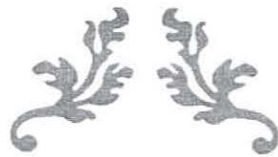




جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

شورای کتورش و برنامه ریزی آموزش عالی



برنامه درسی رشته

# ارتباطات و تبلیغ فرهنگی

Communication and Cultural Propaganda

مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته



گروه علوم انسانی

ویژه دانشگاه معارف اسلامی



## بیت

نام رشته: ارتباطات و تبلیغ فرهنگی

عنوان گرایش: -

گروه: علوم انسانی

دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد ناپیوسته

کارگروه تخصصی: معارف اسلامی

نوع مصوبه: بازنگری

پیشنهادی: دانشگاه معارف اسلامی

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

برنامه درسی بازنگری شده دوره کارشناسی ارشد ناپیوسته رشته ارتباطات و تبلیغ فرهنگی، در جلسه شماره ۹۴۶ تاریخ ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ شورای گسترش و برنامه ریزی آموزش عالی به شرح زیر تصویب شد:

ماده یک- این برنامه درسی برای دانشجویانی که پس از تصویب این برنامه درسی در دانشگاه معارف اسلامی پذیرفته می شوند، قابل اجرا است.

ماده دو- این برنامه درسی، جایگزین برنامه درسی رشته توسعه و تبلیغ فرهنگ دینی با گرایش تبلیغ دین مصوب جلسه ۸۱۵ تاریخ ۱۳۹۱/۰۹/۳۰ شورای عالی برنامه ریزی می شود.

ماده سه- این برنامه درسی در سه فصل: مشخصات کلی، جدول های واحدهای درسی و سرفصل دروس تنظیم شده است و برای اجرا در دانشگاه معارف اسلامی پس از اخذ مجوز پذیرش دانشجو از شورای گسترش و برنامه ریزی آموزش عالی و سایر ضوابط و مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ابلاغ می شود.

ماده چهارم- این برنامه درسی از شروع سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ به مدت ۵ سال قابل اجرا است و پس از آن، در صورت تشخیص کارگروه تخصصی مربوطه، نیاز به بازنگری دارد.

دکتر محمدرضا آهنچیان  
دبیر کمیسیون برنامه ریزی آموزشی





جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

شورای کتشی و برنامه ریزی آموزش عالی



دانشگاه معارف اسلامی

برنامه درسی رشته

## ارتباطات و تبلیغ فرهنگی

COMMUNICATION AND CULTURAL PROPAGANDA

مقطع کارشناسی ارشد

تهیه کنندگان:

دکتر محسن قنبری نیک

دکتر سعید امیرکاه

دکتر داود رحیمی سجاسی

عضو هیات علمی دانشگاه معارف اسلامی

عضو هیات علمی دانشکده صداوسیما

عضو هیات علمی دانشگاه شاهد تهران



**فصل اول:**  
**مشخصات کلی برنامه درسی**



## الف) مقدمه

پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، مهم‌ترین رویداد قرن معاصر بوده است. این انقلاب با پشتوانه غنی مبانی نظری اسلامی و آموزه‌های شیعی، تغییرات شگرفی را در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... به وجود آورده است که تاکنون متفکران بسیاری در دنیا به بررسی و نظریه‌پردازی آن پرداخته و قدرت‌های جهانی با صرف هزینه‌های هنگفت در هر دو بُعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با کمک ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی نوین، درصدد مقابله با آن در میان سایر ملت‌ها برآمده‌اند. از این‌رو دانشگاه معارف اسلامی برای بازخوانی، تعمیق، گسترش و تبلیغ فرهنگ و آموزه‌های اسلامی و نیز مواجهه و مقابله صحیح با تهاجمات فرهنگی با بهره‌گیری از شیوه‌های ارتباطی سنتی و نوین به تاسیس رشته «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» اقدام کرده است.

## ب) مشخصات کلی، تعریف و اهداف

دوره کارشناسی ارشد ارتباطات و تبلیغ فرهنگی، برای تبلیغ، تعمیق و توسعه آموخته‌های مقطع کارشناسی و بهبود و توسعه توانایی و مهارت دانش‌پژوهان در حوزه نظری و عملی دانش ارتباطات با رویکردی اسلامی و با تأکید بر بُعد تبلیغی آن تنظیم و تدوین گردیده است. فراگیران در این دوره، دانش آموخته حوزه علمیه هستند که به مبانی و اصول علوم اسلامی در مقطع سطح دو حوزه، آشنا شده‌اند.

شایان ذکر است، تاکنون گرایش «تبلیغ دین» به عنوان یکی از گرایش‌های رشته «توسعه و تبلیغ فرهنگ دینی» در مقطع تحصیلات تکمیلی در این دانشگاه وجود داشته است، اما با گذشت بیش از ۴ سال از تصویب و اجرای آن از سوی دانشگاه معارف اسلامی و با توجه کسب تجربیات، اقتضاءات جامعه و ظرفیت‌های محتوایی و روشی، با بازنگری در عناوین و سرفصل‌های آن، به رشته «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» تغییر یافته است. برنامه کلی این رشته در مقطع کارشناسی ارشد با رعایت مقررات و ضوابط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بدین گونه است:

### ۱) اهداف نظری

- ۱-۱. بازخوانی نظام ارتباطاتی و شیوه‌های تبلیغی فرهنگ اسلام.
- ۲-۱. تقویت و ارتقای توان‌مندی‌های دینی و فرهنگی دانشجویان و نخبگان علمی کشور؛
- ۳-۱. گسترش و تعمیق ارزش‌های انقلابی-اسلامی در جامعه به ویژه نسل جوان و نخبگان؛
- ۴-۱. زمینه‌سازی برای توسعه پژوهش‌های حوزه ارتباطات با رویکرد اسلامی؛

### ۲) اهداف عملی

- ۱-۲. تربیت مبلغان دینی متناسب با دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی عالی کشور.
- ۲-۲. تربیت فارغ‌التحصیلان توانمند در تدریس، تحقیق و پژوهش در حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات اسلامی در مراکز و موسسات علمی کشور داشته باشند؛
- ۳-۲. تربیت محققان و مبلغان توانمند و متخصص برای فعالیت در عرصه‌های تبلیغی و فرهنگی خارج از کشور؛
- ۴-۲. تربیت دانش‌آموختگان کارآمد برای ادامه تحصیل در رشته‌های دکتری علوم ارتباطات و تبلیغ؛
- ۵-۲. تربیت متخصصان متعهد و آشنا با سیاست‌ها، شیوه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغی در جهان معاصر؛

### پ) ضرورت و اهمیت

بازخوانی فرهنگ اسلامی که مبتنی بر آموزه‌های وحیانی است و نشر آن در جامعه و جهان معاصر، نیازمند بهره‌گیری از



## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۴

همه فرصت ها و توان مندی های علمی و تخصصی به ویژه شیوه های نوین تبلیغ و ارتباطات است. از یک سو، تبلیغ و تعمیق باورها و انتقال آموزه های دین مبین اسلام در جامعه و انتقال پیام انقلاب اسلامی برای سایر ملل ضرورتی حیاتی است و از سوی دیگر، مواجه شدن با مسائلی همچون: تهاجم فرهنگی و تغییر شیوه های زندگی، رشد روزافزون سوالات و شبهات نسل جوان دانشگاهی در باورها، ارزش ها و رفتارهای اجتماعی و نیز رسالت های فراروی مراکز علمی همچون دانشگاه ها برای ترویج فرهنگ دینی برای تحقق گام دوم انقلاب اسلامی در کنار گسترده شدن ابزارهای نوین و پیچیده تبلیغاتی و اطلاع رسانی ضمن توجه به شیوه های تبلیغی سنتی و بومی، اهمیت و ضرورت توجه و ورود به چنین عرصه هایی را دوچندان می کند.

بر این اساس، اهمیت تبلیغ و گسترش عالمانه احکام نورانی اسلام و دفاع فراگیر از آن در اقصی نقاط جهان ایجاب می کند تا آگاهی نسبت به مکانیزم های عمل در این عرصه در سایه کسب دانش تخصصی ارتباطات نوین و تبلیغ فرهنگی، یکی از ضرورت های امروزی برای جامعه حوزوی و علمی و شبکه وسیع هدایت گری و تبلیغ اسلامی باشد. دانشگاه معارف اسلامی به دلیل رسالت مهمی که بر عهده دارد، به طور قطع از پیشقراولان این عرصه خواهد بود. آشنایی دانش پژوهان این نهاد مبارک با شیوه های ارتباطات نوین فرهنگی، زمینه ساز شناسایی و گسترش بیشتر دین حق خواهد شد و این طلایه داری را معنا خواهد کرد.

بدون تردید ترکیب دانش تخصصی دوره کارشناسی علوم اسلامی و انسانی و آگاهی و تسلط بر دانش ارتباطات و مهارت های تبلیغی در دوره کارشناسی ارشد؛ از فارغ التحصیلان این دوره، پژوهشگران و مبلغان کارآمد و مؤثری می سازد که در افزایش کارآیی، رشد و تعالی سازمان های فرهنگی و تبلیغی تأثیر شگرفی خواهند داشت.

### ت) تعداد و نوع واحدهای درسی

واحدهای درسی رشته «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» در مقطع کارشناسی ارشد بدین شرح است:

#### جدول (۱) - توزیع واحدها

نوع دروس	تعداد واحد
دروس جبرانی	۲۴
دروس تخصصی	۱۲
دروس اختیاری	۱۶
رساله / پایان نامه	۴
<b>جمع</b>	<b>۵۶</b>

### ث) مهارت، توانمندی و شایستگی دانش آموختگان

دانش پژوهان این رشته می توانند با توانایی علمی و مهارت های به دست آمده، به عنوان محققانی اندیشمند، مدرسین توانمند، مبلغی آگاه و مدیری توانا؛ در عرصه های پژوهشی، آموزشی و فرهنگی و تبلیغ در خدمت به دین و شریعت نبوی به فعالیت بپردازند. همچنین با مهارت های لازم و کافی که در طول تحصیل کسب کرده اند، در ارائه خدمات تبلیغی، فرهنگی - فرهنگی شایسته برای جهان اسلام و مناطق خود مفید خواهند بود و قادر به ادامه تحصیل و تحقیق در مقاطع عالی تر





## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۵

بوده و می‌توانند با به عهده گرفتن مدیریت تبلیغی و شناخت رسانه نقش مؤثری در نشر معارف الهی مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام) ایفا نمایند و تحقق اهداف عالی جامعه اسلامی سودمند باشند.

بنابراین، انتظار است دانش‌آموختگان این مقطع تحصیلی از توانایی‌های ذیل برخوردار باشند:

۱. تبلیغ در حوزه‌های فرهنگ و آموزه‌های اسلام شیعی با شیوه‌های نوین ارتباطی در دانشگاه‌ها، مراکز و موسسات علمی و فرهنگی داخلی و بین‌المللی؛

۲. تحقیق و پژوهش در حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با فرهنگ و ارتباطات اسلامی؛

۳. تدریس دروس مرتبط با رشته‌های فرهنگ و ارتباطات (ارتباطات، دین و رسانه، فضای مجازی، تبلیغ دینی و فرهنگی و گرایش‌های مرتبط).

### ج) شرایط و ضوابط ورود به دوره

۱. داشتن مدرک سطح دو حوزوی.

۲. قبولی در آزمون کتبی ورودی و مصاحبه شفاهی.

۳. دارا بودن صلاحیت عمومی برای حضور در دوره آموزشی و پژوهشی متناسب با رشته تحصیلی.

### ز) مواد و ضرایب آزمون

ردیف	مواد آزمون	ضریب
۱	فقه و اصول	۲
۲	مبانی اعتقادی اسلام و انقلاب	۲
۳	فرهنگ‌شناسی	۲
۴	روان‌شناسی و تبلیغات	۳
۵	دین و رسانه	۴
۶	ارتباطات و تبلیغ فرهنگی	۴
۷	زبان انگلیسی	۱



فصل دوم:

## جدول عناوین و مشخصات دروس





جدول (۲) - عنوان و مشخصات کلی دروس جبرانی

پیش نیاز	توضیحات	نوع واحد درسی		ساعت جمع	تعداد واحد	عنوان درس	کد درس
		نظری	عملی				
	*		۳۲	۳۲	۲	اصول علم ارتباطات	۱
	*		۳۲	۳۲	۲	مبانی جامعه‌شناسی	۲
	*		۳۲	۳۲	۲	جامعه‌شناسی فرهنگی (با تاکید بر ایران)	۳
	*		۳۲	۳۲	۲	روان‌شناسی اجتماعی در قرآن و حدیث	۴
	*		۳۲	۳۲	۲	انسان‌شناسی فرهنگی (با تاکید بر انسان‌شناسی اسلامی)	۵
	*		۳۲	۳۲	۲	روش تحقیق در ارتباطات و فرهنگ	۶
	*		۳۲	۳۲	۲	زبان تخصصی	۷
	*		۳۲	۳۲	۲	جامعه‌شناسی تبلیغ	۸
	*		۳۲	۳۲	۲	ارتباطات و تبلیغ در قرآن و حدیث	۹
	*		۳۲	۳۲	۲	مخاطب‌شناسی و افکار عمومی	۱۰
	*		۳۲	۳۲	۲	رسانه‌شناسی و نظریه‌های رسانه	۱۱
	*		۳۲	۳۲	۲	سواد رسانه‌ای	۱۲
			۳۸۴	۳۸۴	۲۴	جمع واحد	

\* دانشجویان با ارائه نمرات جایگزین از مراکز رسمی و معتبر در دروسی که با علامت \* مشخص شده‌اند و با تشخیص مدیر گروه از شرکت در این دروس معاف هستند.

جدول (۳) - عنوان و مشخصات کلی دروس تخصصی

پیش نیاز	نوع واحد درسی		ساعت جمع	تعداد واحد	عنوان درس	کد درس
	نظری	عملی				
اصول علم ارتباطات		۳۲	۲	۲	نظریه‌های ارتباطات	۱
		۳۲	۲	۲	دین و رسانه	۲
		۳۲	۲	۲	نظریه‌های فرهنگ	۳
		۳۲	۲	۲	تبلیغ و ارتباطات میان‌فرهنگی از منظر اسلام	۴
		۳۲	۲	۲	روش تحقیق کیفی	۵
		۳۲	۲	۲	مطالعات فضای مجازی	۶
		۱۹۲	۱۹۲	۱۲	جمع	



جدول (۴) - عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری

پیش نیاز	نوع واحد درسی		ساعت جمع	تعداد واحد	عنوان درس	کد درس
	عملی	نظری				
		۳۲	۳۲	۲	جامعه‌شناسی هنر و ارتباطات	۱
		۳۲	۳۲	۲	تبلیغ و ارتباطات اسلامی در اندیشه و سیره امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری	۲
		۳۲	۳۲	۲	سیاست‌های ارتباطی و تبلیغی ادیان و مذاهب	۳
		۳۲	۳۲	۲	جهانی‌شدن ارتباطات و فرهنگ (با رویکرد انتقادی)	۴
		۳۲	۳۲	۲	مدیریت فرهنگی - تبلیغی با رویکرد اسلامی	۵
	۱۶	۱۶	۳۲	۲	مسائل فرهنگی - ارتباطی و تبلیغی جهان اسلام (با تاکید بر ایران)	۶
		۳۲	۳۲	۲	جریان‌شناسی فکری و فرهنگی معاصر	۷
		۳۲	۳۲	۲	اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات و تبلیغ دین	۸
		۳۲	۳۲	۲	فقه ارتباطات	۹
		۳۲	۳۲	۲	شیوه‌های بیان احکام (با تاکید بر احکام دانشجویی)	۱۰
	۳۲		۳۲	۲	کارورزی تبلیغی	۱۱
		۳۲	۳۲	۲	ظرفیت‌های ادبیات فارسی در ارتباطات و تبلیغ	۱۲
		۳۲	۳۲	۲	زبان عربی	۱۳
		۳۲	۳۲	۲	سیره تبلیغی اهل بیت (ع) و اندیشمندان مسلمان	۱۴
		۱۶	۱۶	۲	تحلیل پیام‌های ارتباطی	۱۵
		۱۶	۱۶	۲	دانشگاه، ارتباطات و تبلیغ فرهنگ دینی	۱۶
	۴۸	۴۳۲	۴۸۰	۳۲	جمع	

تذکر: تمامی دانشجویان این دوره موظف به انتخاب ۱۶ واحد از واحدهای اختیاری فوق به تشخیص گروه هستند.



فصل سوم:  
ویژگی‌های دروس



عنوان درس به فارسی:		اصول علم ارتباطات	
عنوان درس به انگلیسی:		Basics of Communication	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		- دروس پیش نیاز:
□ عملی	□ تخصصی		- دروس هم نیاز:
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
□ رساله / پایان نامه		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

#### الف) هدف کلی:

- آشنایی با مفاهیم، اصطلاحات تخصصی و ابعاد دانش ارتباطات و تبلیغ.
- کسب مهارت‌های ابتدایی درباره شناخت مبانی علوم جدید ارتباطات و رابطه آن با سایر علوم و کاربردهای آن.

#### ب) اهداف ویژه:

۱. مفاهیم و اصطلاحات و ویژگی‌های ارتباطات و تبلیغ را تبیین نماید.
۲. از مهارت‌های دانش ارتباطات در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی و آموزشی بهره‌بردار.

#### پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (ارتباط از منظر لغت، تعاریف اصطلاحی ارتباط و علم ارتباط، مفاهیم کلیدی)
۲. اهمیت ارتباط اجتماعی
۳. انواع ارتباط (با واسطه، میان فردی، جمعی، و..)
۴. بررسی انواع ارتباطات از دیدگاه اسلام
۵. ویژگی‌های ارتباط
۶. مدل‌های ارتباط
۷. ارتباطات و تبلیغ
۸. راهکارهای ارتباط موثر (کلامی، رفتاری و..)
۹. ارتباطات و تکنولوژی‌های معاصر
۱۰. مولفه‌های ارتباط (ارتباط و کنش، رسانه و شکل، زبان و خط...)
۱۱. وسایل ارتباطی جمعی
- ویژگی‌های اساسی وسایل و ابزارها
- رسالت‌ها و اهداف وسایل ارتباط جمعی
۱۲. دیدگاه‌های کولی، مید و کنش متقابل نمادین
- کولی و کشف جامعه‌شناسی ارتباط
- مید و عمل اجتماعی
- ژست، نمادها و مصداق
- ذهن
- من فاعلی، من مفعولی و خود
- همکاری و ارتباط
- کنش متقابل نمادین

#### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر:

- آموزش استادمحور



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه و اینترنت

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
۲. دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۷)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر فیروزه.
۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تفسیر ارزش‌های اجتماعی، تهران: فردا.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات.
۵. شرام، ویلیز (۱۳۸۱)، زندگی و اندیشه پیشتاژان علم ارتباطات، ترجمه: غلامرضا آذری و زهرا آذری، تهران: رسا.
۶. شن، مک براید (۱۳۷۵)، ارتباطات در جامعه امروز و فردا، ترجمه: ایرج پاد، تهران: سروش.
۷. کازنو، ژان (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۸. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵)، ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.



عنوان درس به فارسی:		مبانی جامعه‌شناسی	
عنوان درس به انگلیسی:		General Sociology	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		-
□ عملی	□ تخصصی		-
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
	□ رساله / پایان‌نامه	۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با مفاهیم کلی، روش‌های تحقیق و مسائل عمومی علم جامعه‌شناسی

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم و اصطلاحات جامعه‌شناسی را تبیین و تحلیل نمایند.
۲. حوزه‌ها و مسائل جامعه‌شناسی را تعریف و بازخوانی نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. اصول و کلیات (مفاهیم اساسی)
۲. سیر تحول جامعه‌شناسی، تقسیمات جامعه‌شناسی
۳. انسان و جامعه
۴. جامعه، فرهنگ و شخصیت
۵. گروه‌ها و طبقات اجتماعی، ساخت و نظام اجتماعی
۶. کنش اجتماعی، سازمان اجتماعی
۷. فرهنگ، تمدن و ایدئولوژی
۸. اجتماعی شدن
۹. هم‌نوایی و کج‌روی
۱۰. جامعه سنتی و جامعه فناورانه

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

نرم‌افزارهای مرتبط

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. حسینی، جواد (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی عمومی با تأکید بر جامعه ایران، سبزوار، نشر سفید.
۲. عضدانلو، حمید (۱۳۸۴)، آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.



### کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۱۳

۳. کوزر، لوئیس (۱۳۷۸)، نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی، ترجمه: فرهنگ، تهران: نشر نی.
۴. کوئن، بروس (۱۳۹۵)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: نشر سمت.
۵. مجدفر، فاطمه (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران: نشر شعاع.
۶. محسنی، منوچهر (۱۳۷۰)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران: نشر طهوری.
۷. نوربخش، مرتضی (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران: نشر بهینه.





عنوان درس به فارسی:		جامعه‌شناسی فرهنگی (با تأکید بر ایران)	
عنوان درس به انگلیسی:		Cultural Sociology (With Emphasis On Iran Society)	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/>	جبرانی <input checked="" type="checkbox"/>		دروس پیش‌نیاز: -
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>		دروس هم‌نیاز: -
نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد: ۲
	رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>	۳۲	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم مربوطه و اشکال روزمره زندگی و آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌ها.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. تحلیلی مناسب از موضوعات فرهنگی ارائه نماید.
۲. عناصر و مولفه‌های فرهنگی جامعه را شناخته و تعامل آن را با دیگر عرصه‌ها تحلیل نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف، موضوع و هدف)
۲. مروری تاریخی بر پیشینه فرهنگی ایرانیان
۳. ورود اسلام به ایران و تحولات فرهنگی ناشی از آن در قرون متمادی
۴. ورود بیگانگان (همچون مغول) و آثار فرهنگی آن
۵. ارتباط با غرب و پیامدهی فرهنگی آن در یکصد سال اخیر
۶. تعامل لایه‌های موجود در فرهنگ غالب ایرانیان (عناصر باستانی، اسلامی و غربی)
۷. تعامل یا تقابل سنت و مدرنیته در ایران
۸. هویت دینی و ملی ایرانیان
۹. جامعه‌شناسی دین در ایران
۱۰. زمینه‌های فرهنگی وفاق و تعارض در ایران
۱۱. سیاست‌های کلان فرهنگی دولت‌ها در دهه‌های اخیر
۱۲. مهندسی فرهنگی، ضرورت‌ها و لوازم آن
۱۳. جهانی‌شدن و عوارض فرهنگی آن

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مرتبط و اینترنت

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اسمیت، فلیپ (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، تهران: نشر نی.
۲. جعفری، محمدتقی (۱۳۸۸)، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
۳. دورینگ، سایمن (ویراسته) (۱۳۷۸)، مطالعات فرهنگی، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، تهران: موسسه آینده پویان تهران.
۴. رفیع، جلال (۱۳۷۴)، فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد، تهران: نشر اطلاعات.
۵. روزآموند بیلینگتون و دیگران (۱۳۸۰)، فرهنگ و جامعه؛ جامعه‌شناسی فرهنگ، ترجمه: فریبا عزیدفتری، تهران: قطره.
۶. محسنی، منوچهر (۱۳۷۸)، بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۷. الیوت، تی. اس (۱۳۶۹)، درباره فرهنگ، ترجمه: حمید شاهرخ، تهران: نشر مرکز.



عنوان درس به فارسی:		روان‌شناسی اجتماعی (در قرآن و حدیث)	
عنوان درس به انگلیسی:		Social Psychology	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		-
□ عملی	□ تخصصی		-
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
	□ رساله / پایان‌نامه	۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

#### الف) هدف کلی:

آشنایی با روان‌شناسی اجتماعی و تبلیغی، چگونگی روابط میان فردی.

#### ب) اهداف ویژه:

۱. تحلیل مفاهیم و اصول روان‌شناسی اجتماعی.

۲. از دانش روان‌شناسی در حوزه‌های تبلیغی و ارتباطی استفاده نماید.

#### پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفاهیم، اصول و اهمیت)

۲. روان‌شناسی اجتماعی (تعاملی)

- نظریه‌های روان‌شناختی؛ نظریه انتخاب عقلانی

- حوزه‌های تعامل اجتماعی (ارتباط کلامی؛ ارتباط غیر کلامی (چشم، فضا، تماس، صدا، زبان بدن، ژست)؛ ادراک از دیگران و نظریه‌های

ضمنی شخصیت؛ نظریه اسناد (دیگران و خود)؛

- نمایش تصویر خوب از خود (کنترل برداشت

- نفوذ اجتماعی: همرنگی، اطاعت و رهبری؛ رفتار گروهی (تعامل در گروه‌ها)؛

- تعامل‌های غیر حضوری (تلفن، چت، نامه، ...)

۳. روان‌شناسی و تبلیغ

- کاربرد روان‌شناسی در تبلیغ

- ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ از منظر متون دینی

- ویژگی‌های پیام (محتوایی و ساختاری) از منظر متون دینی

- تحلیل روان‌شناختی ابزارهای تبلیغی

- روان‌شناسی و عوامل جاذبه در تبلیغ

#### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش

- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده

- ارائه سمینار توسط دانشجو

#### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بیرهوف، هانس ورنر (۱۳۸۴)، رفتارهای اجتماعی مطلوب از دیدگاه روانشناسی اجتماعی، ترجمه: رضوان صدقی نژاد. تهران: گل آذین.
۲. پارسا، محمد (۱۳۸۳)، روان شناسی تربیتی، تهران: نشر سخن.
۳. فرگاس، جوزف (۱۳۷۹)، روان شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه خشایار بیگی و فیروزبخت. تهران: نشر ابجد.
۴. کاویانی، محمد (۱۳۸۸)، روان شناسی و تبلیغات (با تاکید بر تبلیغ دینی)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۵. گروه روان شناسی دفتر پژوهش حوزه (۱۳۸۲)، روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران: سمت.
۶. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۰)، تبلیغ در قرآن و حدیث، قم: موسسه دارالحدیث.
۷. واسعی، سیدعلیرضا (۱۳۸۶)، در آمدی بر روش های تبلیغی ائمه (ع)، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۸. وود، جولیا تی (۱۳۷۹)، ارتباطات میان فردی: روان شناسی تعامل اجتماعی. ترجمه: مهرداد فیروزبخت، تهران: مهتاب.
9. Argyle, Michael (1992), The Social Psychology of Everyday Life, London and New York: Routledge.
10. Erikson, Kai (1976), Everything in Its Path, Simon and Schuster.
11. Goffman, Erving (1959), The Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday Anchor.
12. Heslin, Richard & Miles L. Patterson & Miles Patterson & Elliot Aronson (eds.) (1982), Nonverbal Behavior and Social Psychology, Perseus Publishing.
13. Hewitt, John P.(1999), Self and Society: A Symbolic Interactionist Approach to Social Psychology, Allyn and Bacon, eighth edition, Journal of Social and Personal Relationship.



عنوان درس به فارسی: انسان‌شناسی فرهنگی (با تأکید بر انسان‌شناسی اسلامی)		عنوان درس به انگلیسی: Islamic Humanology	
نوع درس و واحد	نظری <input checked="" type="checkbox"/> / جبرانی <input checked="" type="checkbox"/>	دروس پیش‌نیاز: -	دروس هم‌نیاز: -
	عملی <input type="checkbox"/> / تخصصی <input type="checkbox"/>		
	نظری-عملی <input type="checkbox"/> / اختیاری <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	تعداد ساعت: ۳۲
	رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>		

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

هدف درس:

آشنایی دانش‌پژوهان با دیدگاه‌های انسان‌شناختی اسلام و مقایسه آن با برخی دیدگاه‌های انسان‌شناختی معاصر.

**(ب) اهداف ویژه:**

۱. دیدگاه‌های انسان‌شناختی فرهنگی را تبیین و تحلیل نماید.

۲. دیدگاه‌های انسان‌شناختی معاصر را نقد نماید.

**(پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. مفهوم انسان‌شناسی (تعریف، اهمیت و ضرورت و ارتباط آن با سایر علوم انسانی)
۲. انسان‌شناسی معاصر و ابعاد آن
۳. انواع انسان‌شناسی
۴. ویژگی‌های انسان‌شناسی دینی
۵. انسان‌مداری (اومانیزم)؛ (معنا، پیامدهای اومانیزم و نقد و بررسی آن)
۶. از خودبیگانگی؛ نمودها، آثار و انواع آن
۷. جایگاه انسان در نظام آفرینش (جلالت الهی، کرامت انسانی)
۸. سرشت انسانی، ویژگی‌های طبیعی و مشترک انسان‌ها
۹. آزادی و اختیار (دلایل قرآنی بر مختاربودن انسان، بررسی شبهات جبر و نقد آنها)، مبانی اختیار
۱۰. مکاتب فکری در انسان‌شناسی فرهنگی (تطورگرایی، اشاعه، کارکردگرایی ساختی، ساخت‌گرایی).
۱۱. اختلافات و تفاوت‌های فرهنگی
۱۲. مقایسه ارزش‌های فرهنگی بین ملل
۱۳. نقش فرهنگ اسلامی در جذب توده‌های مردمی و بسیج آنها
۱۴. ظرفیت‌های فرهنگ اسلامی در وحدت و انسجام ملی
۱۵. فرهنگ انقلاب اسلامی

**(ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر:

- آموزش استادمحور

**(ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- ارزیابی ارائه سمینار در کلاس

- آزمون کتبی

**(ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- اینترنت و نرم افزارهای مربوطه.



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بیتس، دانیل و فرد بلاگ (۱۳۹۲)، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی.
۲. حائری شیرازی، محی‌الدین (۱۳۷۲)، انسان‌شناسی، قم: شفق.
۳. حسن زاده آملی، حسن (۱۳۷۴)، انسان و قرآن، تهران: الزهراء.
۴. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر سازمان تبلیغات.
۵. رجیبی، محمود (۱۳۷۹)، انسان‌شناسی، تهران: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۶. زنجانی، عمید (۱۳۷۰)، ریشه‌های انقلاب اسلامی، تهران: نشر کتاب.
۷. گلی‌زواره، غلامرضا (۱۳۷۲)، شناخت کشورهای اسلامی، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶)، معارف قرآن (خداشناسی، انسان‌شناسی) قم: موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره).
۹. مطهری، مرتضی (۱۳۷۱)، انسان کامل، تهران: صدرا.
۱۰. واعظی، احمد (۱۳۷۷)، انسان در اسلام، تهران: سمت.



عنوان درس به فارسی: روش تحقیق در ارتباطات و فرهنگ		عنوان درس به انگلیسی: Principles of Research Method	
نوع درس و واحد	نظری <input checked="" type="checkbox"/> / جبرانی <input checked="" type="checkbox"/>	دروس پیش نیاز: -	دروس هم نیاز: -
	عملی <input type="checkbox"/> / تخصصی <input type="checkbox"/>		
	نظری-عملی <input type="checkbox"/> / اختیاری <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	تعداد ساعت: ۳۲
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، اصطلاحات، اجزاء، ساختار و روش های تحقیق در علوم انسانی.

**ب) اهداف ویژه:**

- اصطلاحات، اجزاء و انواع روش های تحقیق را توصیف و تبیین نماید.
- گونه ای از روش تحقیق را در عرصه های مرتبط با موضوعات رشته به کار گیرد.

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- مفاهیم و کلیات روش تحقیق
- آشنایی با عناصر پژوهش
- طراحی مراحل پژوهش (موضوع، بیان مسئله، سوالات، اهداف، پیشینه، فرضیات و..)
- مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق
- روش های گردآوری اطلاعات (اسنادی، میدانی «مصاحبه، مشاهده، پرسش نامه و..)
- روش های مردم شناسی
- شیوه های جستجو در منابع و پایگاه های اطلاعاتی
- روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات در علوم ارتباطات و اجتماعی

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت و گو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی
- فعالیت تحقیقی - عملی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم افزارهای مربوطه

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ببی، ارل (۱۳۸۸)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت.
- کیوی، ریموند و لوک. وان کامپنهود (۱۳۸۴)، روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و عملی)، ترجمه: عبدالحسین بیگلر، تهران: انتشارات آریا.





## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۲۱

نشر توتیا.

۴. نادری، عزت‌الله و مریم سیف نراقی (۱۳۷۵)، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن، تهران: دفتر تحقیق و انتشارات بدر.
۵. نکونام، جعفر (۱۳۸۶)، روش تحقیق با تاکید بر علوم اسلامی، قم: دانشگاه قم.
۶. نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۹۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: نشر توتیا.



عنوان درس به فارسی:		زبان تخصصی	
عنوان درس به انگلیسی:		English Technical Language	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		-
□ عملی	□ تخصصی		-
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
□ رساله / پایان نامه		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، اصطلاحات و متون حوزه ارتباطات به زبان انگلیسی.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم و اصطلاحات علوم ارتباطات در منابع انگلیسی را مطالعه و ترجمه نماید؛
۲. گزاره‌های و متون تخصصی حوزه ارتباطات به زبان انگلیسی را ترجمه و درک نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

1. Communication
2. Communication and Culture
3. Cultural communication
4. Cross-cultural communication
5. Cultural advertising
6. Religion and cultural communication
7. Communication and Human Values series
8. Social communication
9. Society and Communication
10. Media
11. Media and Culture
12. Mass media
13. Global media
14. Globalization of communications
15. Globalization and Culture
16. Subcultures and Communication
17. Audience and media
18. Media impact on the audience

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مربوطه



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۰)، زبان تخصصی پیشرفته ارتباطات اجتماعی و علوم ارتباطات، تهران: نشر ثانیه.
۲. کریمی، سوده (۱۳۹۷)، زبان تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر ارشد.
۳. منابع پیشنهادی گروه و استاد
4. Campbell, Richard; christopher R. martin; Bettina Fabos (2017), medid& culture, Bedford/St. Martin's; Eleventh edition.
5. Jesus Martin-Barbero. (1993), Communication and Human Values series, SAGE Publications .
6. Human Communication Disorders: An Introduction by George H. Shames.
7. Ri. Campbell, C.R. Martin, B. Fabos (2010), Media and Culture 7th (Seventh). Bedford/St



عنوان درس به فارسی:		جامعه‌شناسی تبلیغ	
عنوان درس به انگلیسی:		The Sociology of Advertising	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		-
□ عملی	□ تخصصی		-
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
□ رساله / پایان‌نامه		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با ویژگی، اهداف و روش‌های تبلیغ دینی در قرآن به منظور کاربست مهارت‌ها و شیوه‌های متناسب با موقعیت و موانع تبلیغ دین.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم، انواع و شیوه‌های تبلیغات را تعریف و تبیین نماید.
۲. تبلیغات موجود به ویژه در عرصه‌های فرهنگی و دینی را تحلیل نماید.
۳. از تکنیک‌ها و ابزارهای تبلیغی نوین برای انتقال پیام‌های دینی بهره‌بردارد.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ، هدف، ضرورت
۲. ارکان و فرایند تبلیغات
۳. اهداف تبلیغات
۴. انواع تبلیغ از نظر تاثیرگذاری و کارکردی
۵. مهارت‌های بکارگیری ابزارهای تبلیغی سنتی و نوین در تبلیغات دینی و فرهنگی
۶. نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات
۷. تبلیغ دینی و سکولار (تجاری، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی...) و تفاوت و ابعاد آن
۸. ویژگی‌های ظاهری و معنوی مبلغان دینی (فرهنگ مبلغان)
۹. ابزارها و روش‌های مدرن تبلیغ در جهان معاصر
۱۰. موانع تبلیغ آموزه‌های دینی
۱۱. آثار مثبت و منفی تبلیغات
۱۲. آسیب‌شناسی تبلیغات معاصر

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مربوطه



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. آریایی‌نیا، مسعود (۱۳۸۹)، دین، رسانه و فرهنگ، تهران: سروش.
۲. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: نشر فروزش.
۳. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: نشر سروش.
۴. عباسی‌مقدم، مصطفی (۱۳۸۶)، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آن، قم: بوستان کتاب.
۵. غزالی، محمد (۲۰۰۵م)، دراسات فی الدعوه و الدعاء، قاهره: نهضه مصر.
۶. معتمدنژاد، محمدکاظم (۱۳۹۰)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. یحیایی ایله‌ایی، احمد (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: نشر جاجرمی.



عنوان درس به فارسی: ارتباطات و تبلیغ در قرآن و حدیث		عنوان درس به انگلیسی: Communication and propaganda in the Qur'an, Sunnah (Tradition) and Islamic Civilization	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی	- دروس پیش نیاز:	
□ عملی	□ تخصصی	- دروس هم نیاز:	
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
	□ رساله / پایان نامه	۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با دیدگاه اسلام درباره تبلیغ، با تکیه بر منابع دینی.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مبانی، ارکان و شیوه‌های تبلیغی اسلام را تبیین نماید.
۲. از سازوکارهای تبلیغی اسلام در جامعه اسلامی بهره ببرد.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف تبلیغ و مفاهیم مشابه، اهمیت و ضرورت و اهداف)
۲. عناصر تبلیغ دینی (مبلغ، مخاطب، پیام و ابزار)
۳. موانع تبلیغ دینی
۴. ارکان و گونه‌های تبلیغ در متون دینی
۵. شیوه‌های تبلیغی از منظر قرآن و حدیث
- گفتاری و نوشتاری
- پرسش و پاسخ
- مناظره
- نقل وقایع تاریخی
- ارسال نامه پیام
- خطابه و شعر
- کرسی تدریس
- چهره به چهره
- مسابقات ورزشی
۶. آثار تبلیغ از منظر حدیث؛ (آثار فردی، آثار اجتماعی..)

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه و رسانه ها

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. الامین، محسن (۱۳۷۹)، اعیان الشیعه، ج ۱، بیروت: دارالتعارف للمطبوعات
۲. بابازاده، علی اکبر (۱۳۸۲) شیوه های تعلیم و تربیت، قم: نشر دانش و ادب.
۳. زورق، محمدحسین (۱۳۷۰)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
۴. شریعتی سبزواری، محمدباقر (۱۳۸۹)، مناظره و تبلیغ، قم: بنیاد فرهنگی مهدی موعود (عج).
۵. عصیری، سیدمجتبی (۱۳۸۹)، آداب مناظره، قم: انتشارات رشید.
۶. ولایتی، علی اکبر (۱۳۸۶)، پویایی فرهنگ و تمدن اسلام و ایران، تهران: نشر وزارت امور خارجه.





عنوان درس به فارسی: مخاطب‌شناسی و افکار عمومی		عنوان درس به انگلیسی: Audiences and Public Opinion	
نوع درس و واحد	نظری <input checked="" type="checkbox"/> جبرانی <input checked="" type="checkbox"/>	دروس پیش‌نیاز: -	
	عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/>	دروس هم‌نیاز: -	
	نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	
	رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با نظریه‌های مخاطب، انواع و جایگاه مخاطب و تعامل آن با رسانه.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم و دیدگاه‌های مخاطب‌شناسی را تبیین نماید.
۲. بر اساس شناخت انواع مخاطب، الگوهای تعاملی و رفتاری مناسبی برای آن‌ها ارائه و مبنای عمل قرار دهد.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف مخاطب، افکار عمومی، اهمیت مخاطب‌شناسی)
۲. ضرورت مخاطب‌شناسی
۳. انواع مخاطب (سن، جنس، پایگاه اجتماعی، ..)
۴. شناخت اقوام مختلف ایرانی و ویژگی‌های فرهنگی آنها
۵. نظریه‌های مخاطب
۶. استفاده و رضایت مندی، شکاف آگاهی، نیازجویی، تزریقی، دو مرحله‌ای ارتباطات، برجسته‌سازی
۷. تقسیم‌بندی مخاطب (به لحاظ موقعیت زمانی و مکانی، استفاده از رسانه، گرایش و نگرش سیاسی..)
۸. جایگاه مخاطب در نظریه‌های گوناگون
۹. رسانه‌ها و مخاطب
۱۰. رفتارها و هنجارهای مخاطب
۱۱. راه‌های دسترسی به مخاطب
۱۲. مخاطب از منظر اسلام (آیات و روایات)
۱۳. سیره معصومین (ع) در مواجهه با انواع مخاطب
۱۴. آینده مفهوم مخاطب و تامل مخاطبان با رسانه‌ها

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجویان

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مربوطه



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. احمدی، حمید (۱۳۷۸)، قومیت و قوم گرایی در ایران؛ از افسانه تا واقعیت، تهران: نشر نی.
۲. باستانی، قادر (۱۳۹۷)، اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط موثر با دیگران، تهران: ققنوس.
۳. بهرامی، حسین و الناز بیات (۱۳۹۶)، مخاطب‌شناسی و انواع مخاطب، تهران: نشر ادیبان روز.
۴. دی. تیگر، پل و باربارا بارون (۱۳۹۵)، هنر شناخت مردم، ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: شرکت نشر.
۵. صادقی، عبدالمجید (۱۳۸۴)، اصول مخاطب‌شناسی تبلیغی، قم: انتشارات زمزم.
۶. مینایی، حسین (۱۳۹۱)، مخاطب‌شناسی در یک نگاه، تهران: نشر دافوس.
۷. نولان، پاتریک و لنسکی گرهارد (۱۳۸۰)، جامعه‌های انسانی، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۸. وایل، مک (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.



عنوان درس به فارسی: رسانه‌شناسی و نظریه‌های رسانه		عنوان درس به انگلیسی: Media and Media Theories	
نوع درس و واحد	نظری <input checked="" type="checkbox"/> جبرانی <input checked="" type="checkbox"/>	دروس پیش نیاز: -	
	عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/>	دروس هم نیاز: -	
	نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

شناخت مجموعه ابزارها و روش‌های ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه و نیز نظریه‌های رسانه.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. ابزارها و رسانه‌های متعدد ارتباطی را تعریف و تحلیلی نماید.
۲. از نظریه‌های رسانه برای تحلیل و پژوهش در این حوزه بهره‌بردارد.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (چیستی رسانه، ارتباطات، اهمیت شناخت رسانه..)
۲. ویژگی رسانه‌ها
۳. سیر تکامل و تاریخچه رسانه‌ها
۴. انواع ارتباط جمعی و رسانه‌های مربوطه
۵. کارکرد رسانه
۶. انواع رسانه (چاپی، الکترونیکی، آنلاین...)
۷. رسانه‌های سنتی و شرایط کنونی آنها
۸. اینترنت و کارکردهای آن
۹. ماهواره و گستره مخاطبان آن
۱۰. نظریه‌های رسانه (اثبات گرایی، هنجاری، انتقادی و هرمنوتیک)

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مربوطه
- رسانه‌های تصویری

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. آقاچانی، زهرا و سولماز حشمتی (۱۳۹۶)، رسانه‌شناسی، تهران: نشر ادیبان.



## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۳۱

۲. دانایی، نسرين (۱۳۹۳)، رسانه‌شناسی، تهران: نشر مبنای خرد.
۳. فجری، علی (۱۳۹۸)، جامعه‌شناسی رسانه‌ای جمعی و مسئله سواد رسانه‌ای در ایران، تهران: سخنوران.
۴. کازنو، ژان (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۵. کاظمی، حسنا (۱۳۹۶)، رسانه‌شناسی، تهران: نشر ساکو.
۶. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۷)، نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی)، تهران: نشر همشهری.
۷. یاوری، حسین (۱۳۹۴)، رسانه‌شناسی و ارتباط با رسانه، تهران: نشر بیهق کتاب.



عنوان درس به فارسی:		سواد رسانه‌ای	
عنوان درس به انگلیسی:		Media literacy	
نوع درس و واحد			
■ نظری	■ جبرانی		-
□ عملی	□ تخصصی		-
□ نظری-عملی	□ اختیاری	۲	تعداد واحد:
□ رساله / پایان‌نامه		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با سواد رسانه ای، ابعاد و رویکردهای نظری مختلف درباره آن.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم، اهمیت و ابعاد سواد رسانه ای را تبیین نماید.
۲. تاثیرات شاخص‌های فردی و اجتماعی بر سواد رسانه ای و نیز رویکردهای نظری این حوزه از ارتباطات را تحلیل نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف مفاهیم، اهمیت و ضرورت، اهداف)
۲. ویژگی‌ها و ابعاد سواد رسانه ای
۳. وضعیت سواد رسانه ای در ایران و جهان
۴. شناخت انواع رسانه و ویژگی‌های آنها
۵. رویکردهای مختلف به سواد رسانه ای
۶. مدل سواد رسانه ای
۷. بازنمایی (تمایز بین واقعیت و پیام رسانه ای)
۸. تاثیر جنیست بر ادراک، مصرف و تولید رسانه ای، نسبت سن و سواد رسانه ای
۹. سواد رسانه ای و زنان
۱۰. رژیم مصرف رسانه ای
۱۱. کاربرد سواد رسانه ای در فضای مجازی
۱۲. قواعد مشروط و محدود در مصرف رسانه ای
۱۳. استعمار فرانو و فرهنگ رسانه ای
۱۴. فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های جدید
۱۵. آسیب‌های فقدان سواد رسانه ای

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه
- رسانه‌های تصویری

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه: حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۲. جودیت، ریجوی (۱۳۹۰)، ارتباطات رسانه‌ای در عمل، ترجمه: مهدخت بروجردی و علی فرقانی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳. کارگر، حمید (۱۳۹۱)، نگاه کاربردی به دانش رسانه و ارتباطات، تهران: نشر روزنه.
۴. کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹)؛ درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۵. گروه تالیف کتب درسی وزارت آموزش و پرورش (۱۳۹۶)، تهران: تفکر و سواد رسانه‌ای.
۶. نصیری، معصومه (۱۳۹۶)، سواد رسانه‌ای در یک نگاه، تهران: انتشارات پشتیبان.



عنوان درس به فارسی:		نظریه‌های ارتباطات	
عنوان درس به انگلیسی:		Theories of Communication	
نوع درس و واحد		اصول علم ارتباطات	
نظری ■	پایه □	دروس پیش‌نیاز:	
عملی □	تخصصی ■	دروس هم‌نیاز: -	
نظری-عملی □	اختیاری □	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان‌نامه □		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی □ آزمایشگاه □ سمینار □ کارگاه □ موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانش‌پژوهان با نظریه‌های مطرح در حوزه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی به منظور کاربرد آنها در تبلیغ و ترویج دین.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. نظریه‌های ارتباطات را درک و تبیین نماید.
۲. انواع الگوهای ارتباطات را تحلیل و بررسی نماید.
۳. تاثیر رسانه‌های جمعی در ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی را تحلیل نماید.
۴. دیدگاه اسلام درباره نظریه‌های ارتباطات را تحلیل نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (مفهوم نظریه، نظریه‌های رسانه‌های جمعی، تفاوت نظریه و الگو...)
۲. نظریه‌های اطلاعات در ارتباطات
۳. مدل‌های گوناگون در نظریه ارتباطات (مدل ازگود، شرام، تقارن، وستلی)
۴. نظریه‌های اجتماعی-روانی در ارتباطات
۵. هماهنگی شناختی و ارتباط جمعی (-نظریه تعادل، نظریه همخوانی، نظریه ناهماهنگی شناختی)
۶. نظریه‌های تعامل نمادین، روایت، نظریه‌های اقتناع
- نگرش و تفسیر آن
- رویکردهای نظری یادگیری و سازگاری
- نظریه تلقیح
- جهت‌گیری‌های نوین در نظریه‌های اقتناع
۷. نظریه‌های استفاده و اثرهای ارتباط جمعی
- (نظریه گلوله برفی، نظریه کاشت، نظریه وابستگی و نظریه استفاده و رضایت مندی)
۸. نظریه‌های حوزه مطبوعات
- (نظریه اقتدارگرا، نظریه آزادی خواهی، نظریه مسئولیت اجتماعی)
۹. دین و نظریه‌های ارتباطات جمعی

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. دفلور، ملوین و دنیس اورت.ای (۱۳۹۲)، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، قم: انتشارات دانشکده صداوسیما.
۲. ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات.پ
۳. محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۶)، ارتباط‌شناسی، تهران: نشر سروش.
۴. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۵. ورنر سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۶. یوسف زاده، حسن، اسلامی تنها، اصغر و محمدعلی غمامی (۱۳۹۴)، درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).

7. Communication theory media, technology and society, David holmes, SAGE, 2005.

8. Communication theory, C. David Mortensen(Editor), Transaction Publishers, 2009.

9. Communication theory: Crtical Concepts in Media And Cultural Studis: paul Cobley; Routledge, 2006.





عنوان درس به فارسی:		دین و رسانه	
عنوان درس به انگلیسی:		Religion and Media	
دروس پیش نیاز:	-	نوع درس و واحد	
دروس هم نیاز:	-	پایه <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد واحد:	۲	تخصصی <input checked="" type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت:	۳۲	اختیاری <input type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>
		رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با چگونگی امکان تعامل دین و رسانه و شناخت دیدگاه‌های این حوزه.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. گونه‌های امکان تعامل دین و رسانه را بشناسد.
۲. دیدگاه‌های موجود در این حوزه را تحلیل نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف مفاهیم، اهمیت و ضرورت و اهداف)
  - صور ارتباط دین و رسانه (دین رسانه ای، رسانه دینی، دین در رسانه)
  - ۲. رسانه و امر قدسی
    - ضرورت و اهمیت
    - حدود و ثغور رسانه در مواجهه با امر قدسی
    - شیوه‌های طرح امر قدسی
    - قالب‌های طرح
  - ۳. ظرفیت‌شناسی رسانه در طرح معارف دینی
    - معارف دینی در رسانه
    - عقاید دینی در رسانه
    - ارزش‌ها، شعائر و مناسک دینی در رسانه
    - تجربه دینی در رسانه
    - کنش‌ها و نمادهای دینی در رسانه
  - ۴. آسیب‌شناسی طرح معارف دینی در رسانه
    - وضعیت موجود
  - ۵. الگوی مطلوب تعامل دین و رسانه

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

- ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:
- آموزش
  - گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
  - ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه و اینترنت.

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. استوارت ام. هوور، نات لاندبای (۱۳۸۲)، بازاندیشی درباره رسانه، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران: نشر سروش.
۲. باهنر، ناصر (۱۳۹۰)، رسانه‌ها و دین، تهران: نشر سروش.
۳. جمعی از نویسندگان، به کوشش: حمیدرضا قادری، حسن عمید (۱۳۸۲)، جستارهایی در رسانه، ج ۲، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
۴. جوادی، یگانه و حمید عبداللهیان (۱۳۸۷)، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.
۵. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۶. خیری، حسن (۱۳۸۹)، دین، رسانه، ارتباطات جمعی: پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۷. نگارش، حمید و مقیمی فرد، علی و رضا رحمتی (۱۳۸۷)، تبلیغ دین از منظر دین، تهران: پژوهشکده تحقیقات اسلامی.
8. Religion, Media, And the Public Sphere; Birgit Meyer, Annelies Moors, Indiana University Press, 2006.
9. Kintz, L. and Lesage, J. (eds.) (1998), Media, Culture and the Religious Right, University of Minnesota Press, 380 Pages.



عنوان درس به فارسی: نظریه‌های فرهنگ		عنوان درس به انگلیسی: Theories of Culture	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/> پایه <input type="checkbox"/>		-	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input checked="" type="checkbox"/>		-	دروس هم نیاز:
نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفکران درباره فرهنگ.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفکران درباره فرهنگ را تحلیل نماید.
۲. از دیدگاه‌ها و نظریه‌های فرهنگ در پژوهش‌های حوزه فرهنگ استفاده نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات فرهنگ (تعریف مفاهیم، اهمیت، ضرورت شناخت، مفاهیم مرتبط..)
۲. سیر تاریخی فرهنگ
۳. عوامل موثر بر فرهنگ
۴. مفاهیم (اشاعه فرهنگ، فرهنگ پذیری، خرده فرهنگ، بازتولید فرهنگی)
۵. سرمایه فرهنگی و انواع آن
۶. تبادل فرهنگی
۷. نظریه‌های فرهنگ
۸. نظریه‌های توسعه
۹. نظریه‌های کلاسیک (دورکیم، وبر، مارکس)
۱۰. مکتب فرانکفورت
۱۱. نظریه‌های فرهنگی ساختارگرا (سوسور و استراوس)
۱۲. فرهنگ پُست مدرن
۱۳. دیدگاه‌های اسلام در حوزه فرهنگ
۱۴. دیدگاه امام خمینی درباره فرهنگ
۱۵. فرهنگ از منظر مقام معظم رهبری

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
۲. اسمیت، فلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ، ترجمه: حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. امام خمینی (۱۳۷۶)، صحیفه نور، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۴. بارکر، کریس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، نفیسه حمیدی و دیگران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۵. جانسون، لزلی (۱۳۷۸)، منتقدان فرهنگ، ضیاء موحد، تهران: طرح نو.
۶. سیاهپوش، امیر و علی آقاپور (۱۳۹۱)، فرهنگ در منظر مقام معظم رهبری، تهران: نشر شهر.
۷. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۷)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگ، تهران: ققنوس.
۸. کوهن، لارنس (۱۳۸۱)، از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم، عبدالکریم رشیدیان، تهران: نی.
۹. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶)، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: آگه.



عنوان درس به فارسی:		تبلیغ و ارتباطات میان فرهنگی از منظر اسلام	
عنوان درس به انگلیسی:		Intercultural communication from the perspective of Islam	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/>	پایه <input type="checkbox"/>		دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input checked="" type="checkbox"/>		دروس هم نیاز: -
نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف) هدف کلی:

آشنایی با ارتباطات میان فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف اجتماعی و چگونگی تاثیرگذاری آنها بر یکدیگر.

### ب) اهداف ویژه:

۱. نسبت میان فرهنگ‌ها را تحلیل نماید.
۲. راهبردهای عملی را برای ارتباطات میان فرهنگی تبیین نماید.

### پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. مفهوم ارتباطات و ارتباط میان فرهنگی
۲. ارتباطات جمعی و مطالعات فرهنگی (شکل‌ها و شیوه‌ها)
۳. ارتباطات و مفاهیم متناظر
۴. عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر در ارتباطات (تبدیل عوامل اجتماعی-فرهنگی به مقوله‌ها و متغیرهای ارتباطی)
۵. نظریه‌ها و روندهای ارتباطات میان فرهنگی با رویکرد تطبیقی انتقادی اسلامی
۶. گفت‌وگو و برخورد میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها
۷. کنش ارتباطی و تفاهمی، منطقی مکالمه
۸. گفت‌وگو و نظریه جامعه شبکه‌ای
۹. تنوع و تکثر فرهنگی
۱۰. راهبردهای عملی در ارتباطات میان فرهنگی
۱۱. توانش ارتباطی و ظرفیت‌های آن
۱۲. سفر، مهاجرت، تجارت، جهانگردی
۱۳. دیپلماسی فرهنگی
۱۴. مدیریت تبادل و تفاوت‌های فرهنگی
۱۵. عوامل موثر در ایجاد و تقویت ارتباطات میان فرهنگی از منظر قرآن و سنت

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بشیریه، حسین، علی پایا، هادی خانیکی، بهرام مستقیمی و حمیرا مشیرزاده (۱۳۸۴)، گفت و گوی تمدن‌ها، مبانی مفهومی و نظری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲. پایا، علی (۱۳۸۱)، گفت و گو در جهان واقعی؛ کوششی واهی یا ضرورتی اجتناب ناپذیر؟، تهران: انتشارات طرح نو.

۳. زنگه‌اس، دیتر (۱۳۸۸)، برخورد درون تمدن‌ها، کنار آمدن با تضاد و کشمکش‌های فرهنگی، ترجمه: پرویز علوی، تهران: نشر اختران.

۴. ظریف، محمدجواد و مصطفی زهرانی (۱۳۸۴)، روندهای جدید بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

۵. کاظم معتمدنژاد (۱۳۸۹)، ارتباطات بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۶. کری، جیمز (۱۳۷۶)، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه: مریم داداشی، تهران: انتشارات نقطه.

۷. معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۰)، موانع نشانه‌شناختی گفت و گوی تمدن‌ها، تهران: انتشارات هرمس.

۸. واتسون، سی (۱۳۸۱)، کثرت گرایی فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

9. Communication, Cultural and Media Studies, The key concepts, John Hartley, Routledge, 2002.

10. Cultural studies and Communication, ed. By James Curran, David Morley and Valerie Walkerdine, Arnold 1996

11. The Cyber Culture Reader, David Bell and Barbara Kennedy (eds), Routledge, 2000



عنوان درس به فارسی:		روش تحقیق کیفی	
عنوان درس به انگلیسی:		Qualitative research methods	
دروس پیش نیاز:	-	نوع درس و واحد	
دروس هم نیاز:	-	پایه <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد واحد:	۲	تخصصی <input checked="" type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت:	۳۲	اختیاری <input type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>
		رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

#### الف) هدف کلی:

- آشنائی دانشجویان با کلیات و مقدمات روش های کیفی تحقیق.
- آشنائی با انواع و تفاوت های عمده روش های کمی و کیفی تحقیق.

#### ب) اهداف ویژه:

۱. کلیات و مبانی و اجزاء روش های تحقیق کیفی را تبیین نماید.
۲. بتواند از روش های تحقیق کیفی در پژوهش ها بهره ببرد.

#### پ) مباحث یا سرفصل ها:

۱. مقدمات و کلیات روش های کیفی تحقیق
۲. تفاوت روش های کمی و کیفی تحقیق
۳. طرح و بررسی انواع روش های کیفی تحقیق
۴. روش های جمع آوری داده ها (مشاهده، مشارکت، مصاحبه، برداشت های رسانه ای، ...)
۵. روش های تحلیل
۶. تحلیل محتوا
۷. مزایا و مراحل تحلیل محتوا
۸. تکنیک های تحلیل محتوا
۹. مراحل تحلیل محتوای رسانه ها (مکتوب، شنیداری، دیداری، اینترنتی)
۱۰. تحلیل عناصر ارتباط (فرستنده، گیرنده، ابزار، پیام)
۱۱. تحلیل پارازیت
۱۲. تحلیل تاثیرات
۱۳. قوم نگاری
۱۴. اقدام پژوهی

#### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

- ترکیبی از روش های زیر به تشخیص استاد:
- آموزش
  - گفت و گو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
  - ارائه سمینار توسط دانشجو

#### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۳)، روش تحقیق کیفی، ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
  ۲. حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش های پژوهش کیفی، تهران: دانشگاه آزاد - واحد علوم و تحقیقات.
  ۳. حسنقلی پور، طهمورث، فقیهی پور، جواد و سمیه فقیهی پور (۱۳۹۷)، روش تحقیق به زبان ساده؛ پژوهش کیفی، تهران: دارالفنون.
  ۴. دانسی، مارسل (۱۳۹۶)، فهم نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: انتشارات علمی فرهنگی
  ۵. درزبان رستمی، حسن (۱۳۹۵)، تحلیل محتوای پیام های ارتباطی در رسانه، تهران: سیمای شرق.
  ۶. فلیک، اوه (۱۳۸۸)، درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
  ۷. کریپندورف، کلوس (۱۳۹۷)، مبانی روش شناسی تحلیل محتوا، ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
  ۸. یوسف زاده، محمدرضا و یحیی معروفی (۱۳۸۸)، تحلیل محتوا در علوم انسانی، تهران: سپهر دانش.
9. Northcutt, Norvell and Danny McCoy (2004). *Interatgd;T h,ictive Qualitative Analysis*, Sage Pub. Ca.





عنوان درس به فارسی:		مطالعات فضای مجازی	
عنوان درس به انگلیسی:		Media and Media Theories	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>			دروس پیش نیاز: -
تخصصی <input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>			دروس هم نیاز: -
اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با ابعاد فضای مجازی، گستره و تاثیرات آن بر عرصه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم، گستره و تاثیرات فضای مجازی بر عرصه‌های مختلف اجتماعی را تبیین نماید.
۲. فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی را در عرصه‌های گوناگون به ویژه فرهنگی تحلیل نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. کلیات (تعریف مفاهیم، اهمیت و ضرورت، اهداف)
۲. گستره و قلمرو فضای مجازی
۳. نسبت جامعه و رسانه‌های مجازی
۴. وضعیت کاربران فضای مجازی در جهان و ایران (تعداد، جنس، و...)
۵. شبکه‌های مجازی و انواع آنها
۶. هویت حقیقی و فضای مجازی
۷. فرهنگ و فضای مجازی
۸. ارتباطات انسانی و فضای مجازی
۹. حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی
۱۰. حریم فردی و اجتماعی در فضای مجازی
۱۱. اخلاق و فضای مجازی
۱۲. اوقات فراغت و فضای مجازی
۱۳. بازی‌های رایانه‌ای و کودکان و نوجوانان (تاثیرات و پیامدها)
۱۴. فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مربوطه
- اینترنت



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. ابراهیمی کیایی، محمدرضا (۱۳۹۱)، تهاجم خاموش، اهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲. بل، دیوید (۱۳۸۹)، درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه: مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۳. رابینز و فرانک ویستر (۱۳۸۵)، عصر فرهنگ فناوریانه از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی؛ کوبین، ترجمه: مهدی داودی، نشر توسعه.
۴. سعیدی، رحمان (۱۳۸۶)، جامعه اطلاعاتی، شکاف دیجیتالی؛ چالش‌ها و فرصت‌ها در کشورهای جهان سوم، تهران: انتشارات خجسته.
۵. فجری، علی (۱۳۹۸)، جامعه‌شناسی رسانه‌ای جمعی و مسئله سواد رسانه‌ای در ایران، تهران: سخنوران.
۶. کریبر، گلن و روییتسون مارتین (۱۳۹۰)، فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.
۷. مولانا، حمید (۱۳۹۱)، ارتباطات جهانی در حال گذار، تهران: نشر سروش.
8. Digital Identity and Social Media, (2013). Steven Warburton and Stylianos Hatzipanagos. Information Society Reference. V.s.a.



۱. جامعه‌شناسی هنر و ارتباطات

عنوان درس به فارسی:		جامعه‌شناسی هنر و ارتباطات	
عنوان درس به انگلیسی:		Sociology of Art and Communication	
دروس پیش نیاز:	-	نظری <input checked="" type="checkbox"/> پایه <input type="checkbox"/>	
دروس هم نیاز:	-	عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/>	
تعداد واحد:	۲	نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	
تعداد ساعت:	۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با ابعاد و دیدگاه‌های پیرامون هنر و تاثیرات آن بر دیگر عرصه‌های اجتماعی.

ب) اهداف ویژه:

۱. هنر، ارتباطات و انواع آن را معرفی و تبیین نماید.
۲. شیوه‌های استفاده از هنر را برای تبلیغ و ارتباطات فرهنگی به کار گیرد.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۶. کلیات (تعریف مفاهیم، هنر، ارتباطات، تبلیغ ..)
۷. جامعه‌شناسی هنر و ضرورت آن
۸. بررسی فرهنگ‌ها و روابط انسانی
۹. تبیین نگرش‌های گوناگون نسبت به هنر
۱۰. هنرهای ابتدایی
۱۱. نحوه خلق اثر هنری و بیان روش‌های بررسی هنرها
۱۲. سبک‌شناسی استاتیک (ایستا) و سبک‌شناسی دینامیک (پویا)
۱۳. هنر واقع‌گرای و هنر واقع‌گر
۱۴. جامعه‌شناسی هنرمند، اثر هنری و واسطه‌ها
۱۵. نظریه میدان‌های فرهنگی بوردیو و تطبیق آن با فرهنگ‌های مختلف
۱۶. عوامل تاثیرگذار بر شخصیت هنرمند (پایگاه اجتماعی و بینش اجتماعی)
۱۷. ارتباطات هنری
۱۸. اسلام و هنر
۱۹. تاثیرات هنر اسلامی در جهان اسلام
۲۰. نقش هنر در توسعه فرهنگ و ارتباطات اسلامی

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. آریان پور، امیرحسین (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی هنر، تهران: نشر گستره.
۲. انگلیس، دیوید و جان‌هاگسون (۱۳۹۶)، جامعه‌شناسی هنر؛ شیوه‌های دیدن، ترجمه: جمال محمدی، تهران: نشر نی.
۳. ژان، کازنو (۱۳۸۷)، درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۹۵)، مبانی و اصول جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات.
۵. ساروخانی، باقر و افسانه قارونی (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: نشر اطلاعات.
۶. شوتس ایشل، راینر (۱۳۹۳)، مبانی جامعه‌شناسی ارتباطات، ترجمه: کرامت اله راسخ، تهران: نشر نی.
۷. هینیک، ناتالی (۱۳۹۸)، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر؛ تهران: نشر آگه.



۲. تبلیغ و ارتباطات اسلامی از منظر امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری

عنوان درس به فارسی:		تبلیغ و ارتباطات اسلامی از منظر امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری	
عنوان درس به انگلیسی:		Propaganda and Islamic Communications from the Perspective of Imam Khomeini and the Leader	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>	-	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی با مبانی و کلیات اندیشه‌های امام (ره) و رهبری درباره تبلیغ و ارتباطات اسلامی.

ب) اهداف ویژه:

۱. مبانی و کلیات اندیشه‌های امام و رهبری را معرفی و تبیین نماید.
۲. تحلیلی مناسب از دیدگاه‌های امام و رهبری نسبت به ارتباطات و تبلیغ اسلامی ارائه نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (تبلیغ، ضرورت آن)
۲. مبلغ و ویژگی‌های آن
۳. اهداف تبلیغ از منظر اسلام
۴. بایسته‌های تبلیغ اسلامی
۵. ویژگی‌های پیام و محتوای تبلیغ
۶. ابزار تبلیغ و انواع آن
۷. مخاطب و افکار عمومی جامعه
۸. شکل و قالب‌های تبلیغ
۹. ارتباطات فرهنگی با جهان اسلام
۱۰. همکاری‌های فرهنگی ایران و کشورهای مسلمان
۱۱. اندیشه، سیره و کلام امام خمینی (ره) درباره تبلیغ، هنر و رسانه..
۱۲. اندیشه و گفتارهای مقام معظم رهبری درباره تبلیغ، ارتباطات، رسانه، هنر و هنرمندان
۱۳. ویژگی‌های مبلغ از منظر امام و رهبری
۱۴. رسانه‌های نوین و تبلیغ دین
۱۵. عرصه‌های نوین تبلیغی در جهان معاصر
۱۶. تبلیغ و نظام اسلامی

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه و اینترنت

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. امام خمینی (۱۳۷۶)، صحیفه نور، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۲. امام خمینی (۱۳۸۰)، وصیتنامه سیاسی - الهی امام خمینی، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۳. بابایی، احسان (۱۳۹۷)، بایسته‌های تبلیغ از منظر مقام معظم رهبری، تهران: نشر معارف.
۴. پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری <https://www.leader.ir>
۵. عارفخانی، احمد (۱۳۸۷)، اندیشه‌های سیاسی مقام معظم رهبری، قم: نشر دفتر عقل.



۳. سیاست‌های ارتباطی و تبلیغی ادیان و مذاهب

عنوان درس به فارسی:		سیاست‌های ارتباطی و تبلیغی ادیان و مذاهب	
عنوان درس به انگلیسی:		Communication and propaganda policies of religions and religions	
دروس پیش‌نیاز:	-	نوع درس و واحد	
دروس هم‌نیاز:	-	<input type="checkbox"/> پایه <input type="checkbox"/> نظری	
تعداد واحد:	۲	<input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/> عملی	
تعداد ساعت:	۳۲	<input type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	
		رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آگاهی از سیاست‌ها و راهبردهای تبلیغی و ارتباطی ادیان و مذاهب در تاریخ و جهان معاصر.

ب) اهداف ویژه:

۱. شیوه‌ها و سیاست‌های تبلیغی ادیان را معرفی و تبیین نماید
۲. با رویکردی انتقادی، سیاست‌های تبلیغی ادیان دیگر را تحلیل کند.
۳. شیوه‌های تبلیغ مطلوب دین اسلام را بازخوانی و متناسب با فضای دوره معاصر تبیین نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، اهمیت و ضرورت، اهداف)
۲. جایگاه تبلیغ در ادیان و مذاهب
۳. ضرورت تبلیغ دین در جامعه
۴. آشنایی با روش‌ها و شیوه‌های تبلیغی ادیان
۵. یهود
۶. مسیحیت
۷. مذاهب اسلامی
۸. فرق مذهبی دیگر
۹. سیاست‌های تبلیغی اسلام
۱۰. شیعه و تبلیغ و ارتباطات
۱۱. گونه‌های تبلیغ و ارتباطات در صدر اسلام
۱۲. جایگاه امام در تبلیغ
۱۳. جهان معاصر و سیاست‌های تبلیغی
۱۴. نقش سواد رسانه‌ای در تبلیغ و ارتباطات دینی
۱۵. هنر و تبلیغ دین

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مرتبط

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۷۷)، درآمدی بر سیاست‌های تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۲. حسین‌زاده، اکبر و مرتضی محمدی (۱۳۸۹). «سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز»، کلیات کتاب ماه، ش ۱۵۳.
۳. رزاقی، احمد (۱۳۷۷)، تبلیغات دینی، ابزارها و شیوه‌ها، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۴. رزاقی، احمد (۱۳۷۷)، جایگاه تبلیغ در جهان امروز، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغات اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۶. فضل‌الله، محمدحسین (۱۳۵۹)، شیوه‌های دعوت و تبلیغ از دیدگاه قرآن، تهران: انتشارات یاسر.
۷. مقیمی فرد، علی و حمیدرضا نگارش (۱۳۸۴)، تبلیغ دین از منظر دین، قم: زمزم.





۴. جهانی شدن ارتباطات و فرهنگ (با رویکرد انتقادی)

عنوان درس به فارسی:		جهانی شدن ارتباطات و فرهنگ (با رویکرد انتقادی)	
عنوان درس به انگلیسی:		Globalization of Communication and Culture (Critical Approach)	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/> پایه <input type="checkbox"/>		-	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/>		-	دروس هم نیاز:
نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی با پدیده جهانی شدن و تاثیرات آن بر فرهنگ و ارتباطات.

ب) اهداف ویژه:

۱. مفاهیم و نظریه‌های جهانی شدن را تبیین نماید
۲. تاثیرات جهانی شدن را بر روی فرهنگ جوامع تحلیل نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (جهانی شدن، فرهنگ، ارتباطات)
۲. تاریخچه جهانی شدن
۳. ابعاد جهانی شدن
۴. نظریه‌های جهانی شدن
۵. جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات (آثار و پیامدها)
۶. هویت‌یابی ملی در دنیای امروز
۷. نظام چند فرهنگی در جامعه جهانی
۸. جهانی شدن و تنوع فرهنگ‌ها
۹. جهانی شدن و تمدن‌ها
۱۰. جهانی شدن و اسلام
۱۱. جهانی شدن و ایران

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم‌افزارهای مربوطه



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. آلبرو، مارتین (۱۳۸۰)، عصر جهانی شدن ارتباطات، ترجمه: محمد حسینی، تهران: موسسه انتشارات آزاداندیشان.
۲. تامپسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی مرکز گفت‌وگوی تمدن‌ها.
۳. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، تهران: نشر ثالث.
۴. زمانی، هادی (۱۳۸۴)، ایران، فرصت‌ها و چالش‌های جهانی شدن، تهران: بال.
۵. سلیمی، حسین (۱۳۸۶)، نظریه‌های گوناگون درباره جهانی شدن، تهران: سمت.
۶. کاوسی، اسماعیل، محمدرضا حقیقی و همایون حمیدی فراهانی (۱۳۹۲)، جهانی شدن فرهنگ و ارتباطات، تهران: نشر مشق شب.
۷. کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۸. مرکز ملی جهانی شدن (۱۳۹۲)، فرهنگ و جهانی شدن، تهران: انتشارات مرکز ملی جهانی شدن.
۹. نهاوندیان، محمد (۱۳۸۳)، ما و جهانی شدن، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۰. نوزانی، بهرام (۱۳۹۳)، جهانی شدن و پیامدهای آن برای ایران، تهران: نشر نگارش علوم.



۵. مدیریت فرهنگی-تبلیغی با رویکرد اسلامی

عنوان درس به فارسی:		مدیریت فرهنگی-تبلیغی با رویکرد اسلامی	
عنوان درس به انگلیسی:		Cultural-Promotional Management with an Islamic approach	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/> پایه <input type="checkbox"/>		-	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/>		-	دروس هم نیاز:
نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با مراکز و فضاهاى فرهنگى و تبلیغى و چگونگى مدیریت اثربخش آنها.

ب) اهداف ویژه:

۱. اصول و مبانی و ابعاد مدیریت فرهنگی را تبیین نماید
۲. مدیریت اثربخشی را در فضاهاى فرهنگى به ویژه مراکز دانشگاهى انجام دهد

پ) مباحث یا سرفصل ها:

۱. کلیات (مفهوم شناسی، اهداف و ضرورت..)
۲. گستره فرهنگ (کالاهای فرهنگی، نهادهای فرهنگی، فعالیت های فرهنگی، نیروهای فرهنگی، روابط و مناسبات فرهنگی ...)
۳. عوامل محیطی فرهنگ (جمعیت، سرزمین، سیاست، اقتصاد، طبیعت ..)
- کارکرد فرهنگ
- سطوح و لایه های فرهنگ
۴. مهارت های مدیریتی
۵. مدیریت اثربخش نهادهای آموزشی و فرهنگی
- ویژگی های مدیران فرهنگی
- وظایف مدیران فرهنگی و تبلیغی
- سبک ها و مهارت های مدیریتی در مراکز آموزشی و فرهنگی و تبلیغی
۶. سازمان های مردم نهاد و ارتباطات
۷. ساختار سازمان های فرهنگی-تبلیغی
۸. رهبری
۹. کنترل
۱۰. بازسازی سازمان های فرهنگی (ارزیابی، چابک سازی، توانمندسازی)

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت و گو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. حاجی ده آبادی، محمدعلی (۱۳۹۳)، مدیریت فرهنگی، قم: نشر هاجر.
۲. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی.
۳. رحمانی، جعفر (۱۳۹۴)، مدیریت فرهنگی، قم: پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی (ص).
۴. صالحی امیری، سیدرضا و اسماعیل کاووسی (۱۳۹۲)، فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۵. نیلی پور، مهدی (۱۳۸۶)، مهندسی و مدیریت فرهنگی (۳جلدی)، قم، نشر سلسبیل.



۶. مسائل فرهنگی-ارتباطی و تبلیغی جهان اسلام (با تاکید ایران)

عنوان درس به فارسی:		مسائل فرهنگی-ارتباطی و تبلیغی جهان اسلام (با تاکید ایران)	
عنوان درس به انگلیسی:		Cultural-Communication and Advertising Issues of Iran and the World (with Iranian emphasis)	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/>	پایه <input type="checkbox"/>	-	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>	-	دروس هم نیاز:
نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با مسائل و آسیب‌های فرهنگی و ارتباطی و تبلیغی جهان و ایران به ویژه در دوره انقلاب اسلامی.

ب) اهداف ویژه:

۱. مسائل و آسیب‌های فرهنگی جامعه ایران را تبیین نماید.
۲. تحلیلی مطلوب از زمینه‌ها و آثار مسائل فرهنگی بر دیگر ابعاد جامعه ارائه نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، ضرورت)
۲. مسئله اجتماعی و مسئله فرهنگی
۳. فاصله و شکاف فرهنگی
۴. انواع مسائل فرهنگی (بی سواد، جرایم، پوشش و حجاب، گرایش‌های جنسی)
۵. مسائل خانواده
۶. نابرابری‌های اجتماعی و فرهنگی
۷. جمعیت و فرهنگ
۸. کاهش احساس مسئولیت
۹. تاثیر متقابل مسائل اقتصادی و فرهنگی
۱۰. بیکاری، فقر، تورم
۱۱. مسائل نوین جامعه (شبکه‌های مجازی، هویت‌های کاذب، شکاف خواسته‌ها و واقعیت)
۱۲. گروه‌های مرجع و جوانان (هنرمندان، شخصیت‌های مشهور، ...)
۱۳. ارتباطات در جامعه ایران
۱۴. تاخر فرهنگی در نظام ارتباطات
۱۵. آسیب‌شناسی تبلیغات فرهنگی در جامعه ایران
۱۶. نهادها و سازمان‌های تبلیغی کشور و مسائل فراروی آنها

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجویان



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مرتبط

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. استوینسون، نیک (۱۳۹۵)، شهروندی فرهنگی؛ مسائل جهان شهری، ترجمه: افشین خاکباز، تهران: انتشارات تیسرا.
۲. جهانبخش، محمدعلی (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران: مبنای خرد.
۳. حاجی حیدری، حامد (۱۳۹۳)، تدارک نظری برای بررسی مسائل اجتماعی - فرهنگی ایران، تهران: فرهنگ نو.
۴. سلیمانی، داود (۱۳۸۰)، علت یابی و بررسی مسائل فرهنگی دانشگاه‌های ایران، تهران: دفتر برنامه ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی.
۵. صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی معاصر، مشهد: جهاد دانشگاهی.
۶. صدیق سروسنانی، رحمت ا... (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: نشر سمت.
۷. مشونیس، جان (۱۳۹۸)، مسائل اجتماعی، ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر پژوهشگاه هنر، هنر و ارتباطات.
۸. مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۸۵)، بررسی مسائل اجتماعی ایران، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۹. معیدفر، سعید (۱۳۸۹)، مسائل اجتماعی معاصر، تهران: نشر علم.
۱۰. نایب پور، محمد و محمد ویسیان (۱۳۹۶)، مسائل فرهنگی - اجتماعی اقوام در مرزهای ایران، تهران: دانشگاه علوم انتظامی ناجا.



۷. جریان‌شناسی فکری و فرهنگی معاصر

عنوان درس به فارسی:		جریان‌شناسی فکری و فرهنگی معاصر	
عنوان درس به انگلیسی:		Contemporary intellectual and cultural flow	
نوع درس و واحد			
<input type="checkbox"/> پایه <input checked="" type="checkbox"/> نظری	<input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/> عملی	-	دروس پیش‌نیاز:
<input type="checkbox"/> اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی	<input type="checkbox"/> رساله / پایان‌نامه	-	دروس هم‌نیاز:
		۲	تعداد واحد:
		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با جریان‌های فکری و فرهنگی معاصر.

ب) اهداف ویژه:

۱. جریان‌های فکری و فرهنگی معاصر را معرفی نماید.
۲. تحلیلی مطلوب از مبانی، اهداف و رویکردهای فرهنگی جریان‌ها در جامعه ایران ارائه نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، ضرورت)
۲. اهمیت و ضرورت جریان‌شناسی
۳. جریان‌های فکری
  - جریان عقلانیت اسلامی
  - جریان سنتی
  - جریان مکتب تفکیک
  - جریان حجتیه
  - جریان تجدد ستیزی،
  - روشنفکری
  - کثرت‌گرایی دینی
  - بهائیت
  - وهابیت
  - عرفان‌های نوظهور
  - تصوف
۴. جریان‌های فرهنگی
  - جریان ابتدال فرهنگی
  - جریان موسیقی‌گرایی
  - جریان شیطان پرستی

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجویان



ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مرتبط

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پارسانیا حمید (۱۳۸۶)، هفت موج اصلاحات، قم: بوستان کتاب.
۲. پارسانیا، حمید (۱۳۸۶)، حدیث پیمانه، قم: نشر معارف.
۳. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۷)، آسیب شناسی دین پژوهی معاصر، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی
۴. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۸)، جریان شناسی فکری ایران معاصر، قم: نشر حکمت نوین اسلامی
۵. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۴)، جریان شناسی فکری-فرهنگی ایران معاصر، قم: دفتر نشر معارف.
۶. مریجی، شمس الله (۱۳۸۶)، بازشناسی جریان های روشنفکری در ایران، فصلنامه علوم سیاسی، ش ۳۷.
۷. میرسلیم، مصطفی (۱۳۸۹)، جریان شناسی فرهنگی بعد از انقلاب اسلامی، تهران: نشر باز.





۸. اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات و تبلیغ دین

عنوان درس به فارسی: اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات و تبلیغ دین		عنوان درس به انگلیسی: Professional Ethics in Communication and Propagation of Religion	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		-	دروس پیش‌نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		-	دروس هم‌نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مورد توصیه اسلام در ارتباطات میان‌فرهنگی و معاشرت مسلمین با غیرمسلمین و بالاخص مبلغان دین در فعالیت تبلیغی.

ب) اهداف ویژه:

۱. اصول و مبانی حاکم بر نظام ارتباطات و تبلیغ دین را تبیین و تحلیل نماید.
۲. در ارتباطات و تبلیغ دینی شاخص‌های اخلاقی را مراعات و به کار گیرد.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفاهیم اخلاق، اخلاق اجتماعی، اخلاق کاربردی، اخلاق ارتباطی، ضرورت، تاریخچه و..)
- جایگاه اخلاق در تعاملات انسانی
- اخلاق ارتباطی و ویژگی‌های آن
- منابع و مصادر اخلاق ارتباطی
- اصول کلی و بایسته‌های اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
- یکسانی یا تنوع الگوها و هنجارهای اخلاق ارتباطی (به تبع تفاوت طرف‌های ارتباط)
- نسبیّت یا اطلاق ارزش‌های اخلاق ارتباطی
- اخلاق و دیپلماسی فرهنگی دولت‌ها
- آثار و کارکرد رفتارهای اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
- موانع التزام به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
- مجوزات نقض ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
- ملاک‌های ترجیح به هنگام وقوع تراحم و تعارض در ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات میان فرهنگی
- مبانی نظری اخلاق رسانه
- اصول کلی اخلاق در حوزه رسانه
- قواعد اخلاقی در حوزه فرهنگی
- قواعد اخلاقی در حوزه تولید پیام
- قواعد اخلاقی در حوزه توزیع پیام
- قواعد اخلاقی در حوزه مخاطبان
- قواعد اخلاقی در حوزه ذی نفعان (گویندگان، مالکان، سازمان‌ها، دولت‌ها، گروه‌ها...)
- امر به معروف و نهی از منکر و نقد رسانه ای
- افشاگری، غیبت و تهمت رسانه ای
- احترام و اهانت رسانه ای



- انذار و تبشیر رسانه ای

۲. حیا در رسانه

- حیای تولیدکنندگان

- حیای بازیگران

- شیوه‌های طرح مسائل اخلاقی در رسانه

- رسانه و تحریک‌گرایی (غریزه جنسی، غریزه لذت جویی، غریزه برتری طلبی و...)

- رسانه و فطرت انسانی (فطرت خداپرستی، فطرت حقیقت‌طلبی، زیباطلبی، میل به خوبی...)

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش

- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده

- ارائه سمینار توسط دانشجو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی

- آزمون کتبی

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم‌افزارهای مرتبط

### چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر تعامل دین و ارتباطات»، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران:

مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

۲. آقائوری، حمید (۱۳۹۲)، اخلاق حرفه‌ای و وظایف صنفی روحانیت از نگاه امام خمینی (ره)، قم: انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ

اسلامی.

۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۷)، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق». تعامل دین و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع). تهران: مرکز

تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

۴. باهنر، ناصر (۱۳۸۵)، رسانه‌ها و دین. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۵. جمعی از نویسندگان (۱۳۷۵)، اخلاق خبررسانی قرآنی؛ رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، مجموعه مقالات، ج اول، تهران: مرکز مطالعات

رسانه‌ها.

۶. حسینی، مرتضی (۱۳۸۳)، اخلاق تبلیغ در سیره رسول‌الله (ص)، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.

۷. سعیدی مهر، محمد (۱۳۷۵)، حق‌مداری در عرصه مطبوعات از دیدگاه امام علی (ع)، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران: مرکز

مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۸. فخار طوسی، جواد (۱۳۸۱)، امام خمینی و رسانه‌های گروهی، مبانی فقهی و حقوقی. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ه).

۹. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱)، اخلاق در قرآن؛ تحقیق و نگارش: محمدحسین اسکندری، قم: مؤسسه آموزشی-پژوهشی امام

خمینی (ره).

۱۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.

۱۱. مولانا، حمید (۱۳۸۳)، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.



عنوان درس به فارسی:		فقه ارتباطات	
عنوان درس به انگلیسی:		Jurisprudence of Communication	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/>	پایه <input type="checkbox"/>		دروس پیش نیاز: -
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>		دروس هم نیاز: -
نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی با احکام و معیارهای فقهی ناظر به روابط فرهنگی در تعاملات گسترده جامعه اسلامی وسایر فرهنگها و جوامع.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. مفاهیم و ابعاد موضوعی فقه ارتباطات را معرفی و تبیین نماید.
۲. مصادیق و موضوعات ارتباطی نیازمند بررسی فقهی را شناسایی و ارائه نماید.

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

۱. کلیات (مفهوم شناسی، هدف، ضرورت)
- ارتباطات میان فرهنگی و اقتضائات هنجاری آن
- قوانین بین المللی موجود در خصوص ارتباطات میان فرهنگی
- فقه اسلامی و ظرفیت های آن برای پوشش دهی به ارتباطات میان فرهنگی
- استراتژی های کلان فقه اسلامی در ارتباط جامعه اسلام با سایر جوامع
- وظایف مسلمانان در برخورد با کفار مهاجر از سایر کشورها
- وظایف مسلمانان در برخورد با کفار مهاجر تحت عنوان توریسم، بازرگان، ورزشکار، خبرنگار، دیپلمات و ...- ارتباطات مجاز و ممنوع با دیگران از دید فقه اسلامی
- وظایف دولت اسلامی در قبال مهاجران خارجی و مهاجران مسلمان مقیم در سایر کشورها
- ضمانت اجرایی قوانین و احکام ناظر به ارتباطات میان فرهنگی
- ورود اقلام و مصنوعات فرهنگی و غیر فرهنگی سایر کشورها به کشورهای اسلامی و ملاکات آن
- روابط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی با سایر کشورها و ملاکات آن
- فقه مکتوبات رسانه ای، فقه النظر، حکم پخش موارد الزام آور شرعی، فقه معاملات رسانه ای، حکم تولید و ساخت عروسک و ربات در برنامه های ترکیبی، حکم اختلاط بازیگران مسلمان و غیر مسلمان، حکم رسانه و حریم خصوصی، فقه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، فقه تجارت الکترونیک و تله شاپینگ، احکام زیارت مجازی، فقه بازی های رایانه ای و حکم ازدواج اینترنتی
- بررسی احکامی مانند غنا و موسیقی، رقص و حرکات موزون در رسانه، سرگرمی، مسابقات، قمار رسانه ای، شهادت از طریق رسانه، ترویج سحر و جادوگری، نشر اکاذیب، مباحته در رسانه، اشاعه فحشا و منکر، فقه اطلاع رسانی

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. انصاری، باقر (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات جمعی، تهران: نشر سمت.
۲. ترکشوند، علی اصغر (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی، تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع).
۳. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۵)، مجله فقه؛ جهان گردی در فقه و تمدن اسلام، قم: بوستان کتاب.
۴. عمید زنجانی، عباسعلی (۱۳۶۴)، حقوق اقلیت‌ها بر اساس قانون قرارداد ذمه، تهران: دفتر نشر فرهنگ.
۵. فخار طوسی، جواد (۱۳۸۶)، پژوهش فقهی در خبر و خبرگزاری، تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۷. نهاوندی، علی (۱۳۹۵)، فقه رسانه، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار.
۸. نهاوندی، علی (۱۳۹۸)، مجموعه گفتارهای فقه رسانه و ارتباطات، مشهد: نشر آستان قدس رضوی.



۱۰. شیوه‌های بیان احکام (با تاکید بر احکام دانشجویی)

عنوان درس به فارسی:		شیوه‌های بیان احکام (با تاکید بر احکام دانشجویی)	
عنوان درس به انگلیسی:		Practical Laws and Its Teaching Approaches With Emphasis On Students Needs	
نوع درس و واحد			
دروس پیش نیاز:	-		
دروس هم نیاز:	-		
تعداد واحد:	۲		
تعداد ساعت:	۳۲		

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی با احکام مورد نیاز دانشجویان و پاسخ‌های مراجع به برخی از پرسش‌های احکام مبتلابه دانشجویان.

ب) اهداف ویژه:

۱. احکام مبتلابه دانشجویی و مراکز علمی - فرهنگی را توصیف و تبیین نماید.
۲. شیوه‌های بیان و پاسخ دادن به سوالات دینی دانشجویان را دانسته و از آن بهره ببرد.
۳. در مراکز مرتبط با حضور دانشجویان فعالیت‌های تبلیغی و پاسخ به احکام دانشجویی را اجرا نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. اجتهاد و تقلید
۲. احکام مطهرات
۳. احکام مسافر
۴. احکام خمس
۵. احکام عهد و نذر
۵. احکام موسیقی
۷. احکام پوشش
۸. احکام نگاه
۹. احکام ازدواج
۱۰. احکام امر به معروف و نهی از منکر
۱۱. احکام مالی
۱۲. احکام کپی رایت
۱۳. احکام فضای مجازی

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه، اینترنت و دیگر رسانه ها

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اکبری، محمود (بی تا)، احکام جوانان، قم: بوستان کتاب.
۲. حسینی، سیدمجتبی (۱۳۸۸)، رساله دانشجویی مطابق با نظر ده تن از مراجع عظام قم: دفتر نشر معارف اسلامی.
۳. رساله‌های عملیه مراجع تقلید.
۴. فلاح‌زاده، محمدحسین (۱۳۸۶)، احکام دین، تهران: امیرکبیر.



۱۱. کارورزی تبلیغی

عنوان درس به فارسی:		کارورزی تبلیغی	
عنوان درس به انگلیسی:		Workshop	
دروس پیش نیاز:	-	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	پایه <input type="checkbox"/>
دروس هم نیاز:	-	عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد:	۲	نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد ساعت:	۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

افزایش آگاهی‌ها، مهارت‌ها و تجارب حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای دانشجویان.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. برنامه‌های تبلیغی و فرهنگی را در محیط دانشگاه اجرا نماید.
۲. به عنوان یک مدیر فرهنگی - تبلیغی، ارتباطات موثر با افراد و نهادهای علمی برقرار نماید.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. آشنایی با روش‌های تبلیغ دین (سخنرانی، کلاس داری، جلسات نقد، پرسش و پاسخ، مناظره و..)
۲. آشنایی با روش‌های جذب و ارتباط عاطفی با مخاطبین
۳. آشنایی با تفکر، فعالیت و ارتباطات تشکل‌های دانشجویی در دانشگاه‌ها
۴. آشنایی با ظرفیت‌های مختلف تبلیغی در محیط‌های مختلف دانشجویی و شیوه بهره برداری از آنها (مسجد، خوابگاه، کتابخانه، محیط ورزشی، سالن غذاخوری و..)
۵. آشنایی با ارکان، ساختار و نهادهای فعال دانشگاه به ویژه بخش‌های تبلیغی و روابط عمومی
۶. آشنایی با شیوه‌های رفتاری با دانشجویان (دختر و پسر)، اساتید و کارکنان دانشگاه

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- همکاری و فعالیت در یکی از مراکز علمی و فرهنگی (دانشگاه ها و ..)
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی
- ارزیابی گزارش کار از فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی در مرکز معرفی شده توسط استاد مربوطه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم‌افزارهای مرتبط
- ابزارهای رسانه ای

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

- به تشخیص استاد، منابع معرفی خواهد شد.



## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۶۷

### چند نکته:

۱. دانشجو باید این درس را در یکی از محیط‌های علمی به تشخیص استاد مربوطه به صورت همکاری و مشارکت حضوری انجام دهد.
۲. بازدید حداقل یک بار استاد از محل کارواری دانشجو در طی مدت اجرای این درس.
۳. همه فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی خود را در قالب کاربرگ‌های مشخص ثبت و بعد از تایید از سوی مسئول مربوطه در دانشگاه محل فعالیت تبلیغی به صورت گزارشی جامع به استاد تحویل دهد.
۴. برگزاری حداقل یک جلسه کنفرانسی توسط دانشجو در حضور استاد.





۱۲. ظرفیت‌های ادبیات فارسی در ارتباطات و تبلیغ

عنوان درس به فارسی:		ظرفیت‌های ادبیات فارسی در ارتباطات و تبلیغ	
عنوان درس به انگلیسی:		The capacities of Persian literature in communication and advertising	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-	دروس پیش‌نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>	-	دروس هم‌نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با ظرفیت‌ها و اشکال زبان فارسی در ارتباطات و تبلیغ.

ب) اهداف ویژه:

۱. اشکال متنوع زبان فارسی و ظرفیت‌های تبلیغی آن را بشناسد.
۲. در ارتباطات اجتماعی و تبلیغ فرهنگ دینی از ظرفیت‌های زبان فارسی بهره بگیرد.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، اهداف و ضرورت)
۲. زبان و ادبیات فارسی و اهمیت و جایگاه آن در فرهنگ
۳. کارکرد زبان در فرهنگ
۴. تحلیلی بر جامعه‌شناسی ادبیات فارسی و انواع آن (جامعه‌شناسی محتوا، تولید، توزیع، مصرف)
۵. گونه‌های ادبیات فارسی (نثر، شعر، استعاره و...)
۶. ادبیات عامه
۷. ادبیات به‌مثابه سندی اجتماعی: بازتاب مسائل اجتماعی در ادبیات عامه
۸. روابط متقابل جامعه و ادبیات عامه
۹. مردم‌نگاری ادبیات عامه (گوش‌ها، ضرب‌المثل، قصه‌ها، افسانه، ...)
۱۰. زبان فارسی و ظرفیت‌های انتقال مفاهیم دینی
۱۱. شعر و انتقال مفاهیم دینی
۱۲. استعاره، ضرب‌المثل و تبلیغ
۱۳. جوامع ایلی و زبان و ادب خاص (ترک، بلوچ، عرب، کرد، لر، گیلک، ...)

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. آی. ا. ریچاردز (۱۳۸۲)، فلسفه بلاغت، ترجمه: دکتر علی محمد آسیابادی، تهران: نشر قطره.
۲. پارسانسب، محمد (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی ادبیات فارسی از آغاز تا سال ۱۳۵۷، تهران: سمت.
۳. سایپر، ادوارد (۱۳۷۶)، زبان، در آمدی بر مطالعه سخن گفتن، ترجمه: علی محمد حق شناس، تهران: سروش.
۴. ستاری، جلال (۱۳۷۰)، زمینه‌های فرهنگ مردم، تهران: نشر ویراستار.
۵. سلیم، غلامرضا (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی ادبیات، تهران: نشر توس.
۶. طیبی، حشمت ا... (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ایلات و عشایر، تهران: دانشگاه تهران.
۷. گلدمن، لوسین (۱۳۷۶)، جامعه، فرهنگ و ادبیات، ترجمه: محمدجعفر پوینده، تهران: نشر چشمه.
۸. وحید، فریدون (۱۳۹۶)، جامعه‌شناسی در ادبیات فارسی، تهران: نشر سمت.



عنوان درس به فارسی:		زبان عربی	
عنوان درس به انگلیسی:		Conversation in Arabic	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		-	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف) هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با قواعد مکالمه و درک مطلب زبان عربی.

**ب) اهداف ویژه:**

۱. کلمات و جملات زبان عربی محاوره ای را درک و ترجمه نماید.
۲. قواعد دستوری و ساختار جمله زبان عربی را بشناسد و به کار گیرد.

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

۱. آشنایی با قواعد دستوری و مکالمه ای زبان عربی
  ۲. آموزش مرحله مقدماتی مکالمه زبان عربی
- موضوعات:

- التعارف
- الثمار و المواد الغذائية
- وقت
- السفر
- السوق
- العمل
- التعليم و التعلم

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت و گو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

- نرم افزارهای مربوطه و اینترنت

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. کتب دوره ای مکالمه زبان عربی مانند: صدی الحیاة، تعلم العربیة و...
۲. منابع معرفی شده توسط استاد.



۱۴. سیره تبلیغی اهل بیت (ع) و اندیشمندان مسلمان

عنوان درس به فارسی:		سیره تبلیغی اهل بیت (ع) و اندیشمندان مسلمان	
عنوان درس به انگلیسی:		The methods of propaganda communications by Ahl Beit and Muslim scholars and thinkers	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>	-	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>	۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با سیره عملی علمای مسلمان در تبلیغ فرهنگ دینی.

ب) اهداف ویژه:

۱. اصول و روش‌های حاکم بر سیره تبلیغی علما را تبیین نماید.
۲. از روش‌های عملی علمای اسلام در ارتباطات اجتماعی و تبلیغ فرهنگ دینی بهره‌بردار.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، هدف، ضرورت)
۲. ارکان تبلیغ در سیره عملی معصومین (ع)
۳. سیره تبلیغی معصومین (ع)
  - تعامل با اقشار جامعه
  - تعامل با خانواده
  - تعامل با جوانان
۴. اصول تبلیغ عملی علمای مسلمان
۵. شاخصه‌های اخلاقی علما در تبلیغ
۶. ویژگی‌های شخصیتی علمای مسلمان
۷. الگوهای عملی از تبلیغ متفکرین مسلمان
۸. اهمیت و جایگاه تبلیغ چهره به چهره
۹. آشنایی با روش‌های تبلیغی علمای برجسته اسلامی:
  - آیت الله العظمی بروجردی، آیت الله العظمی میرزا جواد ملکی تبریزی، علامه طباطبائی، آیت الله العظمی حسن زاده آملی
  - امام موسی صدر، استاد شهید مطهری، آیت الله محمد تقی فلسفی، آیت الله شهید بهشتی
  - آیت الله العظمی بهجت، و...

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

- ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:
- آموزش
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه

چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. احمدی، مهدی (۱۳۸۳)، طلایه داران تقریب (۷)، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
۲. بصیرت منش، حمید وهمکاران (۱۳۷۷)، صحیفه دل، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۳. جمعی از پژوهشگران حوزه علمیه (۱۳۸۵)، گلشن ابرار، قم: نشر معروف.
۴. حسینی، سید نعمت الله (۱۳۷۵)، مردان علم در میدان عمل، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۵. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، محمدتقی رهبر، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۶. عباسی، هادی (۱۳۹۷)، حدائق الفقها فی تراجم العلما، قم: نشر رهام اندیشه.
۷. عبیری، عباس (۱۳۷۲)، دیدار با ابرار (وحید بهبهانی)، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۸. گروهی از نویسندگان ماهنامه کوثر (۱۳۷۷-۱۳۸۲)، ستارگان حرم، ۱۵ جلد، قم: انتشارات زائر.
۹. مختاری، رضا (۱۳۸۵)، سیمای فرزندگان، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۰. موگهی، عبدالرحیم (۱۳۷۷)، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۱. واثقی راد، محمدحسین (۱۳۸۷)، سیره معصومین، تهران: نشر بعثه مقام معظم رهبری، امور روحانیون.



۱۵. تحلیل پیام‌های ارتباطی

عنوان درس به فارسی:		تحلیل پیام‌های ارتباطی	
عنوان درس به انگلیسی:		Analysis of communication messages	
نوع درس و واحد			
<input type="checkbox"/> نظری	<input type="checkbox"/> پایه		دروس پیش نیاز: -
<input type="checkbox"/> عملی	<input type="checkbox"/> تخصصی		دروس هم‌نیاز: -
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی	<input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	۲	تعداد واحد:
	<input type="checkbox"/> رساله / پایان‌نامه	۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم، اصطلاحات و روش‌های تحلیل پیام‌های ارتباطی و رسانه‌ای آشنا شود.

ب) اهداف ویژه:

۱. مفاهیم، ابعاد و شیوه‌های تحلیل پیام‌های ارتباطی را تبیین نماید.
۲. از روش‌های تحلیل پیام‌های ارتباطی برای تحلیل شیوه‌های ارتباطات و تبلیغات رسانه‌ای و مانند آن بهره ببرد.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. تعریف مفاهیم و اهداف
۲. تحلیل فرستنده
۳. تحلیل پیام
۴. تحلیل کانال ارتباطی
۵. تحلیل گیرنده، تحلیل تاثیرات
۶. تحلیل پارازیت
۷. تحلیل شرایط وقوع ارتباط
۸. تحلیل عناصر موجود در پیام‌های رسانه‌ای  
- رنگ، زبان، لباس، حرکت، صدا، زاویه دوربین
۹. انواع تحلیل (فی نفسه یا اصلی، برداشتی یا فرستنده، دریافتی یا گیرنده، ادراکی
۱۰. تحلیل تاثیرات پیام‌ها بر انواع مخاطب
۱۱. تحلیل پارازیت در پیام‌ها

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:

- آموزش
- گفت‌وگو بر اساس منابع از پیش معرفی شده
- ارائه سمینار توسط دانشجو

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم‌افزارهای مربوطه

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. درزبان رستمی، حسن (۱۳۹۵)، تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی در رسانه ها، تهران: نشر سیمای شرق.
۲. قاسمی، حمید و دیگران (۱۳۹۶)، تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی، تهران: نشر آرا.
۳. قجری، علی (۱۳۹۷)، جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی، تهران: انتشارات سخنوران.
۴. کتب نقد سینما و فیلم (معرفی توسط استاد).
۵. محمدی اصل، عباس (۱۳۹۵)، پیام اجتماعی رسانه، تهران: نشر سفیر اردهال



۱۶. دانشگاه، ارتباطات و تبلیغ فرهنگ دینی

عنوان درس به فارسی:		دانشگاه، ارتباطات و تبلیغ فرهنگ دینی	
عنوان درس به انگلیسی:		University, communication and propagation of religious culture	
نوع درس و واحد			
پایه <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		-	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		۲	تعداد واحد:
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		۳۲	تعداد ساعت:

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

الف) هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با مناسبات دانشگاه، فرهنگ و ارتباطات و نقش آفرینی آن در فرهنگ جامعه.

ب) اهداف ویژه:

۱. جایگاه دانشگاه و تاثیرات آن را در فرهنگ و نظام ارتباطاتی جامعه تبیین نماید.
۲. راهکارهای ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی دانشگاه را تحلیل نماید.

پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

۱. کلیات (مفهوم‌شناسی، هدف، ضرورت)
۲. اهمیت و جایگاه کشور در نظام فرهنگی جامعه
۳. تعاملات دانشگاه و حوزه فرهنگ و ارتباطات
۴. ارتباطات علمی دانشگاه با محیط پیرامون خود
۵. نقش دانشگاه در تعالی فرهنگ و توسعه ارتباطات
۶. دانشگاه و مواجهه با ارتباطات نوین
۷. رسالت دانشگاه در مواجهه با پدیده جهانی شدن
۸. رسالت دانشگاه‌ها در مواجهه با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی
۹. شاخص‌های دانشگاه فرهنگ ساز از دیدگاه متفکرین اسلامی
۱۰. ارتباطات نوین و نظام دانشگاهی بین المللی
۱۱. انتقال آموزه‌های اسلام و ظرفیت‌های ارتباطی و تبلیغی دانشگاه
۱۲. آموزش عالی میان فرهنگی و رسالت مراکز دانشگاهی
۱۳. تحلیلی بر نقش آفرینی دانشگاه‌های معتبر جهان اسلام در فرهنگ دینی

ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

- ترکیبی از روش‌های زیر به تشخیص استاد:
- آموزش
  - ارائه سمینار توسط دانشجو

ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

- فعالیت کلاسی
- آزمون کتبی

ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

- نرم افزارهای مربوطه





چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۷)، دانش و ارزش: مقدمه‌ای بر دانشگاه اسلامی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۲. بوررو، آلفونسو کابال (۱۳۸۹)، دانشگاه نهادی امروزین، ترجمه علی شریفی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸)، فرهنگ و عرصه فرهنگی: اصول، مبانی و مسئولیت‌ها، تهران: موسسه فرهنگی هنری قدر ولایت.
۴. حسینی، سیدمحمد و حسینعلی جاهد (۱۳۹۲)، تبیین رسالت دانشگاه در مقابله با جنگ نرم، فصلنامه قدرت نرم، ش ۹.
۵. دبیرخانه شورای اسلامی شدن مراکز آموزشی (۱۳۸۳)، دانشگاه اسلامی: رسالت‌ها، اصول و راهبردها، تهران: دفتر نشر معارف.
۶. ذوالفقارزاده، محمدمهدی و همکاران (۱۳۹۰)، کشف فرهنگ دانشگاه؛ واکاوی نظری و گونه‌شناسی فرهنگی دانشگاه، اندیشه مدیریت راهبری، ش ۹.
۷. سعادت‌مند، رسول (۱۳۸۹)، درس‌هایی از امام: رسالت فرهنگیان و دانشگاهیان، قم: انتشارات تسنیم.
۸. عبدلی، حسین و عباسی، مهدی (۱۳۹۱)، دانشگاه اسلامی در بیانات مقام معظم رهبری، تهران: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۹. فاضلی، نعمت‌الله... (۱۳۹۶)، فرهنگ و دانشگاه، تهران: نشر ثالث.
۱۰. معینی، فائزه (۱۳۸۷)، دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی ایرانی در آینه آرا و اندیشه‌های امام و رهبری، دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۱۱. هابرماس، یورگن (۱۳۹۴)، رسالت دانشگاه در جامعه مدرن، ترجمه: حسینعلی نودزی، نشریه رهیافت، ش ۶.



## کارشناسی ارشد «ارتباطات و تبلیغ فرهنگی» / ۷۷

اساتید و صاحب نظرانی که در تدوین سرفصل‌های رشته «مشاوره با رویکرد اسلامی» مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه معارف اسلامی نقش داشتند: (به ترتیب حروف الفبا)

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت و دانشگاه محل خدمت
۱.	حسن خیری	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی
۲.	کریم خان محمدی	دانشیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۳.	شمس ... مریچی	دانشیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۴.	داود رحیمی سجاسی	استادیار دانشگاه شاهد تهران
۵.	محسن قنبری نیک	استادیار دانشگاه معارف اسلامی
۶.	فاضل حسامی	استادیار جامعه المصطفی العالمیه (ص)
۷.	سیدمحمدعلی غمامی	استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۸.	سعید امیرکاوه	استادیار دانشکده صداوسیما
۹.	حسن غفاری فر	استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۱۰.	حسن یوسفزاده	استادیار جامعه المصطفی العالمیه (ص)
۱۱.	روح ... عباسزاده	استادیار دانشکده شهید محلاتی
۱۲.	قاسم ابراهیمی پور	استادیار موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)
۱۳.	نعمت‌الله کرم‌الهی	دانشیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۱۴.	سیدحسین شرف‌الدین	دانشیار موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)
۱۵.	ابراهیم فتحی	استادیار دانشکده صداوسیما
۱۶.	رضا ابروش	استادیار دانشگاه معارف اسلامی
۱۷.	رسول خضری	استادیار جامعه المصطفی العالمیه (ص)

