‌ای که ارزش کیفی، هنری و فرهنگی آثار تولید شده حفظ گردد.

۲-۴- جذب مدیران کنونی مراکز و مؤسسات فرهنگی و رسانه‌ای در کشور و تکمیل آگاهی‌های تجربی آنان با دانش‌های آکادمیک روز و روز آمد کردن سطوح مهارت‌های ادراکی و روابط انسانی آنان برای پویایی محیط‌های کار در سازمان‌های متبوع خود .

۳- شرایط ورود ، طول دوره و شکل نظام :

در دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه ، فارغ التحصیلان مقاطع کارشناسی و بالاتر در کلیه رشته‌ها انتخاب می‌شوند . داوطلبان ورود به مدیریت رسانه پس از قبولی در آزمون ورودی ، در جلسه مصاحبه‌ای با حضور مسئولان و استادان رشته‌های ارتباطی ، مدیریتی و فرهنگی شرکت می‌کنند .

توانائی خواندن و نوشتن و صحبت کردن به یک زبان خارجی (انگلیسی،عربی،آلمانی،فرانسه) و همچنین داشتن سابقه کار و یا مدیریت ، برای دانشجو داوطلب امتیاز محسوب می‌شود .

۴- تعداد واحدهای درسی:

مدت آموزش کارشناسی ارشد مدیریت رسانه ، حداقل به مدت ۲ سال (۴ نیمسال تحصیلی) و حداکثر ۳ سال (شش نیمسال تحصیلی) پی در پی در نظر گرفته می‌شود .
تعداد واحدهای درسی این دوره در مقطع کنونی ۳۲ واحد در نظر گرفته شده به شرح زیر است.

دروس پیشنهادی ۲۴ واحد

دروس اختصاصی ۲۷ واحد

دروس اختیاری ۵ واحد

جمع ۳۲ واحد

- پایان نامه :

دانشجویان پس از گذراندن ۶ واحد از دروس اختصاصی و اختیاری می‌توانند موضوع رساله خود را انتخاب و پس از تصویب کمیته علمی دانشکده زیر نظر استاد مشاور به انجام رسانند .
ارزشیابی پایان نامه پس از اعلام نظر استاد راهنما مبنی بر قابل دفاع بودن پایان نامه در جلسه دفاعیه رسانه با حضور اساتید راهنما ، مشاور و دو استاد داور و مدیرگروه ارتباطات در جلسه عمومی انجام خواهد شد .

۵- مواد امتحانی آزمون ورودی این دوره ، بدین قرار است :

- ۱- اخلاق و معارف اسلامی (ضریب ۲)
- ۲- زبان انگلیسی (ضریب ۳)
- ۳- دانش مدیریت (ضریب ۴)
- ۴- ارتباطات جمعی (ضریب ۴)
- ۵- روش تحقیق و آمار در علوم انسانی (ضریب ۲)





دروس جبرانی (پیشنیاز) دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جم			
	-	۳۲	۳۲	۲	ارتباط جمعی	۷۰۱
	۳۲	۱۶	۴۸	۲	آشنایی با فرایند تولید پیام‌های رادیو و تلویزیون	۷۰۲
	-	۳۲	۳۲	۲	مدیریت عمومی	۷۰۳
	۳۲	۱۶	۴۸	۲	آشنایی با کامپیوتر و اینترنت	۷۰۴
	-	۳۲	۳۲	۲	آئین نگارش زبان فارسی	۷۰۵
	-	۳۲	۳۲	۲	مبانی خبردر رادیو و تلویزیون	۷۰۶
	-	۳۲	۳۲	۲	کاربرد آمار در علوم اجتماعی	۷۰۷
	-	۳۲	۳۲	۲	حقوق ارتباطات	۱۰۹
	-	۳۲	۳۲	۲	ارتباطات انسانی	۷۰۹
	-	۳۲	۳۲	۲	شناخت هنرهای نمایشی	۷۱۰
	-	۳۲	۳۲	۲	بنیادهای علم سیاست	۷۱۱
	-	۳۲	۳۲	۲	روابط بین‌الملل و نظریه‌های مختلف آن	۱۰۷
				۲۴	جمع واحد	

دانشجویان می‌بایست قبل از انتخاب دروس اختصاصی ۶ ساعت زبان پیشنیاز بگذرانند.



دروس اختصاصی دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جم			
ارتباط جمعی	-	۴۸	۴۸	۳	نظریهای انتقادی در ارتباطات جمعی	۱۰۱
مبانی علم سیاست - ارتباط جمعی	-	۴۸	۴۸	۳	ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی	۱۰۳
حقوق ارتباطات	-	۴۸	۴۸	۳	حقوق بین الملل ارتباط جمعی	۱۰۵
مدیریت عمومی و ارتباط جمعی	-	۳۲	۳۲	۳	مدیریت ارتباط و رفتار سازمانی	۲۰۱
مدیریت عمومی	-	۳۲	۳۲	۲	مدیریت اسلامی	۲۱۱
مدیریت عمومی	-	۳۲	۳۲	۲	مدیریت استراتژیک	۲۰۲
مدیریت ارتباطات و فرهنگ سازمانی	-	۳۲	۳۲	۲	مدیریت رسانه (۱)	۲۰۳
مدیریت رسانه (۱)	-	۳۲	۳۲	۳	مدیریت رسانه (۲)	۲۰۴
کاربرد آمار در علوم اجتماعی	-	۳۲	۳۲	۲	روش تحقیق و ارزشیابی	۴۰۱
زبان پیشنیاز	-	۳۲	۳۲	۲	زبان تخصصی	۶۰۴
گذراندن تمام واحدها			۶۴	۴	پایان نامه	۴۰۲
				۲۷	جمع واحدها	

زبان تخصصی بصورت ۲ واحد توسط گروه آموزشی ارائه که در جمع کل واحدها محاسبه نخواهد شد



دروس اختیاری دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جم			
ارتباط جمعی	-	۳۲	۳۲	۲	افکار عمومی	۱۰۴
اینترنت و مدیریت عموم	-	۳۲	۳۲	۲	سیستم‌های اطلاعات مدیریت	۲۰۶
ارتباطات بین الملل	-	۴۸	۴۸	۳	ارتباطات و توسعه	۵۰۱
ارتباط جمعی	-	۴۸	۴۸	۳	جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات	۱۰۲
ارتباط جمعی	-	۴۸	۴۸	۳	جامعه‌شناسی تبلیغات	۱۰۶
مدیریت عمومی	-	۳۲	۳۲	۲	مدیریت تبلیغات بازرگانی	۲۰۷
ارتباطات و توسعه	-	۴۸	۴۸	۳	برنامه‌ریزی سیاستگذاری ارتباطات	۲۰۹
مدیریت عمومی	-	۴۸	۴۸	۳	سمینار مدیریت	۲۰۵
مدیریت عمومی و ارتباط جمعی	۶۴	-	۶۴	۲	کارگاه‌های مهارتی مدیریتی	۲۱۰
آئین نگارش	-	۳۲	۳۲	۲	نویسندگی برای رادیو و تلویزیون	۶۰۲
با استفاده از کتاب آندرو کراسیل (فهم رادیو)	-	۳۲	۳۲	۲	آشنایی با ویژگی‌ها و اختصاصات برنامه‌های رادیویی	۶۰۳
_____	۱۶	۳۲	۴۸	۳	فرایند طراحی و تولید برنامه‌های رادیویی	۶۰۵
ارتباط جمعی - ارتباطات بین الملل و میاق هنگ	-	۳۲	۳۲	۲	ارتباطات جمعی و روابط بین الملل	۱۰۸
ارتباط جمعی	-	۳۲	۳۲	۲	جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی	۶۰۱
ارتباط جمعی	-	۴۸	۴۸	۳	ارتباطات جمعی در ایران و کشورهای اسلامی	۱۱۰
				۳۷	جمع واحد	

دانشجو لازم است ۵ واحد از دروس جدول فوق را با نظر گروه انتخاب و بگذراند.



**سرفصل دروس جبرانی دوره
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه**

ارتباط جمعی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

هدف درس :

- آشنایی با مفاهیم کلی ارتباطات اجتماعی - شناخت ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی - عناصر ، فرایند و انواع ارتباط - شرایط اجتماعی فعالیت ارتباط جمعی - همگونی‌ها و ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی - سیر تحول تاریخ ارتباط جمعی - نظام‌های اداره وسایل ارتباط جمعی - فعالیت‌های حرفه‌ای ارتباطی ، آزادی و مسئولیت وسائل ارتباط جمعی .

سرفصل‌ها :

- مقدمه و اهمیت وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر و وظایف اجتماعی آنها - روش‌های مطالعه در ارتباطات جمعی ، مطالعات کاربردی در وسایل ارتباطی زمینه‌های مطالعه در ارتباطات اداره و سازمان وسایل ارتباطی ، محتوای ارتباطات ، شناسایی مخاطبان ارتباطات ، تأثیر اجتماعی ارتباطات - مطالعات انتقادی جدید .

الف) شناخت ارتباطات و وسایل ارتباطی

(۱) مفاهیم ارتباط و انواع آن :

- عناصر ارتباط فرایند ارتباط مستقیم و شخصی ، ارتباط غیرمستقیم و غیر شخصی ارتباط جمعی

□ وسایل ارتباطی

□ زبان و بیان شفاهی و نوشته دستی

□ صنعت چاپ ، کتاب و مطبوعات وسایل نوین ارتباطی و سینما ، رادیو و تلویزیون

(۲) مسئله نامگذاری مجموعه وسایل ارتباطی نوین :

□ وسایل ارتباط توده‌ای ، وسایل ارتباط اجتماعی ، وسایل خبری ، فنون ارتباط جمعی

□ نامگذاری با ترکیب " رسانه‌های همگانی "

(۳) شرایط اجتماعی فعالیت ارتباط معاصر :

□ از ارتباطات سنتی تا ارتباطات جمعی

□ جوامع توده‌ای و وسائل ارتباطی نوین

□ ارتباطات و پدیده‌های جمعی

(۴) همگونی وسائل ارتباط :

□ همگونی‌ها (انتشار ، وسعت جهانی حوزه انتشار ، فراوان و گوناگون محتوا)

□ ویژگی‌ها (تفاوت طرز انتشار و شرایط دریافت پیام‌ها)

□ رقابت و همزیستی وسایل ارتباط جمعی

(۱) سخت افزارهای وسایل ارتباط جمعی :

- تکنیک‌های مخابراتی
 - تکنیک‌های رادیو و تلویزیون - تکنیک‌های ماهواره‌ای ارتباطی و اطلاعاتی
- (ب) سیر تحول وسایل ارتباطی و شیوه‌های اداره و فعالیت کنونی آن در جهان :

(۱) تحولات تاریخی مطبوعات وسایل ارتباط نوین :



- مطبوعات استبدادی و دولتی
- مطبوعات انقلابی و عقیدتی
- مطبوعات خبری و تجاری ، خبرگزاری‌های جهانی
- پیدائی سینما و دگرگونی آن
- اختراع و پیشرفت رادیو و تلویزیون در شبکه‌های اطلاع رسانی جهانی و تحولات آنها در جهان امروز .

(۲) وضع و مسائل ارتباط جمعی در جهان امروز :

- نابرابری ارتباطات جهانی و عدم تعادل اطلاعات بین‌المللی
- سلطه ارتباطی و خبری کشورهای پیشرفته صنعتی و عقب ماندگی و وابستگی کشورهای جهان سوم
- کوشش‌های ممالک در حال توسعه برای مقابله با امپریالیسم ارتباطی و خبری و استقرار از "نظم جهانی نوین اطلاعات و ارتباطات"

(۳) مسایل اقتصاد و مدیریت وسایل ارتباط جمعی :

- شیوه اداره مطبوعات ، سینما و رادیو و تلویزیون در کشورهای مختلف جهان (مدیریت دولتی ، مدیریت خصوصی و مدیریت ترکیبی)
 - نقش آگهی‌های تجاری در عملکردها و کاربردهای وسایل ارتباط جمعی
- حرفه‌ها و فعالیت‌های ارتباطی ، انتشاراتی و تبلیغاتی :
- روزنامه‌نگاری - وایط عمومی و ارتباطات سازمانی - تبلیغات بازرگانی - تبلیغات سیاسی - نظرسنجی و بازاریابی سیاسی .

آشنایی با فرایند تولید پیام‌های رادیو و تلویزیونی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

هدف :

فرایند تولید یک برنامه از مرحله شکل‌گیری ایده تا ارائه طرح اولیه و مراحل قبل از ضبط ، و پس از ضبط و پخش فرایند پیچیده است که آشنایی با آن فرایند به علاوه امکانات و تجهیزات مورد استفاده در هر مرحله ، از نیازهای اکید مدیران در رسانه‌های رادیو و تلویزیونی است. این درس در نظر دارد که به دانشجویان از این زوایا یک شناخت کلی ارائه دهد .

سرفصل‌ها :

- ا. اصول فنی تلویزیون ، چگونگی شکل‌گیری تصویر تلویزیونی ، سیستم پخش و ارسال تصاویر تلویزیونی ، نحوه دریافت تصویر در گیرنده‌های خانگی
- ب. شناخت قسمت‌های مختلف یک مرکز تلویزیونی : استودیو (فضا ، امکانات ، وسایل) اتاق کنترل تولید، مرکز ضبط مغناطیسی، سیستم‌های نمایش تصویر، شناخت سایر قسمت‌های یک مرکز تلویزیونی (اتاق گریم ، لباس ، دکور ، واحد سیار ، نور و ...)
- ت. عوامل گروه تولید ، وظایف و نقش آنان در تولید برنامه‌ها (تهیه کننده، کارگردان، محقق، نویسنده، کارگردان هنری، کارگردان فنی، مدیر تولید، مدیر صحنه، منشی صحنه، تصویربردار، نورپرداز، دکوراتور، گرافیکست.
- ث. آشنایی با عوامل فنی گروه تولید (صدابردار، مسئول فنی تصاویر، متصدی ضبط مغناطیسی، متصدی اثرات ویژه و غیره
- ج. دوربین اصلی‌ترین عنصر سیستم‌های تلویزیونی
- ح. عدسیها (فاصله کانونی، زاویه دید عدسی، انواع، خواص، تنظیم وضوح و عمق میدان)
- خ. انواع نماها در سیستم تلویزیونی (تقسیم‌بندی به لحاظ اندازه ، زاویه و محتوا)
- د. اهمیت عنصر صدا در تلویزیون (میز کنترل صدا ، منابع صوتی ، میکروفونها و انواع آن)
- ذ. نورپردازی برای تلویزیون (اهمیت نورپردازی و ضرورت‌های آن (فنی ، هنری) کیفیت نور(نور شدید ، ملایم) جنس نور، آشنایی با منابع نوری، روش نورپردازی ساده (بک لایت، کی لایت، فیل لایت، بک گراندلایت، سایدلایت)
- ر. انتقالات تصویری و مفاهیم آنها ، آشنایی با میز ملانژور (کات، فید، دیزالو، کراس فید، سوپر، وایپ، حک، روماکسی)
- ز. تصویر برداری خارج از استودیو ، واحد سیار ، واحد پرتابل ، تفاوت تولیدات استودیویی و خارج از استودیو از دیدگاه تجهیزات مورد نیاز.

س. کلیاتی درباره گریم و دکور و طراحی صحنه، اهمیت، وسایل، ویژگیها، سبکها، طراحی صحنه (تعریف) سبکشناسی و مکاتب طراحی صحنه (ناتورالیسم، رئالیسم، امپرسیونیسم، اکسپرسیونیسم، سمبولیسم، مدرنیسم، پست مدرنیسم، سنتی)



مدیریت عمومی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز :

هدف :

هدف آماده شدن دانشجویان برای شرکت در کلاس‌های دروس اختصاصی مدیریت است. دانشجویان که در رشته‌های غیر مرتبط با مدیریت پذیرفته شده‌اند در این درس ضمن مرور کلی بر تعاریف و وظایف مدیر و سیر تاریخی علم مدیریت، با کلیاتی در مورد پنج وظیفه اصلی مدیران یعنی برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و تأمین نیروی انسانی مطالبی خواهند آموخت و با مدل‌های تصمیم‌گیری در سازمان نیز آشنا خواهند شد.

س

رفصل‌ها :

بخش اول) مدیریت :

تعاریف، مفاهیم - سیر تاریخی مدیریت، ظهور مدیریت علمی (چارلز بیچ، فردریک تیلور، هانری فایول)، مکاتبات مدیریت علمی، کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها، رفتارگرایان مکتب مدیریت سیستمی، مکتب مدیریت اقتضایی، تفکرات جدید در مدیریت.

بخش دوم) برنامه‌ریزی :

(اصول، مراحل، خصوصیات، انواع) - برنامه‌ریزی سازمانی، انواع برنامه‌ریزی (راهبردی، مبتنی بر هدف (MBO) تاکتیکی

بخش سوم) تصمیم‌گیری :

تعریف، تصمیم‌گیری از دیدگاه‌های مختلف، عوامل لازم برای تصمیم‌گیری، انواع و روش‌های تصمیم‌گیری، خصیصه‌های مهم تصمیم‌گیری، روند تصمیم‌گیری در مدیریت، مدل‌های مهم تصمیم‌گیری (مدل اداری، کلاسی، ترسیمی، تجسمی)

بخش چهارم)

سازمان و سازماندهی، عوامل مؤثر بر سازمان، صف و ستاد، سرپرستی، وظایف صف و ستاد و سرپرستی، بهبود روابط صف و ستاد. انواع سازمان، سازمان‌های آینده

بخش پنجم)

تفویض اختیار (تعاریف، عقاید، نظریه‌های تفویض اختیار)، نظریه‌های جدید تفویض اختیار، تمرکز و عدم تمرکز (درجات، فرایند، فواید، مضار عدم تمرکز)

بخش ششم) انگیزش :

نیازها، سلسله مراتب نیازها، (نظرات مختلف راجع به نیازها، نظریه فروید، یونگ، آدلر، کرونیخ، کرت لوین، هربرت شلدون، کریس آرجیس، چارلز هیوز، سولیوان) پویایی نیازها، انگیزش (دیدگاه‌های تاریخی: نگرش سنتی، نگرش روابط انسانی و نگرش منابع انسانی). تئوری‌های

انگیزش، دیدگاههای انتقادی نسبت به نظریه‌های انگیزش و نیاز تقویت . انواع تئوریهای تقویت ،
انگیزش در عمل و کاربرد آن در مدیریت .



آشنایی با کامپیوتر و اینترنت

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری ، عملی

نوع درس : جبرانی

(۱) آشنایی با کامپیوتر

- تاریخچه کامپیوتر (طبقه بندی نسل‌ها و انواع کامپیوتر)

- آشنایی با اجزای کامپیوتر :

□ کیس

□ برد اصلی

□ واحد پردازش مرکزی

□ کارت صدا و کارت گرافیک

- انواع حافظه

□ اصلی و جانبی همراه با توضیحات در مورد RAM و ROM

□ هارد دیسک

□ فلاپی دیسک

□ سی‌دی

- انواع دستگاههای ورودی و خروجی

□ کی‌برد

□ ماوس

□ اسکنر

□ دیجیتال‌کمرا

□ مونی‌تور

□ پرینتر

- آشنایی با نرم‌افزارها

- طبقه‌بندی نرم‌افزارها و تعریف مفهوم سیستم عامل و انواع آن

- معرفی سیستم عامل DOS و آشنایی مختصر با بعضی از فرامین آن

(۲) آشنایی با ویندوز ۹۸

- شروع کار با ویندوز (سخت‌افزارها - ورود - خروج و ...)

- آشنایی با عملیات ماوس در ویندوز (کلیک - دابل‌کلیک - درگ و ...)

- معرفی دسک‌تاپ - آیکن - نوار وظیفه - پنجره

- مدیریت یک پنجره (باز کردن - بستن - تغییراندازه - جابجایی و ...)

- مدیریت پوشه‌ها و فایلها

□ ایجاد پوشه‌های جدید





- پیدا کردن فایلها و پوشهها
- انتخاب فایلها و پوشهها
- جابجایی و کپی فایلها و پوشهها
- تغییر نام فایلها و پوشهها
- حذف و بازیابی فایلها و پوشهها

- معرفی برنامه Windows Explorer

- مدیریت فایلها و پوشهها با استفاده از برنامه Windows Explorer
- کاربرد دیسکها

- فرمت کردن دیسک
- کار با فلاپی دیسک
- استفاده از Scan disk برای پیدا کردن خرابی ...
- استفاده از Disk Defragmenter برای یکپارچه سازی دیسک

- توضیح گزینه های منوی Start

(Programs - Documents - Settings - Find - Run - shut down - help)

- اضافه کردن برنامه به منوی Start

- تنظیم مشخصات ظاهری ویندوز

- Back ground
- Screen saver
- Appearance
- Effects
- Display settings

- تنظیمات نوار وظیفه (جابجا کردن - مخفی کردن و تغییر اندازه)

- تنظیم ماووس

- تنظیم صفحه کلید

- تنظیم ساعت و تاریخ سیستم

- برنامه های کاربردی موجود در ویندوز

- Word PAD
- Paint
- Calculator

- نصب و برداشتن برنامه ها

□ نصب و برداشتن اتوماتیک (Uninstall , Auto run)

□ نصب و برداشتن توسط کاربر (Add / Remowe)

- محیط چند رسانه ای (Multi media)

□ صوتی

□ تصویری

(۳) آشنایی با اینترنت



- تاریخچه و نحوه پیدایش اینترنت
- مقدمه‌ای بر شبکه‌های کامپیوتری (LAN - WAN - شبکه‌های اطلاع‌رسانی بین‌الملل)
- ساخت‌افزار مورد نیاز و نحوه اتصال به اینترنت (LAN, dialup-Isp)
- پست الکترونیکی
 - آدرسهای پست الکترونیکی
 - کار با صندوق پست الکترونیکی (خواندن - تهیه پیش‌نویس - ارسال - پاسخ دادن - ارجاع و پیوست)
 - گرفتن یک صندوق پست الکترونیک
- تار جهان گستر World Wide Web WWW
 - صفحات وب و صفحه‌خانگی
 - آدرسهای صفحات وب
 - نرم‌افزارهای مرورگر صفحات وب
- a) Microsoft Internet Explorer
- b) Netscape Communicator (Navigator)
- c)
 - کار با IE (Address bar, Favorites, Refresh)
 - کار بصورت Offline (...), Forward, back, history
- مبانی جستجو
 - موتور جستجوگر چیست و نحوه عملکرد آن
 - موتورهای جستجوگر برتر (Google,)
 - مراحل یک جستجوی مؤثر
 - بررسی منابع اطلاعات بدست آمده
 - جستجو در خبرها (Search news)
- گروههای خبری
- نحوه down load کردن اطلاعات از اینترنت
- کنفرانسها
 - متنی
 - ادیویی
 - ویدیویی

آئین نگارش زبان فارسی

تعداد واحد : ۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : —

هدف :

آشنایی با زبان ، معیار صحیح نویسی و صحیح خوانی ، آشنایی دانشجو با چگونگی پرهیز از کاربرد اشتباهات دستوری در خبر و تفسیر و ارائه متن بدون عیب و قابل قبول .

سرفصل‌ها :



- آشنایی با زبان معیار و تعریف آن
- گونه‌های زبان
- آشنایی با زبان مصطلح
- اعلام و تلفظ صحیح آن
- غلط‌های مجاز و غیر مجاز
- سره‌گویی و امکان تحقق کامل ؟ در زبان
- اصطلاحات واژگان محلی ، مهجور و غیر خارجی و کاربرد آنها
- استفاده از ترجمه در زبان و میزان مجاز بکارگیری واژگان خارجی
- اعلام خارجی و قواعد ناظر بر استفاده از آن در زبان فارسی
- گونه‌های زبانی و توزیع جغرافیایی و گروهی آن در اجتماع
- زبان محاوره و جایگاه آن در زبان معیار
- زبان ادبی و کاربرد گونه‌ای قدیمی از زبان معیار
- ویراستاری : عدم کاربرد "را" بعد از فعل و قواعد آن ، جلوگیری از کاربرد "رای" زاید ، حذف فعل به قرینه و عدم حذف آن بدون قرینه ، کاربرد قابلیت‌های فرهنگی ، چگونگی کاربرد وجه وصفی ، کاربرد صفت مؤنث بجا و مناسب ، نحوه کاربرد نقل قول .

مبانی خبر در رادیو و تلویزیون



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

هدف :

آشنایی دانشجویان با فلسفه کلی خبر ، شناخت مفهوم و ماهیت خبر ، معیارهای گزینش و تصمیم‌گیری در خبر از تولید تا پخش است.

سرفصل‌ها :

فصل اول (آشنایی با خبر :

تعریف خبر ، مقایسه دو مجموعه خبری ، برطرف کردن نیاز خبری مخاطب ، تبلیغات و خبررسانی، تغییر جهت دادن به خبر ، ارزشهای خبری ، شهرت ، دربرگیری ، برخورد ، استثناء ، مجاورت ، تازگی ، اهمیت ارزشهای خبری ، مخاطب روزنامه و رادیو تلویزیون ، عناصر خبر

فصل دوم) سبکهای خبرنویسی :

سبک هرم وارونه ، چگونگی تنظیم به سبک هرم وارونه ، مزایای سبک هرم وارونه ، کاستی‌های سبک هرم وارونه ، نقش سلیقه در انتخاب مطالب مهم خبر ، حفظ وحدت خبر در سبک هرم وارونه، نمونه خبر برای تنظیم به سبک هرم وارونه ، سبک تاریخی با مقدمه ، سبک تاریخی بالید : سبک پایان خوش ، لید ، لیدهای مناسب براساس برجسته‌سازی عناصر خبر ، لید یک موضوعی و چند موضوعی ، تحلیل لید ، انواع لید ، لید تشریحی یا توصیفی ، لید چند خبری ، لید تلفیقی برای حوادث ، لید متراکم ، لیدهای تاریخچه‌ای یا تاریخی ، لید ضرب‌المثل ، تولید عمقی ، لید مقایسه‌ای ، نوشتن اسم لید.

فصل سوم) مفاهیم اساسی در خبر نویسی :

روشنی خبر ، جامعیت خبر ، فرایند خبر از رویداد تا مخاطب

کاربرد آمار در علوم اجتماعی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری (۳۲ ساعت)

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

هدف :

آشنایی با مفهوم آمار استنباطی و تشخیص تفاوت آن با آمار توصیفی
آشنایی با چگونگی کاربرد تکنیکهای مختلف آمار پیشرفته در علوم انسانی با توجه به چگونگی
مطالعه متغیرها و نیز ماهیت آنها.

سرفصل ها :

دو جلسه یادآوری و مرور مفاهیم آمار توصیفی ، تفاوت کاربرد آمار استنباطی و آمار
توصیفی ، آشنایی با حالات ممکن بررسی متغیرها ، شناخت ماهیت متغیرها .
تکنیکهای آمار استنباطی : کاربرد آزمون : دو حالت - کاربرد آزمونهای همبستگی : آزمون
همبستگی پیرسون ، آزمون همبستگی آسیرین : آزمون همبستگی فامی ، آزمون همبستگی بای
سربال ، آزمون همبستگی بای سربال نقطه‌ای
- تحلیل واریانس و کاربرد آزمون
- کلیات روش تحلیل عوامل در علوم انسانی
- آشنایی با نرم افزار SPSS و امکانات آن

حقوق ارتباطات



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

هدف :

آشنایی با مبانی حقوق عملکردهای وسائل ارتباط جمعی و اصول کلی آزادی و مسئولیت آنها

- مفاهیم ، زمینه‌ها و شاخه‌های حقوق ارتباطات جمعی
- مقررات حقوقی حاکم بر تأسیس و اداره وسائل ارتباط جمعی
- مقررات حقوقی حاکم بر تأسیس و اداره وسائل ارتباط جمعی مقررات مربوط به محتوی پیامهای ارتباطی و انتشار آنها،مقررات راجع به حرفه‌های ارتباطی و مقررات بین‌المللی ارتباطات

مقدمه :

- مفاهیم ، تعاریف و طبقه‌بندی‌های حقوقی ، مقام حقوق ارتباطات جمعی در میان رشته‌های حقوقی عمومی ، توسعه و تحول حقوقی ارتباطات جمعی
- سیر تاریخی آزادی مطبوعات
- سانسور و آزادی مطبوعات در کشورهای غربی (انگلستان-فرانسه-ایالات متحده آمریکا و ...)
- تحول کنترل و آزادی مطبوعات در ایران

۱) مبانی حقوقی آزادی مطبوعات و اطلاعات

- الف) - آزادی مطبوعات و آزادی‌های عمومی
- آزادی‌های شخصی و آزادی‌های فکری
- آزادی‌های مقاومت آمیز و آزادی‌های مشارکت آمیز
- ب) - ارکان آزادی مطبوعات
- آزادی انتشار و ممنوعیت توسل به امتیاز
- ممنوعیت سانسور و ممیزی مطبوعات
- ممنوعیت توفیق و تعطیل خودسرانه مطبوعات
- ضرورت تصریح ضوابط قانونی محدودیت‌های مطبوعات .
- ج) - از " آزادی مطبوعات " تا " آزادی اطلاعات " و " حق ارتباط " آزادی اطلاع رسانی
- آزادی اطلاعات
- حق اطلاعات
- حق ارتباط

- د) نظریه‌ها و نظامهای کنترل و آزادی مطبوعات و اطلاعات
- بررسی نظریه‌ها و نظامهای معاصر ، تقسیم بندی کلاسیک نظامهای داخلی (نظام استبدادی ، نظام آزادی گرا ، نظام کمونیستی شوروی ، نظام مسئولیت اجتماعی) .
- انتقادهای طبقه‌بندی مذکور (نظام تعدد و تنوع وسائل ارتباطی و نظام ممالک در حال توسعه)

- طبقه‌بندی نظام‌ها در صحنه بین‌المللی (نظام جریان آزاد اطلاعات، نظام آزادی گرائی نوین، نظام خدمت عمومی دولتی در کشورهای سوسیالیستی و نظام میانه رو در جهان سوم).

هـ) آزادی اطلاعات در صحنه بین‌المللی :



- نخستین اقدامات بین‌المللی در زمینه آزادی ارتباطات جمعی

- گردهمایی انجمن‌های حرفه‌ای مطبوعات

- اقدامات جامعه بین‌المللی در فاصله دو جنگ جهانی

نقش سازمان ملل متحد در مورد آزادی اطلاعات :

- کنفرانس بین‌المللی آزادی اطلاعات (۱۹۴۸) - طرح ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر و طرح‌های اعلامیه و عهدنامه آزادی اطلاعات .

۲) زمینه‌های حقوق ارتباط جمعی

الف) وضع حقوقی تأسیس و اداره ارتباط جمعی :

- خبرگزاریها، خبرگزاریهای بین‌المللی، خبرگزاریهای ملی، مطبوعات

- مؤسسات مطبوعاتی (شرایط تأسیس و اداره روزنامه، اعلام انتشار، کسب امتیاز یا پروانه، مدیر روزنامه و حقوق و تکالیف او ...)

- مؤسسات پیوسته (شرایط تأسیس و اداره چاپخانه‌ها، مؤسسات توزیع مطبوعات، مؤسسات آگهی‌های تجارتي ...)

- رادیو تلویزیون

- تأسیس و اداره فرستنده‌های رادیو تلویزیونی (طرز اداره سازمان‌های رادیو تلویزیون دولتی، شورای عالی، هیأت مدیره، مدیر عامل ...)

تولید برنامه‌های رادیو

- تلویزیونی و نقش آگهی‌های تجارتي

- فیلم و سینما

- اصول نظارت دولت بر تهیه و پخش و نمایش فیلم‌ها

- شرایط تأسیس و اداره سالن‌های سینما

- روش‌های کمک و حمایت دولت در مورد صنعت سینما

ب) وضع حقوقی محتوی ارتباطات جمعی :

- محدودیت آزادی انتشارات

- نظام تنبیهی (مداخلات اداری استثنائی، حق جواب و حق تصحیح، مسئولیت‌های حقوقی، حمایت از جامعه و افراد، جرائم مطبوعاتی ..)

- نظام احتیاطی یا پیشگیری (مداخلات اداری عادی در مورد اجازه انتشار اقدامات محدود کننده انتشار، نظارت بر کار روزنامه‌نگاران و سانسور مندرجات و برنامه‌ها ...)

- حمایت از حقوق مربوط به - حقوق نویسندگان و - حمایت از اخبار و گزارش‌ها و برنامه‌های رادیو، تلویزیون

ج) وضع حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری

- مقررات حمایت حرفه‌ای



- استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگار (حداقل حقوق و طبقه‌بندی شغلی ، تأمین و بازنشستگی)
 - سازمان‌های حرفه‌ای (سندیکاها ، اتحادیه‌ها ، انجمن‌ها ...)
 - مشارکت روزنامه‌نگاران در اداره مؤسسات ارتباط جمعی
 - حقوق و مسئولیت‌های حرفه‌ای
 - نظام‌های شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران
 - شوراهای مطبوعاتی
- (د) وضع حقوقی بین‌المللی ارتباطات جمعی :
- مساعی سازمان ملل متحد - اعلامیه جهانی حقوق بشر و آزادی اطلاعات (۱۹۴۸)
 - میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و حدود آزادی اطلاعات (۱۹۶۶)
 - اعلامیه یونسکو درباره نقش بین‌المللی وسائل ارتباط جمعی (۱۹۷۸)
 - عهدنامه حق بین‌المللی تصحیح اخبار (۱۹۵۲)
 - اقدامات و فعالیت‌های مجمع عمومی ملل متحد در مورد مقررات مربوط به کاربرد ماهواره‌ای پخش مستقیم تلویزیونی (۱۹۸۲-۱۹۷۲)
 - اقدامات سازمان‌های منطقه‌ای : عهدنامه اروپایی حقوق بشر و آزادی اطلاعات (۱۹۵۰)
 - اعلامیه شورای اروپا درباره حق ارتباط (۱۹۷۰)
 - عهدنامه کشورهای قاره آمریکا در مورد حقوق بشر (۱۹۶۹)
 - اعلامیه کنفرانس امنیت اروپا درباره آزادی جریان اطلاعات (۱۹۷۵)

ارتباطات انسانی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

اهداف : در این درس دانشجویان با مفاهیم ، اصول و انواع ارتباطات انسانی آشنا می‌شوند ، به نقش ادراک و مفهوم خود در فرایند ارتباطات انسانی پی‌خواهند برد و نقش ارتباطات انسانی را در شکل‌گیری نیازها ، باورها و ارزشها خواهند دانست و به اهمیت زبان ، نظام نمادها ، گوش دادن واقف شده و به روشهایی که بتوان تنش‌های ایجاد شده در ارتباطات انسانی را مدیریت کنند آشنا خواهند شد.

سرفصل‌ها :

فصل اول :

- چرا ارتباط برقرار می‌کنیم و اهداف ارتباط ، تعاریف ارتباط ، حوزه‌ای مطالعاتی ارتباط ، ارتباط درون فردی میان فردی ، گروهی ، جمعی
- تعریف مدل و ویژگیهای مدل ارتباط
- چند مدل ساده ارتباط انسانی
- اصول حاکم بر ارتباط انسانی.

فصل دوم :

- نقش ادراک ارتباط
- چگونگی شکل‌گیری ادراک و سازمانهای ادراکی
- خطاهای ادراکی
- ادراک و ارتباط

فصل سوم :

- مفهوم خود و ارتباط
- چگونگی شکل‌گیری و حفظ مفهوم خود
- عزت نفس و ارتباط انسانی
- الگوهای کلامی و عزت (بالا - پایین)
- رفتار و عزت نفس

فصل چهارم :

- ارتباط و مدیریت عزت نفس
- ابراز وجود و پیامدهای مثبت و منفی آن
- روشهای برقراری ارتباط میان فردی
- دفاع از خود

فصل پنجم :

- ارتباط و شکل‌گیری نیازها ، نگرش‌ها ، باورها و ارزشها و نظریه‌های مربوط به آن
- ارتباط و نیازها : سلسله مراتب نیاز مازلو ، نظریه نیازهای میان فردی شوتز
- رابطه نیاز و ارتباط

فصل ششم :

- ارتباط و گوش دادن : تفاوت شنیدن و گوش دادن ، انواع گوش دادن (تحسین کننده - تمیز دهنده - جامع - درمانگر - انتقادی)
- آموزش گوش دادن



فصل هفتم :

- ارتباط و زبان
- اهمیت زبان در ارتباطات انسانی ، افسانه‌های مربوط به زبان
- انواع زبان (مؤثر ، تزئینی ، آلوده)
- داوری و زبان
- نظام نماد
- جهان واقعی و جهان نمادین

فصل هشتم :

- ارتباط غیر کلامی
- سکوت و اهمیت آن در ارتباط ، نظامهای غیر کلامی (طبقه‌بندی علائم ، علائم فرازیایی ، حالات چهره ، اشارات دست و سر ، حالات چشم ، زبان اشیاء ...) ویژگیهای ارتباط غیر کلامی

فصل نهم :

- ارتباط و اعتماد به دیگران
- کشمکش و تعارض
- انواع تعارض
- دیدگاههای تعارض (سنتی - جدید)
- پیامدهای مثبت و منفی کشمکش
- روشهای مدیریت کشمکش (مذاکره - مبادله - پنجره‌جوهری) نقش پیش فرست
- پس فرست و آشکارسازی در مدیریت تعارض.

شناخت هنرهای نمایشی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

پیش نیاز : —

هدف :

آشنایی با چرائی و چگونگی پیدایی و تحول هنر نمایشی بطور کلی و بررسی نمونه‌های بارز آن بویژه در یونان ، هند و ایران .

سرفصل‌ها :

- تعریف تأثیر به عنوان یک قالب هنری همراه با اشاره‌ای بوجه تشابه و تمایز آن با سایر هنرها
- تعریف تأثر و ارکان تشکیل دهنده آن
- چرائی و چگونگی پیدایی نمایش
- بررسی ارتباط نمایش با مراسم آئینی
- تعریف آئین و انواع آن
- پیدایی و مبدأ تأثر در یونان قدیم و ارتباط آن با مراسم مذهبی و نیایشی
- چگونگی پیدایی تراژدی و کمدی
- بررسی درام از دیدگاه ارسطو (کتاب هنر شاعری ارسطو)
- تحلیل دو تراژدی کلاسیک یونان
- اشاره‌ای به گونه‌های مختلف نمایشی پس از تراژدی و کمدی
- بررسی ویژگیهای نمایش شرقی و وجود تشابه و تمایز آن با نمایش غربی
- نمایش شرقی و وجود تشابه و تمایز آن با نمایش غربی
- نمایش در هند
- نمایش در چین
- نمایش در ژاپن
- نمایش در ایران
- بیان اشاراتی به فرهنگ و هنر اسلامی از نقطه نظر برخورد با سایر حوزه‌های فرهنگی شرق
- تعزیه
- معرفی تعزیه و بررسی سیر تحول و تکامل آن
- بررسی نمایشها و مراسم عناصری که در تکوین تعزیه نقش مهمی داشته‌اند
- انواع تعزیه



بنیادهای علم سیاست

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

هدف :

آشنایی دانشجویان با منشأ قدرت و عناصر تشکیل دهنده دولت ، مرور و بازآموزی تاریخ تحول آراء و اندیشه‌های سیاسی ، آشنایی با انواع رژیم‌های سیاسی و دکترينه‌های آن .

سرفصل‌ها :

- معانی مختلف کلمه
- تحول قدرت سیاسی و اجتماعات انسانی
- عناصر تشکیل دهنده دولت
- مروری بر تاریخ تحول آراء و اندیشه‌های سیاسی :
 - اندیشه‌های سیاسی در عصر باستان (مورد آتن)
 - نظرات سقراط و افلاطون و ارسطو در باب حکومت
 - فلسفه مسیحیت
 - روسانس
 - دکترينه‌های طرفدار حکومت مطلقه
 - لیبرالیسم در قرن هجده و نوزده
 - رادیکالیسم در انگلستان
 - سوسیالیسم ، مارکسیسم و لنینیسم ، رژیم‌ها و سیستم‌های سیاسی
- جنگ عقاید و ایدئولوژیها در قرن بیستم
 - دولت در کشورهای بلوک شرق
 - دولت در کشورهای جهان سوم
 - دولت در حکومت‌های دینی
 - دولت در دموکراسی‌های باختری
 - احزاب و گروههای سیاسی
 - تقسیم‌بندی احزاب و گروههای سیاسی در ایران (قبل از انقلاب / پس از انقلاب)
 - پارادایم‌های مطرح در بنیادهای سیاسی کشورها در عصر حاضر
 - آشنایی با ساختار سیاسی کشور ، حوزه‌های علمی و وظایف هر یک
 - بحث کلاسی

روابط بین الملل و نظریه‌های مختلف آن



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : جبرانی

هدف :

آشنایی با مفاهیم و نظریه‌های گوناگون روابط بین الملل و ساز و کار روابط میان دولت‌ها و مطالعه نظام بین المللی
سرفصل‌ها :

- تعریف و مفاهیم
- دیدگاه‌های موجود در روابط بین الملل (دیدگاه خرد - دیدگاه کلان - پیوند دیدگاه‌های خرد و کلان)
- عواملی که به فهم روابط بین الملل کمک می‌کند (بازیگران صحنه روابط بین المللی - جوسیاسی داخلی ، جو سیاسی خارجی)
- عوامل مؤثر در گسترش و توسعه ، روابط بین الملل و ابزارهای دستیابی به اهداف آن
 - دولت به عنوان مهمترین عضو جامعه بین الملل
 - مقوله قدرت ملی در روابط بین المللی و عناصر تشکیل دهنده آن
 - آشنایی با برخی نظریه‌ها در روابط بین الملل
 - تئوری قدرت ، تعارض ، برخورد ، جنگ ، صلح
- برخی پارادایم‌های غالب در روابط بین الملل :
 - موازنه قوا
 - خلع سلاح
 - منع تولید و کاربرد سلاح شیمیایی
 - عدم گسترش سلاح‌های هسته‌ای
 - عدم گسترش سلاح‌های هسته‌ای
 - حل اختلافات بین المللی
 - نهضت عدم تعهد
 - هم وابستگی
 - فراملی گرایی
 - سیاست پیوند و همزیستی مسالمت آمیز
 - پوییش نظام فعلی بین الملل ، بنیادهای تازه کشاکش ، چشم اندازه‌ها



**سرفصل دروس اختصاصی الزامی دوره
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه**

نظریه‌های انتقادی در ارتباط جمعی

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : ارتباط جمعی



هدف :

آمادگی دانشجویان در شناخت واقعیت‌های عملکردهای کنونی وسائل ارتباط جمعی در دنیای معاصر ، نقد و تحلیل نظریه‌ها و نظامهای مختلف ارتباطی مبتنی بر آنها و همچنین ایجاد زمینه‌های ذهنی در دانشجویان به منظور مقابله با چالشهایی که بین اهداف و عملکرد وسائل ارتباط جمعی در کشورهای با نظامهای مختلف اجتماعی و سیاسی وجود دارد .

سرفصل‌ها :

مقدمه : کلیاتی در مورد نظریه‌های ارتباطات و اهمیت آنها

اهمیت مطالعات ارتباطی انتقادی در دنیای امروز به ویژه کشورهای جهان سوم

۱- سیری در نخستین مطالعات ارتباطی غیر منظم در ممالک غربی

بررسی آثار جامعه شناسان فرانسوی و آلمانی در مورد نقش مطبوعات در افکارعمومی نظریات "گوستا اولوبن" و "گابریل تارد" فرانسوی ، دیدگاههای " فردیناند تونیس" و " ماکس وبر" در آلمان .

۲- مطالعات ارتباطی تجربی :

پیدایش و گسترش مطالعات ارتباطی تجربی در ایالات متحده - کوشش‌های اولیه "هارولد لاسول" و "پل لازارسفلد" در زمینه مطالعات و تحقیقات مربوط به تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجارتي و توجه خاص به تجزیه و تحلیل محتوی پیامها و شناخت مخاطبان ارتباطات - پیشرفت مطالعات تجربی آمریکایی در ایالات متحده و ممالک غربی دیگر و سایر کشورهای جهان .

۳- مطالعات ارتباطی انتقادی

پیدایش و گسترش دیدگاههای جدید انتقادی در مطالعات و تحقیقات ارتباطی :

اولین مطالعات "تئودور آدورنو" و "ماکس هورکهایمر" آلمانی از اعضای معروف "مکتب فرانکفورت" در مورد "صنایع فرهنگی" و "فرهنگ توده" - کوشش‌های اندیشمندان انتقادگر آمریکایی ، انگلیسی و فرانسوی در توسعه مطالعات انتقادی مربوط به آثار اجتماعی منفی "فرهنگ توده" - توجه به مطالعات پیرامون نقش سلطه‌آمیز ارتباطات در کشورهای سرمایه‌داری - نظریات "آنتونیو گرامشی" ایتالیایی ، "لوئی آلتوسر" فرانسوی و "زلف میلی‌باند" انگلیسی درباره ابزارهای ارتباطی و سلطه سیاسی - نظریات مربوط به تأثیر ارتباطات جمعی در مشروعیت بخشی سیاسی و حفظ قدرت و وضع موجود - دیدگاههای انتقادی "یورگن هابرماس" آلمانی ، هربرت شیلر" آمریکایی " استوارت هال "انگلیسی" و آرماند ماتلار" فرانسوی .

۴- جهان سوم و مطالعات ارتباطی انتقادی

نقش اندیشمندان جهان سوم در پیشرفت مطالعات و تحقیقات راجع به سلطه جهانی از طریق فرهنگ و ارتباطات - دیدگاه‌های محققان و متخصصان ارتباطی جهان سوم در مورد نابرابری جهانی ارتباطات و عدم تعادل بین‌المللی اطلاعات - دیدگاه‌های "مصطفی مسمودی" تونسسی ، "خوآن سومایا" شیلیایی و "لوئیس رامیروبلتران" کلمبیایی و "مانککار" هندی در زمینه امپریالیسم ارتباطی و خبری ، نظام فراملی ارتباطات جهانی و نظم بین‌المللی نوین اطلاعات و ارتباطات .



ارتباطات بین‌الملل و میان فرهنگی



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : جامعه‌شناسی ارتباطات سیاسی

هدف :

گفتمان فرهنگی و تمدنی به ویژگی هزاره سوم تبدیل شده . در این درس دانشجویان خواهند آموخت که چگونه فن‌آوریهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی جدید پارادایم تبدلات فرهنگی را برجسته کرده است و چگونه کشورهای در حال رشد از فرایندهای یکسو به این تبدلات احساس‌نگرانی می‌کنند .

سرفصل‌ها :

- مقایسه ارتباطات بین‌الملل و روابط بین‌المللی و تاریخچه هر یک و مقایسه آن با ارتباطات میان فرهنگی
- مبانی ارتباط بین‌الملل ، سیاستهای فرهنگی و ارتباطی برون مرزی
- شناخت ارتباطات جهانی و ساختار مدیریت فراملیتی ارتباطات جهانی
- تضادها و مقابله‌های جهانی در زمینه ارتباطات بین‌الملل
- مسأله عدم تعادل جریان اطلاعات و اخبار ، از جریان یکسویه تا جریان آزاد و نظم نوین اطلاعاتی
- امپریالیسم ارتباطی و هنری
- مباحثات بین‌المللی ، منطقه‌ای و گروهی‌های خروج از سلطه امپراتوریهای ارتباطی (قطعه‌نامه هلسنکی ، کنفرانس مادرید ، یونسکو و معارضه جویی‌های ارتباطی جهان سوم ، کشورهای غیر متعهد)
- آشنایی با خبرگزاریهای معروف بین‌الملل و عوامل خبری ...
- ارتباطات میان فرهنگی و کشورهای مهم آن یا سفرای آموزش و رسمی ، توریسم جشنواره‌های فیلم و سینما
- مهاجرت به ملل گوناگون ، مسأله زبان در ارتباطات میان فرهنگی ، ورزش ، ارتباطات میان فرهنگی در ارتباطات بین‌المللی و ارتباط میان تمدنی

حقوق بین‌المللی ارتباطات جمعی



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش‌نیاز : ارتباطات جمعی

هدف:

ارتقاء سطح آگاهی مدیران رسانه (دانش بین‌المللی مربوط به فعالیت‌های آنان - شناخت بهتر تحولات جدید حقوق ارتباطات در زمینه انتقال جهانی پیام‌ها و مخصوصاً مسائل مربوط به ماهواره‌های ارتباطی و تلویزیونی است .

سرفصل‌ها :

کلیات :

- مفاهیم و تعاریف
- قلمرو حقوق بین‌المللی ارتباطات جمعی
- آزادی اطلاعات در صحنه روابط بین‌المللی
- سیر تحول کوشش‌های جهانی در زمینه آزادی رسانه‌های جمعی ، برخورد نظریه‌های "جریان آزاد اطلاعات" و "حاکمیت ملی" در روابط بین‌المللی ارتباطات
- مقررات بین‌المللی در مورد محتوای اطلاعات
- اعلامیه جهانی حقوق بشر
- اعلامیه حقوق بشر کشورهای اسلام
- اعلامیه یونسکو در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در روابط بین‌المللی
- اعلامیه جهانی حقوق کودک و حق دسترسی به رسانه و آموزش
- حق مالکیت معنوی اثر
- فعالیت‌های خبری و ارتباطی در سطح بین‌المللی
- مسأله آزادی در ژورنالیسم خبری و دستیابی آزادانه آنان به منابع خبری
- شرافت و اخلاق حرفه‌ای در ژورنالیسم خبری و رادیو تلویزیونی
- خبرگزاری‌های بین‌المللی حوزه‌های فعالیت و نفوذ جهانی آنها
- وضع بین‌المللی انتقال پیام‌های ارتباطی اتحادیه‌های بین‌المللی ارتباطات دور سیستم‌های بین‌المللی ارتباطات ماهواره‌ای
- اعلامیه یونسکو در مورد کاربرد جهانی ماهواره‌ای پخش مستقیم
- اتحادیه آسیا اقیانوسیه رادیو تلویزیونی (AIBD) . اعضاء و حقوق اعضاء در ABU
- سایر اتحادیه‌های منطقه‌ای رادیو تلویزیونی

مدیریت ارتباط و رهتار سازمانی



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : مدیریت عمومی و ارتباط جمعی

هدف درس : در این درس دانشجویان با اهمیت ارتباطات سازمانی در مدیریت آشنا می‌شوند و مطالبی در مورد هماهنگ کردن کوشش‌های زیر مجموعه سازمان با یکدیگر و مسائل مرتبط با فرهنگ سازمانی و نحوه تغییر در فرهنگ سازمانی خواهند آموخت. سپس با طرح مهم‌ترین فزازه‌های مربوط به طرح و ساختار سازمانی، مدل‌های مختلف ساختار سازمانی به آنان معرفی خواهد شد و مطالبی نیز در زمینه بهبود چرخه زندگی سازمان و نحوه ایجاد تغییر و تحول در آن برای دانشجویان مطرح خواهد گشت.

سرفصل‌ها :

- اهمیت و ماهیت ارتباطات، ارتباطات مؤثر، نقش ارتباطات در مدیریت اصول ارتباطات
- انواع ارتباطات سازمانی، ارتباطات (عمودی، صعودی، افقی، مورب، رسمی، غیررسمی، تکنیک‌ها و شبکه‌های ارتباطات (کتبی، شفاهی، ارتباطات یا نمودهای فیزیکی)
- کنترل و هماهنگی : - کنترل در سازمان - هدف، اهمیت، مناطق و فرآیند کنترل
- انواع کنترل (قبل از شروع عملیات، حین انجام عملیات، بعد از عملیات) - کنترل مکرر عملیات، حدود اعمال کنترل، انواع کنترل سازمانی، کنترل بوروکراتیک
- کنترل استراتژیک عملیات، کنترل از طریق بودجه، کنترل سیستماتیک و کنترل موردی کنترل براساس اصل استثناء، روش‌ها و سطوح کنترل، خصوصیات سیستم کنترل مقاومت در برابر کنترل، رفع مقاومت در برابر کنترل
- هماهنگی، اهمیت هماهنگی در سازمان، راههای ایجاد هماهنگی، روش‌های اثربخش کردن هماهنگی، مسائل و مشکلات ایجاد هماهنگی، انتخاب مکانیزم‌های مناسب
- فرهنگ سازمانی، اهداف و مقاصد سازمان، محیط فرهنگ سازمان، محیط و فرهنگ‌های متغییر، تغییر فرهنگ
- مدیریت در سازمان رادیو و تلویزیون در ایران (قبل و بعد از انقلاب)
- خط مشی و اصول برنامه‌های صداوسیما، تبیین عملکرد و اهداف صداوسیما در برنامه پنجساله توسعه کلان کشور
- تحلیل هنجاری و کارکردهای دو رسانه رادیو و تلویزیون در ایران
- آشنائی با ساختار مدیریتی برخی مراکز فرهنگی رسانه‌ای در ایران
- (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری ایسنا، مطبوعات، وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری سوره، سازمان ارتباطات اسلامی، فرهنگسراها، جشنواره‌های سالانه مهم هنری کشور

مدیریت اسلامی



تعداد واحد : ۲

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : -

هدف درس :

آشنایی کلی دانشجویان با مباحثی که نسبت دین با مدیریت را مشخص می‌کند و بیان ارتباط میان اندیشه‌های مدیریتی معاصر و ویژگیهای فرهنگی جوامع و لذا ضرورت برخورد نقادانه و گزینشی با تئوریهای مدیریتی جدید غربی از دیدگاه اسلام . همچنین در این درس ، شیوه اداره یک سازمان و ایجاد ارتباط بهینه با کارکنان و فرادستان و فرودستان از دیدگاه ارزش‌های اسلامی ، مدیریت روابط انسانی از جنبه‌های کنترل ، تنبیه و تشویق انتخاب ، انتصاب ، تقسیم وظایف ، تفویض اختیار و غیره مورد بحث قرار می‌گیرد . در عین حال معیارهای شایستگی و توفیق یک مدیر مسلمان مطرح خواهد شد و در انتها دانشجویان با برخی آفتهای سازمانی و مدیریتی و راههای پرهیز از آنها آشنا خواهند شد .

شیوه تدریس :

دانشجویان موظف هستند که حتی المقدور در مقولاتی که در حوزه مدیریت اسلامی قرار می‌گیرد در منابع مختلف جستجو کنند و دیدگاه خود را در مورد آن به صورت یک مقاله به مدرس ارائه کنند .

سرفصل‌ها:

مدیریت اسلامی :

- نسبت میان دین و مدیریت
- اصول و مبانی عقیدتی در مدیریت اسلامی (مقاله دکتر جاسبی)
- تحول دیدگاههای مدیریت در جهان (مکاتب ، نظریه‌ها)
- مدیر مسلمان و اندیشه‌های مدیریتی پدید آمده در جوامع غربی
- روش مدیریت اسلامی : روحیات و ملکات اخلاقی مدیر مسلمان ، معیارهای تصمیم‌گیری ، پذیرش و انتخاب کارکنان و انتصاب مسؤلان ، معیارهای انتخاب افراد برای مسئولیت‌های کلیدی ، نحوه رفتار با کارکنان ، الگوهای نظارت ، تشویق و تنبیه ، رفتار با مراجعان و مردم ، آفتهای خویشاوندگرایی ، آفتهای رابطه مداری بجای ضابطه مداری ، مدیر و عبادت
- مدیر موفق ، مدیر مطلوب ، اسباب و لوازم توفیق در مدیریت
- معیارهای عمومی شایستگی و برتری نیروی انسانی
- مدیریت روابط انسانی و رفتار سازمانی
- دیوانسالاری در سازمان‌ها و آفتهای آن
- اقتضای تحول در عملکرد و اهداف سازمانی برای نیل به کمال

مدیریت استراتژیک



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : مدیریت عمومی

هدف :

در این درس دانشجویان فرصت می‌یابند تا در مورد استراتژی و بسترهای تفکر استراتژیک در برنامه‌ریزیهای سازمانی آشنا شوند. سپس تلاش می‌شود مدیریت استراتژیک را با توجه به نقش اجزاء متشکله استراتژی، سطوح مختلف استراتژی، تهیه و تنظیم استراتژی و اجرای آن را دریابند و در عین حال با چالش‌هایی که در این عرصه در نقد یا دفاع از مدیریت استراتژیک وجود دارد آشنا شوند. ۰

بخش اول : کلیات مدیریت راهبردی

- مدیریت چیست؟ (نظام، ساختار، رفتار نظام، محیط‌نظام، ویژگیهای محیط ایران، نگرش راهبردی، موضوع راهبردی، معضل راهبردی مطالعات راهبردی، مدیریت راهبردی)
- مدیریت راهبردی : (سیر تحول، فرایند، مدیریت، راهبردی و توسعه، مدیریت فردا)
- عناصر مدیریت راهبردی : (مأموریت، اهداف، راهبردها، ارکان مدیریت راهبردی)

بخش دوم : شناخت راهبردی

- تعاریف و مفاهیم، عناصر شناخت، انواع شناخت، فرایند تدوین شناخت)
- شناخت راهبردهای محیط بیرونی : (عوامل محیط خارجی، تجزیه تحلیل محیط، تهدیدات و فرصتها در محیط نظام)
- شناخت راهبردهای محیط داخلی : (عوامل محیط داخلی، تجزیه تحلیل عوامل داخلی، تشخیص مزیت‌های راهبردی)

بخش سوم : برنامه‌ریزی راهبردی

- تعاریف و مفاهیم، اصول و مبانی، تدوین برنامه
- اهداف (قابلیت‌های اهداف مناسب، انواع هدف، فرایند هدف‌گذاری)
- راهبرد (انواع راهبردها، انواع رویکردها)
- تدوین راهبردها (طراحی گزینه‌ها، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب راهبردها)

بخش چهارم : برنامه راهبردی و چگونگی اجرای آن

- (تعاریف و مفاهیم، حوزه‌های تأثیر)
- برنامه راهبردی و تشکیلات (ویژگی‌های سازمان مناسب، انواع سازماندهی تغییرات تشکیلاتی)
- سبک‌های راهبری و خط‌مشی (مقوله‌های تحت پوشش حوزه راهبری، سبک راهبری، جو یا اقلیم سازمانی، مدیران)

بخش پنجم : کنترل و نظارت (ارزیابی عملکرد)

- تعاریف و مفاهیم ، حوزه‌ها و عناصر نظارت و ارزیابی ، شاخص‌های ارزیابی ، فرایند ارزیابی
- ارزیابی (تحلیل و نقد نقاط ضعف و قوت اجرای برنامه استراتژیک و مدیریت آن ، مدون کردن این تجارت بمنظور نهادینه کردن تجارت و ارتقای خردمندی سازمان و توان تحلیل مدیران



❖ توضیح : هیأت دولت در سال ۱۳۷۷ پیشنهاد سازمان و امور استخدامی کشور را مبنی بر آموزش مدیریت راهبردی به مدیریت ارشد کشور را پذیرفت . لذا آموزش مباحث مدیریت استراتژیک به دانشجویان یک ضرورت ملی است .

مدیریت رسانه (۱)



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : مدیریت عمومی

هدف درس :

در این درس دانش

ضمن آشنایی با تعاریف مدیریت رسانه با وجود افتراق و اشتراک آن با سایر بنگاههای خدماتی، تولیدی آشنا می‌شوند. در عین حال از چند دیدگاه کلان، تأثیرات ساختار نظام‌های سیاسی و اقتصادی بر هنجار و عملکرد رسانه بررسی می‌شود. سپس با بررسی عمده‌ترین وظایف سطوح مدیران در رسانه، در مورد مدیریت تولید پیام مطلبی مطرح می‌گردد. در جهت تقویت زیر ساخت‌های اندیشه و دانش شرکت‌کنندگان در کلاس عناوینی جهت بحث و گفتگو و یا تحقیق و تتبع، فهرست وار مطرح می‌گردد و دانشجویان موظف به ارائه دیدگاههای متوسع در مورد آنها بصورت مکتوب هستند.

عناوین و موضوعات درسی :

(فصل اول)

(۱) کلیات

□ در جستجوی تعریف مدیریت رسانه

تعریف (۱)

تعریف (۲)

تعریف (۳)

□ وظایف مدیریت رسانه (الگوی PODSC)

برنامه ریزی Planning

سازماندهی Organisation

تأمین نیروی انسانی Staffing

رهبری Directing

کنترل Control

□ سطوح مدیریت و تقسیم نسبی اوقاتی که در سطوح مختلف باید صرف

وظایف مدیریت شود.

مدیران عالی

مدیران میانی

سرپرستان

□ مهارت‌های مدیریت (مهرت‌های انسانی، ادراکی و تکنیکی) و تخصیص

مهارت‌ها به مدیران هر سطوح.



- حوزه‌های مدیریت در رسانه
 - مدیریت محیطی (مدیریت بر ذهن و اندیشه مخاطبان)
 - مدیریت محاطی (مدیریت منابع، تجهیزات، مواد)
 - نیروی انسانی، روش‌ها و تسهیلات
- ۲) نقاط اشتراک و افتراق مدیریت رسانه با دیگر بنگاه‌های خدماتی / تولیدی :

- حجم مخاطبان
- تنوع گسترده مخاطبان و وسعت سلیقه‌ها
- کیفیت محصول یا برنامه
- دشواری ارزیابی کیفیت محصول (آمیختگی فرم، محتوا و کیفیت)
- بحرانی بودن دائم حوزه مدیریت و پاسخگویی سازمان رسانه‌ای به افکار عمومی و نظام اقتصادی / سیاسی جامعه
- محیط رقابتی
- ضرورت سازگاری دائم با تحولات سریع فن‌آوری

۳) رابطه میان مدیریت رسانه و نظام‌های سیاسی اقتصادی

- نظریه‌های تجاری رسانه (دیدگاه سبیرت، شرام، پیترسون و مک کوئیل)
- ا. رسانه‌های توسعه بخش
- ب. رسانه‌های با مسئولیت اجتماعی
- ت. رسانه‌های سوویتی
- ث. رسانه‌های تجاری
- ج. رسانه‌های آزاد
- ح. رسانه‌های دموکراتیک
- نظریه آلتشلول و الگوی سه‌گانه از رسانه‌ها
- ا. الگوی بازار
- ب. الگوی مارکسیستی یا سوسیالیستی
- ت. الگوی کشورهای در حال توسعه
- توضیح: اهداف رسانه و حدود حفظ آزادی در هر یک از سه الگوی فوق و آسیب‌شناسی ساختار سازمانی در هر یک

۴) آشنایی با سازمان‌ها و اتحادیه‌های رادیو تلویزیونی منطقه‌ای، جهانی

- ساختار، اعضاء، بودجه، مدیریت
- وظایف، عملکرد، تنگنا
- همکاری‌های متقابل
- فعالیت‌ها و نتایج (مطالعات موردی)

- ۵) فرآیندهای مؤثر بر مدیریت رسانه‌های الکترونیک بویژه (صداوسیما) | بحث کلاسی |
- روندهای مؤثر بر مدیریت رسانه طی دهه اخیر :

- تکنولوژی (حرکت تحول تکنولوژی از کند به سریع
- نظارت و مالکیت رسانه (حرکت از مالکیت دولتی به مالکیت ترکیبی (خصوصی دولتی) و مالکیت خصوصی و رهاشدن رسانه از نظارت دولتی
- دسترسی به اخبار) حرکت دسترسی از صرف اخبار داخلی به سوی اخبار بیرونی و اخبار اختصاصی بوسیله مخاطبان
- وابستگی برنامه‌های (حرکت از برنامه‌های کاملاً داخل ساخته به سوی برنامه‌هایی با اتکاء کمتر به منابع داخلی و برنامه‌های اختصاصی
- پوشش برنامه‌های رسانه (حرکت از پوشش محدود قومی و جغرافیایی در سرزمین به سوی پوشش دادن مخاطبان داخل و خارج
- اهمیت و مرتبت دو رسانه رادیو و تلویزیون (کاهش محبوبیت رادیو و افزایش محبوبیت تلویزیون و تلاش برای تجدید حیات رادیو و رجوع به اهمیت گذشته
- طبقه بندی برنامه‌ها (حرکت از تولید برنامه‌های با مخاطبان بسیار گسترده به برنامه‌های با مخاطبان محدود و برنامه‌های مربوط به اقلیت‌ها و مخاطبان خاص
- ساخت برنامه (حرکت از برنامه‌سازی انحصاری به سوی تولیدات رقابتی و بازار محور
- آموزش نیروی انسانی (حرکت از آموزش‌های "مهارت محور" به سوی مهارت "مدیریت محور" و در نهایت "مهارت‌های بازار محور"
- حوزه پخش (حرکت از بخش ملی به منطقه‌ای و جهانی



مدیریت رسانه (۲)



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختصاصی

پیش نیاز : مدیریت رسانه (۱)

هدف درس :

در این درس ، در ادامه مطالب مدیریت رسانه (۱) ، مطالب با تمرکز صد در صد بر وضعیت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دنبال می شود . دانشجویان با ایسناها و ساختارهای این دو رسانه آشنا می شوند . بمنظور بدست آوردن تصویری از ارتباط متقابل صداوسیما با دیگر مراکز فرهنگی / رسانه ای کشور ، کلیاتی در مورد ساختار و عملکرد هر یک از این مراکز مطرح می شود سپس با توضیحات متوسع اجزاء تشکیلات سازمان صداوسیما ، وظایف و زیر نظام های هر یک از معاونت های ۹ گانه و همچنین سیستم اداری و مالی سازمان و چرخه گردش اسناد و مکاتبات در سازمان مطرح می گردد .

۲) ایستارها و ساختارها در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی

- آشنایی با اساسنامه قانونی صداوسیما
- اساس قانونی اداره صداوسیما
- جایگاه صداوسیما در نظام (توقعات و انتظارات نظام و مقام رهبری از صداوسیما)
- تشکیلات کامل و جدید صداوسیما

۳) آشنایی با وظایف و عملکرد زیر نظام های سازمان صداوسیما

- شورای سیاستگذاری سازمان و تجدید ساختار آن
- آشنایی با حوزه مدیریت
- معاونت های ۹ گانه سازمان (اهداف ، وظایف ، تشکیلات)
- نیمرخ منابع مالی و درآمدی و اعتباری سازمان
- نیمرخ نیروی انسانی
- نیمرخ دستگاهها و تجهیزات و تأسیسات
- نیمرخ دوایر و واحدها (تهران ، مراکز ، خارج از کشور ، برون مرزی)
- واحدهای تأمین برنامه
- ساختار واحد بخش (اختیارات و وظایف و مسئولیتها)

شرکت های وابسته

- واحدهای بازرگانی
- حضور بخش خصوصی در برنامه سازی

۴) آشنایی با عملکرد واحدهای مالی اداری سازمان

- آشنایی مختصر با مقررات پرسنلی (ترفیعات شغلی ، حقوق ، دستمزد ، نظام‌ها و زیر نظام‌های انگیزشی)
- آشنایی با الگوهای نیروی انسانی ، وسایل و تجهیزات و مواد
- آشنایی با خدمات رفاهی (صندوق بازنشستگی ، وام ، تعاونی‌های سازمان ، مراکز بهداشت ، زیباکنار ، مشهد ، مددکاری)
- برآورد بودجه برنامه یا پروژه (آشنایی با نظام مرخصی‌ها و ۰۰۰)

۵) مدیریت تولید پیام :

الف) روند تحولات فنی در حوزه تولید پیام طی دهه گذشته



- اتوماسیون
 - مینیاتوریزاسیون
 - تغییرات در انتقال (ترانس میسیون) صدا و تصویر و فورمت‌های آنها
 - دیجیتالیزاسیون و مولتی مدیا
- ب) آشنایی کلی با فرایند تولید برنامه (از مرحله ایده تا بخش)
- قبل از تولید ، تولید ، پس از تولید
- پ) مدیریت تولید
- از حیث نیروی انسانی
 - تجهیزات
 - مواد
 - اقتصاد تولید

ت) زیر نظام‌های دخیل در تولید ، پخش ، نظارت و ارزشیابی برنامه‌ها (عملکرد و وظایف هر یک)

ث) ساختار گروه‌های برنامه‌ساز ، برنامه‌ریزی و زمانبندی تولید (برای شبکه/گروه/تهیه‌کننده)

۶) مدیریت در صداوسیما :

کلیات) آشنایی مختصر با رادیو و تلویزیون و نقش ممتاز آن نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی

روش تحقیق و ارزشیابی



تعداد واحد : ۲

نوع درس : اختصاصی

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : کاربرد آمار در علوم اجتماعی

هدف : تسلط دانشجویان بر روشهای مختلف تحقیق در ارتباطات اجتماعی
سرفصلها :

- (۱) مباحث کلی : مقدمه و آشنایی با روشهای شناخت ارتباطات اجتماعی مراحل پژوهش شامل طرح مسأله ، ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق - اهداف اصلی و فرعی - طرح سؤالات تحقیق و تدوین فرضیهها - تعیین متغیرها و شاخصهای پدیدههای مورد بررسی - بحث پیرامون روشهای مختلف تحقیق : اسنادی ، پیمایشی ، آزمایشگاهی ، مشاهدهای ، تحلیل محتوا
- (۲) تحقیق اسنادی : بیان روشهای مختلف بررسی اسنادی - استفاده از آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات - روشهای یادداشت برداری (فیش نویسی) ، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات .
- (۳) روشهای شناخت مخاطب : چگونگی استفاده از روشهای پیمایشی و آزمایشگاهی در سنجش نگرش و نظرخواهی از مخاطبان پیامهای ارتباطی با استفاده از تکنیکهای مختلف آماری و به کارگیری آزمونهای آماری در تحلیل دادهها .
- (۴) بررسی محتوای پیامهای ارتباطی : چگونگی استفاده از روش تحلیل محتوا در پیامهای نوشتاری ، دیداری و شنیداری - اصول و مراحل تحلیل محتوا - استفاده از روشهای آماری در تحلیل محتوا - مقایسه و تحلیل کیفی و کمی پیامهای آشکار و پنهان و تحلیل دادهها - نقد و بررسی نمونههای - تحقیقات ارتباطی در زمینه تحلیل محتوا .
- (۵) اجرای پروژههای تحقیق در زمینه شناخت مخاطبان رادیو و تلویزیون و تحلیل پیامهای آنها توسط هر یک از دانشجویان .
- (۶) ارزشیابی :

- درباره تاریخچه ارزشیابی
- تعاریف ارزشیابی
- فرق ارزشیابی ، اندازه‌گیری ، سنجش و تحقیق با یکدیگر
- پیشگامان علم ارزشیابی :

- رالف تیلور
- مایکل اسکرایون
- رابرت استیک
- مالکم پروو
- و

- مدل‌های ارزشیابی :



**سرفصل دروس اختیاری دوره
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه**

افکار عمومی



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیش نیاز: —

هدف:

آشنایی عمیق دانشجویان با افکار عمومی ویژگیها و انواع آن و نقش وسایل ارتباط جمعی نظیر رادیو و تلویزیون، مطبوعات و اینترنت در شکل گیری افکار عمومی، سنجش و شناخت افکار عمومی

سرفصلها:

- الف) شناخت افکار عمومی، مفهوم و ماهیت افکار عمومی. ویژگیهای افکار عمومی، پیشینه تاریخی و فرایند شکل گیری و شیوههای اثر گذاری بر افکار عمومی.**
- ارتباطات و افکار عمومی، مقدمه، شبکههای ارتباطی، گروههای نخستین و شبکههای ارتباطی اولیه گروههای دومین و شبکههای ارتباطی.
 - نقش وسایل ارتباط جمعی در شکل گیری افکار عمومی: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و سینما
 - تأثیر رهبران فکری در افکار عمومی، ریشههای مقاومت در مقابل دگرگونی افکار، شهرت در فرایند سیاسی، اثرات سیاسی و ترغیب.
 - نقش تبلیغات در افکار عمومی، عوامل مؤثر در تبلیغ، (وسایل، محتوای تبلیغ، محیط)، و روشهای تبلیغ
- الف) روش شرطی، ب) روش تکرار، پ) روش تظاهر: یکپارچگی، روش پند پهل و آشکارهدف تبلیغ، ت) روش ضد تبلیغ، ث) روش بحث و گفتگو.**
- سیاستهای تبلیغاتی و آژانسهای خبری، چگونگی پیدایش تبلیغات جهانی و آژانسهای خبری، سیاست آژانسهای خبری جهان، حجم بندی و نتیجه گیری.
- ب) سنجش افکار عمومی، هدف از سنجش افکار عمومی و موارد استفاده آن، سنجش افکار عمومی و کاربرد آن در مسایل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی.**
- روش کار یک پژوهشگر افکار عمومی، استفاده از روشهای علمی در سنجش افکار عمومی (مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه، طبقه بندی اطلاعات).
 - استفاده از آمار و ریاضیات در سنجش افکار عمومی،
 - اصول نمونه گیری،
 - بررسی و تجزیه و تحلیل یافتهها و نیز ارائه گزارش در زمینه افکار عمومی.
 - مسائل سنجش افکار عمومی در کشورهای جهان سوم.
 - آشنایی با مؤسسات معتبر سنجش افکار عمومی در جهان.

- مشکلات نظر خواهی و گردآوری اطلاعات در کشورهای جهان سوم .
- جمع بندی و نتیجه گیری .



سیستم‌های اطلاعات مدیریت MIS



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : مدیریت عمومی

هدف درس:

در این درس دانشجویان با یکی از جدیدترین و متحول‌ترین شاخه‌های مدیریت آشنا می‌شوند. و از شرایط و عوامل طراحی و اجرای یک سیستم اطلاعات مدیریت شناخت کافی به دست می‌آورند. پیشرفت بکارگیری رایانه در مدیریت بانکهای اطلاعاتی و شبکه‌ها این امکان را فراهم آورده است که مدیران از اطلاعات پردازش و به روز شده در بانکهای اطلاعاتی ارگان متبوع خود در ارتباط با اطلاعات پرسنلی، مالی، مواد، تولید، خرید، فروش، بازاریابی و غیره آگاه شوند و از آن در تصمیمات مدیریتی خود بهره ببرند. آشنایی با این سیستم و کارکرد اجزاء آن نیاز امروز فردای مدیران رسانه‌ها نیز هست.

تعریف درس :

سیستم اطلاعات مدیریت عبارت است از روشی سازماندهی شده برای ارائه اطلاعاتی که مدیران برای تصمیم‌گیری به آن نیاز دارند. یک سیستم اطلاعات مدیریت شبکه‌ای است از کانال‌های ارتباطی و مراکز پردازش اطلاعات که اطلاعات را از منابع اصلی خود جمع‌آوری می‌کند و پس از ذخیره‌سازی، بهنگام، مرتب و پردازش می‌کند و آنها را در اختیار مدیران مختلفی قرار می‌دهد که سازمان را اداره می‌کنند. جریان منظم اطلاعات مرتبط و روش‌های تصمیم‌گیری در سیستم‌های اطلاعات مدیریت اهمیت دارد و این سیستم امکان تصمیم‌گیری و ابتکار عمل مدیران را فراهم می‌نماید.

سرفصل‌ها :

فصل اول :

- ماهیت سیستم و تفکر سیستمی در اداره امور یک سازمان
- اهمیت اطلاعات در سازمان بزرگ
- تأثیر اطلاعات بر مفاهیم کلاسیک مدیریت
- تعریف سیستم اطلاعات مدیریت و تاریخچه پیدایش آن، روند آینده MIS
- ویژگی یک سیستم اطلاعات مدیریت مناسب
- کامپیوتر و کارکردهای ممتاز آن در ایجاد سیستم اطلاعات مدیریت

فصل دوم :

- طبقه‌بندی اطلاعات مدیریت :
- سیستم‌های اطلاعاتی مورد نیاز سطوح مختلف مدیریت در تصمیم‌گیری
- طبقه‌بندی MIS



- سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر بانک‌های اطلاعاتی
- سیستم‌های اطلاعاتی پیش بینی کننده
- سیستم‌های اطلاعاتی تصمیم سازی
- سیستم‌های اطلاعاتی تصمیم گیری
- رابطه بین MIS و سطوح مختلف مدیریت
- انتخاب MIS

- عملکرد سیستم جامع اطلاعات مدیریت :

- سیستم اطلاعات مالی
- سیستم اطلاعات نیروی انسانی
- سیستم اطلاعات تولید
- سیستم اطلاعات منابع اطلاعاتی

فصل سوم :

مراحل ایجاد یک سیستم اطلاعات مدیریت :

- برنامه‌ریزی برای کامپیوتری کردن سیستم اطلاعات

- امکان سنجی
- انتخاب کامپیوتر
- تأمین منابع
- طراحی سیستم
- برنامه‌نویسی
- نصب سیستم
- بهره‌برداری ، تعمیر و نگهداری و ارزیابی سیستم

- مدل سازی فرایند

- پایگاه داده‌ها

- ارزیابی سیستم اطلاعات مدیریت

- هزینه سیستم

- ارزیابی فرایند کار سیستم

- ارزیابی گزارشات خروجی یا محصول نهایی

ارتباطات و توسعه



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : ارتباط جمعی

هدف :

آشنایی دانشجویان با ابعاد مختلف توسعه و تعمیم مفاهیم آن بر توسعه ارتباط و فرهنگی و همچنین تأکید بر ارزش‌های توسعه‌ای در قانون اساسی و دیدگاه دین نسبت به این امر و طرح اهداف کلان توسعه سازمان صداوسیما در برنامه پنجساله سوم و کلیاتی در مورد گردش کار تدوین برنامه توسعه سازمان

سرفصل‌ها :

فصل اول - توسعه به عنوان یک مفهوم متحول و چند بعدی

- نگاهی به تاریخچه
- تعاریف و مفاهیم توسعه
- دیدگاه‌ها و نظریات مربوط به توسعه
 - توسعه درون زا
 - توسعه برون زا
 - توسعه متوازن
 - توسعه پایدار
- (توسعه کمی ، توسعه کیفی)
- نقش توسعه ارزش‌ها در امر توسعه
- ارزش‌های توسعه‌ای و غیر توسعه‌ای
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و ارزش‌های توسعه‌ای آن (عدالت اجتماعی ، عدالت اقتصادی ، عدالت حقوقی ، استقلال ، نفی ستم و سلطه‌جویی ، آزادی ، نفی استبداد ، همبستگی ، وحدت ملی ، مشارکت ، آموزش همگانی)
- توسعه جهان سوم و نظام بین‌الملل
- ارتباطات و توسعه جوامع
- توسعه و وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم
- راهکارهای میان بر برای برون رفت از حلقه عقب ماندگی و دسترسی به توسعه

بخش دوم :

سابقه تاریخی برنامه‌ریزی برای توسعه در کشور :

□ قبل از انقلاب

□ پس از انقلاب

برنامه سوم توسعه کشور و اهداف کلان آن :



- اهداف صنعتی
- اهداف فرهنگی
- اهداف اقتصادی و چشم‌انداز رشد اقتصادی
- سیاست‌های مالی و پولی
- سرمایه‌گذاری خارجی
- تجارت خارجی
- تحولات بازار نفت در برنامه سوم توسعه
- چشم‌انداز تصدی دولت در فعالیتهای اقتصادی و خصوصی سازی و کاهش تصدی درآمدها - نفت - صادرات غیر نفتی ، فروش خدمات
- اهداف توسعه سازمان صداوسیما در برنامه سوم توسعه کشور :
- کلیاتی درباره نحوه تنظیم و تدوین برنامه پنجساله سوم توسعه در سازمان صداوسیما و تعیین استراتژی توسعه (حوزه آرمانها - حوزه محدودیتها - حوزه امکانات)
- **مرحله اول** (تدوین اهداف کلان ، تعیین شاخص‌های فعالیت برای هر حوزه ، ارزیابی عملکرد هر حوزه بر اساس شاخص‌ها
- **مرحله دوم** (تعیین اهداف کلان ، هر حوزه توسط کمیته‌های تخصصی - تعیین اهداف کمی - تدوین سیاست‌های اجرایی - تعیین منابع مورد نیاز)
- **مرحله سوم** (ساختار تشکیلات اجزای برنامه سوم توسعه سازمان (شورای برنامه‌ریزی ، کمیته‌ها ، گروه پشتیبانی و مستندسازی ، گروه فنی ، گروه مالی و اقتصادی ، کمیته‌های فرعی)

جامعه‌شناسی ارتباطات سیاسی



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش‌نیاز : ارتباطات جمعی

هدف :

در این درس دانشجویان می‌آموزند که چگونه وسایل ارتباط جمعی بین مردم و دولت به تعامل می‌پردازد و در شکل‌گیری یک فرهنگ سیاسی و بسیج افکار عمومی در حمایت از برنامه‌های دولت و توسعه سیاسی کشور یاری می‌رسانند و به اقناع جمعی از طریق این رسانه‌ها کمک می‌کنند.

سرفصل‌ها :

- ترسیم حدود جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات جمعی در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی
- مباحثی در مورد نقش رسانه‌های همگانی در جوامع امروزی
- نقش رسانه‌های همگانی در جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان و شکل‌گیری فرهنگ سیاسی
- ارتباطات جمعی ، مشروعیت سیاسی و تداوم اقتدار سیاسی
- افکار عمومی و میزان تأثیرپذیری آن از رسانه‌های همگانی
- جایگاه رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری یا باز تولید گفتمانها و ایدئولوژی سیاسی
- تبلیغات سیاسی : شیوه‌های اقناع جمعی از طریق رسانه‌های همگانی
- تأثیر پیام‌های سیاسی بر انواع مخاطبان
- ارتباطات و توسعه سیاسی ، بسیج سیاسی و مشارکت سیاسی
- ارتباطات جمعی و جنبش‌های اجتماعی جدید
- تکنولوژی‌های ارتباطی جدید ، رسانه‌های جهانی و نقش سیاسی آنها در کشورهای جهان سوم

جامعه‌شناسی تبلیغات



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : ارتباط جمعی

هدف :

شناخت شیوه‌های تبلیغ و اقناع و چگونگی تأثیرگذاری بر مخاطبان

سرفصل‌ها :

- مقدمه پیرامون پیام و چگونگی نفوذ آن در مخاطبان
- شیوه‌های مختلف ترغیب و اقناع
- انواع تبلیغ (تجاری ، بازرگانی ، سیاسی و دولتی)
- روشهای عملی و تجربی تبلیغ
- روانشناسی پیام‌های تبلیغاتی
- کاربرد و هدف تبلیغ
- امکانات و محدودیت‌های تبلیغ
- تأثیر تبلیغ بر مخاطبان
- افکار عمومی و تبلیغ
- نقش و اهمیت تبلیغ در جامعه و نظام اقتصادی
- دولت و تبلیغات
- بررسی آماری در زمینه هزینه‌های گوناگون تبلیغ
- تبلیغ و مصرف کنندگان
- مناسبات وسایل ارتباط جمعی با سازمانها و اژانس‌های تبلیغاتی و بررسی تأثیر مبلغ در فعالیت وسایل ارتباط جمعی

مدیریت تبلیغات بازرگانی



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : مدیریت عمومی

هدف درس :

یکی از مشکلات اساسی صاحبان بنگاههای اقتصادی و یا مدیران شرکت‌های تجاری مستقل و وابسته فقدان آشنایی آنان با مفاهیم علمی تبلیغات و بازاریابی ، ناتوانی در برنامه‌ریزی ، ناتوانی در برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در تبلیغات و بالاخره فقدان آگاهی نسبت به ابزارهای تبلیغاتی، رسانه‌ها و اثربخشی آنهاست .

در این درس دانشجویان که تمایلی به کار در بخش‌های فروش و تبلیغات در رسانه‌ها و یا شرکت‌های تولیدی و وابسته داشته باشند با بسیاری از مفاهیم مصطلح در این رشته علمی و تحقیقات بازاریابی (Marketing Research) آشنا می‌شوند و قادر به برنامه‌ریزی استراتژی و اهداف تبلیغاتی یک بنگاه تولیدی خدماتی خواهند شد .

سرفصل‌ها :

فصل اول : کلیات

- چرا به تبلیغات بازرگانی نیاز داریم ؟
- تاریخچه تبلیغات بازرگانی و تحول آن
- تبلیغات بازرگانی در جهان امروز
- اهداف تبلیغات بازرگانی ، آگاه کردن ، ایجاد تمایل ، ترجیح ، متقاعدسازی
- در مورد مصرف کننده "احتمالی" و "هدف" و رفتار مصرف و مکانیسم‌های مؤثر بر آن (محرک‌های خرید)
- متقاعد سازی یعنی چه، چه تفاوتی با ترغیب و واردسازی دارد ؟ نگرش چگونه تغییر می‌کند .
- درباره مدل مدیریتی POSD CORB
- تبعیت تبلیغات در یک شرکت از مدل مدیریتی POSD CORB
- چگونه بودجه تبلیغاتی یک کالا را تعیین کنیم. وضعیت فعلی بودجه تبلیغاتی شرکت‌ها و مثال‌هایی در مورد آن .
- Client کیست ؟ هدف بازاریابی او کدام است ؟ چگونه برای این هدف بودجه مناسب باید تخصیص داد ؟
- طیف عملیات پیشبرد فروش یا آمیخته پیشبرد (Promotional mix)
- تعریف آمیخته پیشبرد
- عناصر آمیخته پیشبرد فروش :



- تبلیغات
- ترویج فروش
- روابط عمومی
- فروش حضوری
- بسته بندی

- چهار استراتژی اصلی بازاریابی (4 p) :

- استراتژی محصول : Product
- استراتژی قیمت گذاری : Price strategy
- استراتژی ترویج : promotic
- استراتژی مکان : Place

- خواص تبلیغات :

- الف) ارتباط جمعی ، مشروعیت و مقبولیت کالا ، امکان تکرار - امکان مقایسه - ایجاد جذابیت - ایجاد تصویر ذهنی بلند مدت - پوشش جغرافیایی وسیع - ارتباط یکسویه - پرهزینه - دستیابی به فروش سریع
- ب) آگاهی ، قدرت انتخاب - ایجاد رقابت - تعدیل قیمت ها - بهبود کیفیت - نوآوری - رشد مصرف کننده - تولید برتر
- خواص عملیات روابط عمومی
- خواص عملیات پیشبرد
- خواص فروش شخصی

عوامل مؤثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبرد :

- نوع کالا یا خدمت
- نوع بازار (داخلی ، خارجی ، صنعتی ، مصرفی)
- خط مشی رانش یا کشش
- چگونگی آمادگی خریدار (آگاهی ، اطلاعات نسبی ، دوست داشتن ، ترجیح ، مجاب شدن ، خرید)
- مرحله دوره عمر کالا
- قیمت و کلاس کالا

برنامه ریزی برای پیشبرد فروش :

- استراتژی فشار
- استراتژی جذب

اهداف استراتژیهای فشار (تأکید روی مشخصات کالا و تسهیلات فروش
اهداف استراتژیهای جذب) تأکید روی تبلیغات ، ایجاد آگاهی و تمایل ، ترجیح ، کاهش هزینه ها و
افزایش فروش مدل استراتژی فشار و جذب
بازارهای هدف در هر یک از دو مدل فوق : بازار عمده فروشی - بازار خرده فروشی ، مصرف کننده نهایی



- طرح تقسیم بودجه پیشبرد فروش
- روش‌های تعیین بودجه تبلیغاتی :
 - روش توانایی مالی
 - روش در صدی از فروش
 - روش بررسی اهداف و وظایف (روش منطقی)
- عوامل اثر گذار بر بودجه تبلیغاتی
 - منحنی عمر محصول
 - سهم بازار
 - رقابت
 - تکرار و فراوانی تبلیغات
 - تمایز محصول
- تصمیم‌گیری برای استفاده از رسانه گروهی در تبلیغات Pul Strategy
- تصمیمات در مورد پیام
- ارزیابی عملیات آگهی
- جمع بندی

برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : مدیریت استراتژیک - ارتباطات جمعی

هدف :

آماده کردن دانشجویان جهت مساعدت و همکاری در پیشرفت برنامه‌های عمرانی و توسعه درک حساسیت و ضرورت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات به منظور کاربرد مطلوب‌تر وسایل ارتباط جمعی و ایجاد هماهنگی بیشتر آنها

سرفصل‌ها :

- کلیات در نقش ارتباطات در توسعه اجتماعی و اهمیت برنامه‌ریزی در این مورد
- ساخت کلی نظام‌های ارتباطی ، وضع ارتباطات جمعی ، ارتباطات میان فردی ، خدمات ارتباطی و منابع انسانی (خبرگزاریها ، دفاتر اطلاعات و روابط عمومی ، کتابخانه‌ها تربیت حرفه‌ای متخصصان ، پژوهش در ارتباطات ، انجمن‌های حرفه‌ای ، تبلیغات بازرگانی و ...)
- برنامه‌ریزی‌های ارتباطی ، وضع برنامه‌ریزی‌های عمومی ، هماهنگی برنامه‌ریزی ارتباطات و برنامه‌ریزی عمومی
- روند برنامه‌ریزی ، ارزیابی اقتصادی ، استفاده از اطلاعات ، مدیریت ، انتقال تکنولوژی
- سیاست‌گذاری‌های ارتباطی ، ابعاد سیاست‌گذاری ارتباطی
- سرمایه‌گذاری عمومی ، مکانیسم‌های کنترل اجتماعی ، مالکیت وسایل ارتباط جمعی ، حرفه‌های ارتباطی
- چگونگی استفاده از ماهواره‌های ارتباطی و سیستم‌های کامپیوتری
- کنترل منابع مادی ، مقابله با تنگناهای مالی و فشارهای بین‌المللی
- شوراهای نظارت بر وسایل ارتباطی ، حمایت از حقوق افراد
- مسایل هویت فرهنگی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات

سمینار مدیریت در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : مدیریت رسانه (۲)

هدف درس :

ایجاد فرصت برای دانشجویان به منظور کسب آگاهی در زمینه تنگناهای درونی و برونی سازمان صداوسیما و تعمق و چالش در مسائل آن به روش‌های علمی و منطقی :

شماره	موضوع سمینار	استاد مدعو	منابع برای مطالعه
	♦ تنگناهای درونی و بیرونی مدیریت رسانه در ایران		
	♦ تهاجم فرهنگی و ضرورت مقام‌سازی مخاطب		
	♦ ساختار متمرکز یا غیر متمرکز در صداوسیما		
	♦ آسیب‌شناسی نیروی انسانی فنی، مدیریتی و تولیدی صداوسیما		
	♦ نیاز، علاقه، مصلحت مخاطبان، کدامیک ؟		
	♦ تولید برنامه، امکانات و محدودیت‌ها در صداوسیما		
	♦ ایران و جهانی شدن فرهنگ		
	♦ تحلیل گفتمانی و مدیریت معنی در گفتمان‌های رسانه‌ای		
	♦ ویژگیهای مدیریت ایرانی		
	♦ درباره روابط عمومی‌ها و اهمیت کار آنان در مدیریت		
	♦ شبکه‌های مجزیه و جنبه‌های ممتاز عملکرد آن		
	♦ آشنایی با اتحادیه ۴ رادیو تلویزیونی آسیا و اقیانوس		
	♦ معیارهای دستیابی به صداوسیمای مطلوب		
	♦ آشنایی با فعالیت‌های واحد امور بین‌الملل صداوسیما و وظایف دفاتر خارج از کشور		

کارگاه مهارت‌های مدیریتی



تعداد واحد : ۲ (۶۴ ساعت)

نوع واحد : علمی (کارگاهی)

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : مدیریت عمومی

هدف :

چنانچه ترکیب مهارت‌های مدیران را در سه سطح مهارت‌های ادراکی (بصیرت و دوراندیشی) مهارت‌های روابط انسانی و مهارت‌های تکنیکی خلاصه کنیم. در مشق اخیر دانشجویان نیاز به آموزش برخی مهارت‌های مدیریتی دارند. در این درس که به صورت کارگاهی برگزار می‌شود، در کارگاه عمده‌ترین فرازهای موضوعات مطرح می‌شود تا دانشجویان در صورت احساس علاقه نسبت به مباحث قادر به رجوع مستقل به منابع و نهادینه کردن این مهارت‌ها در خود شوند.

- (۱) مدیریت زمان
- (۲) مدیریت جلسات
- (۳) فنون سخنرانی
- (۴) مهارت‌های تندخوانی
- (۵) اصول رهبری و کارگروهی
- (۶) روشهای مقاله با تنش
- (۷) مؤثر نویسی و مؤثرگویی
- (۸) ارتباط مؤثر
- (۹) فنون مذاکره و بستن قرارداد
- (۱۰) نظام پذیرش پیشنهادها
- (۱۱) کاربرد ۵S در مدیریت
- (۱۲) برنامه‌ریزی عصبی - کلامی (NILP) و کاربرد آن در مدیریت
- (۱۳) ۷ عادت مردان مؤثر

نویسنده‌گی برای رادیو و تلویزیون



تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : فرایند تولید پیام‌های رادیو ، تلویزیونی

هدف :

زبان گفتاری و زبان نوشتاری که بطور عمده آنها را "متن" می‌توان گفت از مهمترین عناصر کار پیام‌رسانی در رادیو و تلویزیون است .

نویسنده‌گی برای رادیو و تلویزیون در زمینه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. بسته به اینکه یک برنامه خبری ، مستند ، نمایشی ، آموزشی ، تبلیغاتی ، طنز ، ادبی ، دینی باشد نویسنده باید علاوه بر داشتن استعداد نگارش در یکی از پهنه‌های فوق ، بتواند نوشته خود را با شرایط و امکانات این وسایل و مطالبات و پسند مخاطبان برنامه‌ها تطبیق دهد به دلیل اینکه غالب مدیران رسانه‌ای با فعالیت‌های "کلام محور" در امور روزمره و تولیدات رادیو تلویزیونی سروکار دارند ، ارتقاء قابلیت‌های آنان در نقد و اصلاح متون برنامه‌ای و همچنین ارزیابی ساختار و توان ارتباطی متون با مخاطبان هدف اصلی این درس است. حفاظت از نفس درستی و گویائی و زیبایی زبان فارسی و تلاش برای دستیابی رسانه‌های رادیو و تلویزیون به یک زبان معیار از وظایف مؤکد مدیران رسانه‌ای در صداوسیما قلمداد شده است .

سرفصل‌ها :

- نویسنده‌گی برای رادیو و تلویزیون و تفاوت آن با نگرش در سایر رسانه‌ها
- نویسنده رادیو تلویزیونی و توانایی وی
- آشنایی با قالب‌های برنامه‌ای و نگارش برای آنها
- درباره تصویرنامه :** طرح تصویر نامه ، اصول تصویرنامه نویسی در برنامه‌های دیداری اشکال مختلف تصویرنامه‌های دیداری ، اصول نگارش تصویر برنامه برای برنامه‌های شنیداری درست نویسی در متون خبری (تعریف خبر، معیارهای گزینش خبر، تنظیم خبر، پردایش خبر ، مدت زمان پخش خبر، تفاوت خبر در رادیو و تلویزیون، کیفیت خبرنویسی در وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی نوشتن خبر برای تلویزیون، گوینده و خبر، نویسندگان مبتدی متون خبر)
- گزارش‌های رادیویی و تلویزیونی و نگارش برای آنها
- رویدادهای ورزشی و شیوه نگارش آنها
- نویسنده‌گی برای برنامه‌های مصاحبه‌ای ، مباحثه‌ای و سخنرانی
- طبیعت متفاوت برنامه‌های آموزشی و انواع آن
- امتیازات و تنگناهای برنامه آموزشی در رسانه‌های همگانی الکترونیکی
- تعیین هدف در برنامه آموزشی
- طراحی برنامه آموزشی و سازماندهی مطالب آن



- نوشتن برنامه آموزشی ، تصویر نامه برنامه
- نمایش تلویزیونی و طبیعت آن و تفاوت آن با نمایش صحنه‌ای
- نمایش رادیویی
- مأخذ و منبع نوشتن نمایشنامه
- اقتباس و نمایش
- عناصر نمایش در نمایشنامه تلویزیونی (موضوع زمینه‌ای اتم)، شخصیت/ گفتگو/ روایت انواع نمایش تلویزیونی (از نظر قالب ، از نظر محتوا)
- درباره نمایش کمدی و ویژگیهای آن - کمدی و انواع - هدف برنامه کمدی
- برنامه‌های دینی و ویژگیهای آن - رسانه امکان جدیدی در خدمت نشر دین ، ویژگیهای مخاطبان برنامه‌های مذهبی ، اهداف برنامه‌های مذهبی

آشنایی با ویژگیها و اختصاصات برنامه‌های رادیویی

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : —



هدف :

آشنایی با ویژگیهای برنامه‌های رادیویی و نظام نهادهای آن و دست‌یابی به درک درستی از برنامه‌های رادیویی و مخاطبان آن هدف این درس است .

فرایند طراحی و تولید برنامه‌های رادیویی



تعداد واحد : ۳ واحد

نوع واحد : نظری / عملی

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : فهم رادیو

هدف :

آشنایی با مراحل و تولید برنامه و شناخت ابزارها و تجهیزات رادیویی و عوامل انسانی دخیل در آن. در این درس دانشجویان عملاً با کارکرد دستگاههای دخیل در تولید برنامه رادیویی آشنا می‌شوند.

سرفصل‌ها :

- رادیو و نقش ارتباطی آن
- وجوه و مشخصات رادیو
- خصایص تهیه‌کننده رادیو
- برنامه‌های رادیویی - انواع و کاربردها - برخی اصلاحات و مفاهیم برنامه‌ای
- مراحل ضبط برنامه‌های رادیویی
- شناخت ابزارها و تجهیزات رادیویی
- کنسول صدا
- دستگاهای تیپ
- میکروفن‌ها
- دستگاههای پردازش صدا
- میکساز و ادیت در صدا
- کلیاتی درباره صدا و اصول صدابرداری
- شناخت عوامل انسانی در تولید برنامه‌های رادیویی
- ویژگیهای نگارش برای رادیو
- تکنیک‌ها و تمهیدات رادیویی
- اهمیت موسیقی در رادیو
- ارزشیابی کیفیت در برنامه‌های رادیویی

ارتباطات جمعی و روابط بین‌الملل



تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

نوع درس : اختیاری

پیش نیاز : ارتباطات جمعی

هدف :

هدف این درس آشنایی دانشجویان با نقش و اهمیت ارتباطات و تأثیر وسایل ارتباط جمعی در سیاستهای جهانی ، منطقه‌ای و روند مسائل و بحران‌های مهم بین‌المللی و روابط بین کشورهای است.

سرفصل‌ها:

- نقش وسایل ارتباطی و تکنولوژیهای نوین ارتباطات در روابط بین‌الملل
- ژئوپلیتیک اطلاعات و ارتباطات در جهان
- ارتباطات و دیپلماسی جهانی ، تأثیر وسایل ارتباط جمعی در سیاست‌های جهانی و منطقه‌ای و روند مسائل و بحرانهای بین‌المللی
- ارتباطات و اقتصاد بین‌المللی - نقش وسایل ارتباط و تکنولوژیهای اطلاعات و تبلیغات بازرگانی در تحرک و تحول اقتصاد جهانی
- اهمیت ارتباطات در کمک به توسعه ملی کشورهای جهان سوم
- نقش وسایل ارتباط جمعی در روابط فرهنگی مبنائی
- سازمان‌های بین‌المللی و توسعه و پیشرفت ارتباطات جهانی - کوشش‌های سازمان ملل و یونسکو
- سیاست خارجی و رسانه‌ها
- جهانی شدن در فرهنگ ، اقتصاد ، سیاست
- تأثیر جهانی شدن بر روابط بین‌الملل
- وحدت ملی ، تهدیدات و عوامل مؤثر در تحکیم آن ، نقش صداوسیما در وحدت ملی کشور

ارتباطات جمعی در ایران و کشورهای اسلامی



تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

هدف:

شناخت مبانی ارتباطات در جوامع مسلمان معاصر و چگونگی دگرگونی ارتباطات در دوره معاصر در کشورهای اسلامی با تأکید بر تأثیر متقابل ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی جدید و شناخت تحول تاریخ وسایل ارتباط جمعی در ایران و اثرات متقابل فرهنگ و رسانه در طول تاریخ معاصر ایران به منظور ریشه‌یابی نقش کارکردهای اجتماعی هر یک از رسانه‌ها در زمان حاضر

سرفصل‌ها:

مقدمه: اهمیت مطالعه درباره ارتباطات در کشورهای اسلامی

- ۱) زمینه‌های تاریخی ارتباطات در سرزمین‌های مسلمان
- ۲) کشورهای اسلامی در نخستین برخورد با مطبوعات و چاپ
- ۳) وسایل ارتباط جمعی در ممالک عربی: مصر، سوریه، لبنان، عراق، کشورهای مال آفریقا، کشورهای جنوب خلیج فارس
- ۴) تجزیه موفق شبکه خبری الجزیره
- ۵) وسایل ارتباط جمعی در کشورهای آسیای میانه و قفقاز
- ۶) وسایل ارتباط جمعی در ترکیه
- ۷) وسایل ارتباط جمعی در شبه قاره هند (پاکستان، بنگلادش و افغانستان)
- ۸) وسایل ارتباط جمعی در اندونزی و مالزی
- ۹) بررسی دقیق تکنولوژیهای نوین ارتباطی (کامپیوتر، ماهواره، ویدئو) در کشورهای اسلامی
- ۱۰) ارتباطات سنتی در کشورهای اسلامی: مراکز ارتباط سنتی (مسجد - بازار)، شیوه‌های ارتباط سنتی (وعظ، خطابه، نماز جمعه، مراسم عزادری ...)
- ۱۱) سازمان کنفرانس کشورهای اسلامی و همکاری‌های ارتباط دسته جمعی ممالک مسلمان
- ۱۲) ارتباطات جمعی سنتی در ایران: مروری بر تحولات شیوه‌های ارتباط غیر فردی پیش از بکارگیری چاپ در ایران و بررسی کارکردهای اجتماعی آن در دوران معاصر
- ۱۳) تحول چاپ و نشریات ادواری در ایران: بررسی اثرات متقابل انتشار روزنامه، مجله در فرهنگ ایران
- ۱۴) تحول رادیو و تلویزیون در ایران + بررسی تحولات و اثرات متقابل این دو در قبال رسانه‌های دیگر
- ۱۵) موفقیتها و ناکامی‌ها در ایجاد رسانه "اسلامی"
- ۱۶) تحول سینمای ایران پس از انقلاب و جهانی شدن آن. ویژگی‌های سینمایی انقلاب و آسیب‌ها



جمهوری اسلامی ایران
دانشگاه فرهنگستان آموزش عالی

بیت عالی

تاریخ: ۱۳۷۳/۱۱/۲۳

شماره: ۲۳/۲۶۴۹

پیوست:



حداقل و حداکثر واحدهای درسی در مقاطع مختلف آموزش عالی
(مصوبات جلسات ۲۹۱ و ۲۹۲ مورخ ۱۳۷۳/۱۰/۲۵ و ۱۳۷۳/۱۱/۹)

شورای عالی برنامه ریزی

شورای عالی برنامه ریزی به پیشنهاد گروههای برنامه ریزی و براساس بازنگری و بررسی مباحث آموزشی، حذف دروس ناموفق و واحدهای غیر ضروری و ادغام شاخهها در بعضی از رشتههای تحصیلی، حداقل و حداکثر واحدهای درسی مقاطع مختلف آموزش عالی را به شرح زیر تصویب کرد این مصوبات از تاریخ تصویب قابل اجرا است و به موجب آن مصوبات قبلی لغو میگردند.

- ۱- دورههای کارشناسی حداقل ۶۷ و حداکثر ۷۲ واحد
- ۲- دورههای کارشناسی حداقل ۱۳۰ واحد و حداکثر ۱۳۵ واحد (برای رشتههای مختلف فنی و مهندسی حداکثر ۱۴۰ واحد)
- ۳- دورههای کارشناسی ناپیوسته حداقل ۶۵ و حداکثر ۷۰ واحد
- ۴- دورههای کارشناسی ارشد ناپیوسته حداقل ۲۸ و حداکثر ۳۲ واحد (که از این تعداد ۴ تا ۱۰ واحد اختصاص به پایان نامه دارد).
- ۵- دورههای کارشناسی ارشد پیوسته حداقل ۱۷۲ و حداکثر ۱۸۲ واحد
- ۶- دورههای دکتری Ph. D. حداقل ۴۲ و حداکثر ۵۰ واحد (که از این تعداد ۱۶ تا ۳۰ واحد میتواند اختصاص به رساله داشته باشد).

در این صورت:

الف: گروههای برنامه ریزی موظف اند کلیه برنامههای مصوب رشتههای مربوط به خود را بررسی کرده و با حذف واحدهای غیر ضروری، سقف واحدها را در مقاطع مختلف تحصیلی به سطح تعیین شده فوق کاهش دهند.

ب: این تقلیل واحدها و برنامههای جدید برای دانشجویان ورودی سالهای تحصیلی ۱۳۷۳-۲۳ و بعد از آن قابل اجرا است.

ج: دانشجویان ورودی قبل از ۱۳۷۳ نیز میتوانند وضعیت تحصیلی خود را با برنامه جدید تطبیق دهند، در این صورت تطبیق واحدها و دروس با برنامههای جدید حسب مورد بر عهده شورای آموزشی گروه یا کمیته تحمیلات تکمیلی مؤسسه ذیربط است.

رای صادره جلسات ۲۹۱ و ۲۹۲ شورای عالی برنامه ریزی در خصوص تقلیل واحدهای درسی در مقاطع مختلف تحصیلی صحیح است به برهان اجرا گذارده شود.

دکتر سید محمد رضا شامعی کلیپایگانی

وزیر فرهنگ و آموزش عالی

رونوشت: معاونت محترم آموزشی وزارت فرهنگ و آموزش عالی
معاونت محترم وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
و رئیس محترم دانشگاه آزاد اسلامی
خواهشمند است به واحدهای مجری ابلاغ فرمائید.

سید محمد کاظم نائینی

مدیر شورای عالی برنامه ریزی

۲۱۹



جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ و آموزش عالی

بسم الله

تاریخ ۱۳۷۲/۱۱/۲۵

شماره ۱۱۲/۲۶۶۲



دستورالعمل اجرایی موضوع کاهش سقف واحدهای درسی
دوره‌های کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد
مصوب جلسه ۲۹۲ شورای عالی برنامه ریزی مورخ ۱۳۷۲/۱۱/۲۲

- ۱- گروه‌های برنامه ریزی موظفند حداکثر ظرف مدت ۶ ماه برنامه‌های مصوب مربوط به خود را بازنگری کرده و سقف واحدها را تا حد مجاز کاهش دهند.
- ۲- برنامه‌های اصلاح شده از تاریخ ابلاغ، برای دانشجویانی که از این تاریخ به بعد وارد دانشگاه می‌شوند لازم الاجرا است.
- ۳- دانشجویان شاغل به تحصیل می‌توانند بر اساس سقف تعیین شده در برنامه جدید، به تشخیص گروه آموزشی دو سسه ذی ربط و با رعایت شرایط زیر فارغ التحصیل شوند:
 - ۲-۱: واحدهای درسی الزامی دوره را اعم از عمومی، پایه، اصلی و تخصصی تا سقف مجاز در برنامه جدید، گذرانده باشند.
 - ۲-۲: برای رشته‌هایی که هنوز برنامه جدید آنها ابلاغ نشده است، سقف واحدها در دوره کارشناسی برای رشته‌های فنی و مهندسی ۱۴۰ واحد و برای سایر رشته‌ها ۱۲۵ واحد و برای دوره کارشناسی ارشد ۲۲ واحد است.
 - ۲-۳: آن دسته از دانشجویانی که در شمول بند ۲-۱ قرار نمی‌گیرند یعنی تعداد واحدهای گذرانده شده آنها کمتر از حد مجاز است، می‌توانند از نیمسال تحصیلی بعد کمبود واحدهای درسی خود را تا سقف تعیین شده برابر برنامه جدید بگذرانند، در این صورت:
 - الف: کلیه واحدهای گذرانده شده قبلی دانشجوی، حتی اگر در برنامه جدید حذف شده باشند، پذیرفته می‌شود.
 - ب: در سبانی که در برنامه جدید با تعداد واحد کمتر یا بیشتر عرضه شده‌اند و دانشجویان در سبها را قبلاً گذرانده است، بر اساس همان تعداد واحد گذرانده شده از وی پذیرفته می‌شود و نیازی به گذراندن واحدهای اضافی برای آن دروس را ندارد.
 - ج: گذراندن در سبانی از برنامه قدیم که در برنامه جدید حذف شده است، برای دانشجویانی که آن دروس را نگذرانده‌اند الزامی نیست.
 - د: برای فراغت از تحصیل در دوره‌های کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ناپیوسته و کارشناسی ارشد پیوسته گذراندن کلیه دروس عمومی (مصوب جلسه ۲۸۲ مورخ ۱۳۷۲/۶/۲۰ شورای عالی برنامه ریزی) الزامی است.

مصوب جلسه ۲۹۲ شورای عالی برنامه ریزی، مورخ ۱۳۷۲/۱۱/۲۲ در مورد دستورالعمل اجرایی کاهش سقف واحدهای درسی دوره‌های کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد تصحیح است جهت اجرا ابلاغ شود.

دکتر سید محمد رضا چاشمی کلپایگانی

وزیر فرهنگ و آموزش عالی

رونوشت: معاونت محترم وزارت فرهنگ و آموزش عالی و

معاونت محترم آموزشی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و

رئیس محترم دانشگاه آزاد اسلامی

خواهشمند است دستور فرمائید به واحدهای مجری ابلاغ نمائید.

سید محمد کاظم نائینی

مدیر ای عالی برنامه ریزی

۲۲۲