



تاریخ ... ۱۳۷۸/۵/۶ ...

شماره ... ۱۱۳/۱۰۲۸ ...

پوست ... دلد ...

ایجاد گرایش مدیریت رسانه‌ای در دوره دکتری مدیریت
مصوبه جلسه ۳۷۷ مورخ ۱۳۷۸/۴/۲۰ شورای عالی برنامه‌ریزی

شورای عالی برنامه‌ریزی در جلسه ۳۷۷ مورخ ۱۳۷۸/۴/۲۰ به پیشنهاد دانشگاه تهران و تأیید گروه علوم انسانی ایجاد گرایشی دیگر در دوره دکتری مدیریت را با عنوان «مدیریت رسانه‌ای» تصویب کرد و مقرر داشت که این گرایش به عنوان گرایش نهم به مجموعه گرایشهای دوره دکتری مدیریت مصوب جلسه ۳۰۲ مورخ ۱۳۷۴/۶/۱۹ اضافه شود.
عناوین درسی و سرفصل دروس گرایش مدیریت رسانه‌ای منضم به برنامه دوره دکتری مدیریت به شرح پیوست به تصویب رسید دانشگاهها و واحدهای مجری می‌توانند علاوه بر ۸ گرایش موجود در برنامه مصوب این گرایش را نیز اجرا نمایند.

رای صادره جلسه ۳۷۷ مورخ ۱۳۷۸/۴/۲۰ شورای عالی برنامه‌ریزی در خصوص برنامه گرایش مدیریت رسانه‌ای در دوره دکتری مدیریت صحیح است ابلاغ شود.

دکتر مصطفی معین
وزیر فرهنگ و آموزش عالی

دکتر علی شریعتمداری
رئیس گروه علوم انسانی

رونوشت: معاونت محترم آموزشی وزارت فرهنگ و آموزش عالی
فواهدشمند است به واحدهای مجری ابلاغ فرمایید.

دکتر سید محمد کاظم نائینی
دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی



دوره دکتری مدیریت

جدول شماره ۱۰: مجموعه دروس تخصصی گرایش مدیریت رسانه‌ای

پیشنیاز با زمان ارائه درس	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جمع			
	-	۳۴	۳۴	۲	مسایل مدیریت سازمانهای ارتباطی (سمینار)	✓۰۱
تحلیل فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	-	۳۴	۳۴	۲	مدیریت تحول و توسعه در سازمانهای رسانه‌ای	✓۰۲
نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی	-	۵۱	۵۱	۳	جامعه‌شناسی فرهنگی ایران	✓۰۳
مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات	-	۳۴	۳۴	۲	نظریه‌های ارتباطات و اتناع	✓۰۴
روش‌شناسی تحقیق در مدیریت رسانه‌ای	-	۳۴	۳۴	۲	شیوه‌های جدید تحلیل محتوی پیام‌های ارتباطی	۰۵
مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات	-	۳۴	۳۴	۲	نظریه‌های ارتباطات و توسعه ملی	۰۶
مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات	-	۳۴	۳۴	۲	تکنولوژی‌های نوین ارتباطات	۰۷
				۱۵	جمع	



گذراندن ۱۲ واحد از این جدول برای دانشجویان گرایش مدیریت رسانه‌ای الزامی است.

(۹)

سرفصل دروس گرایش
مدیریت رسانه‌ای



نام درس
مسائل مدیریت سازمانهای ارتباطی (سمینار)
کد درس ۱

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنا ساختن دانشجویان با مسائل و مشکلات موجود در سازمانهای ارتباطی و بررسی راه‌های قابل ارائه برای رویارویی با آنها.

سرفصل درس:

- ۱- ماهیت مسائل سازمانهای ارتباطی
- ۲- ابعاد و ویژگی‌های مسائل سازمانهای ارتباطی
- ۳- آثار و پیامدهای مسائل سازمانهای ارتباطی
- ۴- میزان تأثیرپذیری جامعه از سیاستها و روشهای سازمانهای رسانه‌ای
- ۵- ضرورت توجه به عوامل محیطی در طراحی‌های استراتژیک سازمانهای ارتباطی
- ۶- سازمانهای رسانه‌ای و مسائل بین‌المللی
- ۷- سازمانهای رسانه‌ای و دشواریهای اجتماعی و فرهنگی
- ۸- سازمانهای رسانه‌ای و مسائل مالی آنها
- ۹- سازمانهای رسانه‌ای و دشواریهای ساختاری و برنامه‌ریزی آنها
- ۱۰- مالکیت سازمانهای رسانه‌ای
- ۱۱- مسائل حقوقی سازمانهای رسانه‌ای



نام درس
مدیریت تحول و توسعه در سازمانهای رسانه‌ای
کد درس ت ۲

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: تحلیل فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت - نقد و بررسی نظریه‌های سازمان و مدیریت

هدف:

احاطه دانشجویان به فنون بهبود و بازسازی سازمانهای رسانه‌ای و نیز آشنایی و احاطه آنها به مفاهیم دگرگونی و تحول سازمانی و فرایندهای تحول.

سرفصل درس:

- ۱- مفهوم توسعه سازمانی و نظریه‌های مربوط به آن
- ۲- بررسی فنون جدید اصلاح رفتار سازمانی برای بهبود عملکرد و افزایش کارایی و اثربخشی در سازمانهای رسانه‌ای به ویژه رادیو و تلویزیون.
- ۳- بررسی نظریه‌های تحول و تجزیه و تحلیل آنها در سازمانهای رسانه‌ای و نقش آنها در رفتار کارکنان و پیام‌گیران
- ۴- تجزیه و تحلیل فرایندهای توسعه و تحول و توسعه مهارتهای تحلیلی در امور تحول سازمان و مسیر تاریخی تحولات سازمان
- ۵- بررسی جنبه‌های گوناگون تحول در سازمان و پیمانه‌های آن و تبیین روشهای توصیفی هنجاری در گسترش دانش و نظریه‌های مدیریت رفتار سازمانی
- ۶- تجزیه و تحلیل و اثربخشی و بهره‌وری سازمانهای رسانه‌ای



نام درس
جامعه‌شناسی فرهنگی ایران
کد درس ت ۳

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی

هدف:

مطالعه و تحقیق مفاهیم جامعه‌شناسی فرهنگی و نظریه‌های معاصر مربوط به آن و انطباق آن با جامعه انقلابی ایران

مرفصل درس:

- ۱- تعاریف فرهنگ
- ۲- فرهنگ از دیدگاه مکاتب مختلف به ویژه اسلام
- ۳- ارتباط فرهنگ و جوامع
- ۴- علل پیدایش ارزشهای فرهنگی و عملکرد آنها در اجتماع
- ۵- قشریندی اجتماعی و فرهنگ در عصر تولید انبوه و ارتباطات جهانی
- ۶- فرهنگ و استقرار قدرت اجتماعی
- ۷- فرهنگ و دگرگونی
- ۸- مدرنیسم و فرهنگ
- ۹- آینده فرامدرنیسم
- ۱۰- شناخت فرهنگ ایران و ابعاد آن
- ۱۱- فرهنگ ایران در عصر حاضر
- ۱۲- فرهنگ ایران در رویارویی با فرهنگهای دیگر



نام درس
نظریه‌های ارتباطات و اقناع
کد درس ت ۴

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات

هدف:

آشنایی و تکمیل نظریات ارتباطی جدید به ویژه با تأکید بر ارتباطات اقناعی و متقاعدسازی

سرفصل درس:

- ۱- نظریات جدید ارتباطات و پیوند آنها با نظریه‌های ارتباطات اقناعی
- ۲- در جستجوی نظریات اقناعی و متقاعدسازی معاصر
- ۳- پایه‌های متقاعدسازی
- ۴- بکارگیری فراگرد متقاعدسازی
- ۵- تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری
- ۶- اصول و مفاهیم تبلیغات
- ۷- نقش مشروعیت و مقبولیت در متقاعدسازی
- ۸- ادراک و شیوه‌های متقاعدسازی
- ۹- ارتباطات غیرکلامی و شیوه‌های متقاعدسازی
- ۱۰- ارتباطات اقناعی و عملیات تبلیغی (Campaign) سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تجاری.



نام درس
شیوه‌های جدید تحلیل محتوای پیامهای ارتباطی
کد درس ت ۵

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: روش‌شناسی تحقیق در مدیریت سازمان رسانه‌ای

هدف:

بهره‌برداری از آخرین روش‌های تجزیه و تحلیل محتوای ارتباطات

سرفصل درس:

- ۱- تعاریف - مقایسه شیوه‌های تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی - بررسی‌های مقطعی و تطبیقی.
- ۲- طرح سؤال و مسأله تحقیق - واحد تحقیق - تعیین مضامین و مقوله‌ها (متغیرها) و زیر مقوله‌های تحقیق، نحوه نمونه‌گیری
- ۳- نحوه استفاده از نرم‌افزارهای آماری کامپیوتری (SPSS) برای جمع‌آوری داده‌ها، تدوین جدول‌های توزیع فراوانی و ماتریس‌های ضریب همبستگی و انجام آزمون‌های آماری مربوطه - تجزیه و تحلیل داده‌ها.
- ۴- نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد و اهمیت آن در تحلیل محتوا.
- ۵- نقد و بررسی تحقیقات انجام شده به صورت تحلیل محتوی در نشریات معتبر علمی جهان.
- ۶- نقد و بررسی تحقیقات انجام شده به صورت تحلیل محتوی در برنامه‌های رادیو و تلویزیون.



نام درس
نظریه های ارتباطات و توسعه ملی
کد درس ت ۶

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: کارشناسی ارشد یا مفاهیم و نظریه های ارتباطات

هدف:

تکمیل مطالعات در مورد نظریه ها و الگوهای مربوط به کاربرد ارتباطات در توسعه جهان سوم و توسعه ملی.

سرفصل درس:

- ۱- بررسی تحول نظریه های و الگوهای مربوط به کاربرد ارتباطات در توسعه ملی و جهان سوم.
- ۲- انتقادیگری در نظریات غربی «ارتباطات و نوسازی»: نفی «الگوی حاکم» توسعه بخشی ارتباطات و تأکید بر «الگوهای متناسب» و «نظریه های ساختارگرا».
- ۳- اهمیت تشویق سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های ملی ارتباطی در برابر الگوی غربی توسعه.
- ۴- نظریه های جدید متفکران جهان سوم در مورد استفاده از وسایل و امکانات ارتباطی در جهت آگاهی دهی، مشارکت جویی، رهایی بخشی و استقلال گزایی کشورهای در حال توسعه.
- ۵- جهان سوم در برابر نظریه های اخیر غربی، راجع به چشم اندازهای «جامعه اطلاعاتی» و کاربرد تکنولوژی های نوین ارتباطی در راه توسعه ملی
- ۶- تجربیات اخیر جهان سوم در کاربردهای پیشرفتهای ارتباطی براساس خود اتکایی، توسعه درونزا و هویت فرهنگی
- ۷- توسعه ملی ایران با توجه به امکانات جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی



نام درس
تکنولوژی های نوین ارتباطات
کد درس ت ۷

تعداد واحد : ۲

تعداد ساعت:

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: کارشناس ارشد یا مفاهیم و نظریه های ارتباطات

هدف:

بالا بردن سطح دانش تخصصی کارشناسان ارتباطات در زمینه مسائل حساس انتقال تکنولوژی های جدید ارتباطی و کارایی بیشتر آنان در مورد کمک به انتخاب و کاربرد صحیح تکنولوژی های نوین!

سرفصل درس:

۱- کلیات

۲- دگرگونی های سریع تکنولوژی ارتباطی در جهان امروز!

- تکنولوژی های مطبوعات، تحولات صنعت چاپ از حروفچینی دستی تا حروف چینی الکترونیکی، پیشرفت های گراورسازی و چاپ رنگی، صفحه آرای و صفحه بندی مجلات و روزنامه ها، وضع کاغذ و تحول تولید و توزیع آن، انتقال صفحات و نشریات از طریق امواج و ماهواره ها!

- تکنولوژی رادیو و تلویزیون، تحولات تکنیک های سمعی و بصری، شبکه های پخش رادیو تلویزیونی، وسائل پخش جدید تلویزیونی، خصوصیات فنی ویدئو کاست و ویدئو دیسک، وسائل پخش منطقه ای، پخش برنامه های تلویزیونی از طریق کابل، ماهواره های پخش مستقیم تلویزیونی، جنبه های فنی و اقتصادی و حقوقی کاربرد ماهواره ها، تکنیک های جدید انتقال تلویزیونی تصاویر و متن ها، چشم انداز آینده و وضع جهان سوم!

۳- تکنولوژی های نوین شبکه های ارتباطی ملی منطقه ای و جهانی، BBS ها، اینترنت!

۴- سیستم های دیجیتالی تولید، انتقال و پخش صدا و تصویر و تأثیرات آن.

