



نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه  
نگاری و تبلیغات

مجموعه ارتباطات

مؤلف: بابک فربودی

آمادگی آزمون دکتری

فربودنیا، بابک  
نظریه ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه نگاری و تبلیغات / بابک فربودنیا  
مکتب ماهان: ۱۳۹۲  
۳۸۲ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مجموعه ارتباطات)  
ISBN/N: 978-600-6575-45-2

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیا.  
فارسی - چاپ اول  
نظریه ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه نگاری و تبلیغات  
بابک فربودنیا  
ج - خزان  
رده بندی کنگره:  
رده بندی دهایی  
کتابخانه ملی ایران  
۱۳۹۲ ۵۷ ن ۴۳۱۶ ف / LB ۲۳۵۳  
۳۷۸/۱۶۶۴  
۳۳۱۷۷۰۱



انتشارات مکتب ماهان

- ☐ نام کتاب: ..... نظریه ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه نگاری و تبلیغات
- ☐ مولف: ..... بابک فربودنیا
- ☐ مدیران مسئول: ..... هادی و مجید سیاری
- ☐ مسئول تولید محتوا: ..... منصور محمدزاده
- ☐ مسئول تولید: ..... سید ییگی
- ☐ مدیر اجرایی: ..... سید مهیار پویش
- ☐ ناشر: ..... مکتب ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: ..... اول ۱۳۹۲
- ☐ تیراژ: ..... ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ..... ۲۵۰ / ۱۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ..... ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۷۵-۴۵-۲

انتشارات مکتب ماهان: تهران خیابان قائم مقام فراهانی - نرسیده به عباس آباد - کوچه میرزا حسنی - پلاک ۵

تلفن: ۸۱۰۵۰۴۰

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می باشد. و هر گونه اقتباس و کپی برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد.

## بنام خدا

ایمان داریم که هر تغییر و تحول بزرگی در مسیر زندگی بدون تحول معرفت و نگرش میسر نخواهد بود. پس بیایید با اندیشه توکل، تفکر، تلاش و تحمل در توسعه دنیای فکریمان برای نیل به آرامش و آسایش توأمان اولین گام را برداریم. چون همگی یقین داریم دانایی، توانایی می‌آورد.

**شاد باشید و دلی را شاد کنید**

برادران سیاری

پاییز ۹۲

## مقدمه مؤلف

### بسمه تعالی

آزمون‌های ورودی دوره دکتری (PH. D) رشته مدیریت گرایش (رسانه و روزنامه نگاری) دانشگاه آزاد اسلامی از سال ۱۳۸۲ طی چندین دوره برگزار شده است و تا کنون کتاب راهنمایی جهت رفع نیاز متقاضیان این رشته گردآوری نگردیده، لذا جهت مساعدت دانشجویان و متقاضیان گرامی کتاب حاضر به نگارش درآمده است.

لازم به ذکر است که خود اینجانب از پذیرفتگان دوره دکتری (PH. D) رشته مدیریت گرایش رسانه در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشم و از تجربه‌های خود در این کتاب استفاده بسیار نموده‌ام و به عزیزانی که قصد مطالعه این کتاب را دارند توصیه می‌نمایم به جدول خلاصه موضوع‌های انتهای کتاب بیشتر دقت نمایند.

این کتاب در دو بخش تهیه شده است. دربخش اول توضیح‌هایی در خصوص "نظریه و مفاهیم ارتباطات" بیان شده و در بخش دوم پاسخ‌های تشریحی به سؤال‌های آزمون‌های "درس نظریه و مفاهیم ارتباطات" دکتری دانشگاه آزاد اسلامی مدیریت رسانه از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۰ داده شده است.

در انتهای کتاب نیز خلاصه‌ای از اسامی نظریه پردازان مهم و نظریات آن‌ها در جدولی بیان شده است.

لازم به ذکر است بخش‌های مختلف این کتاب با توجه به محتوای آن در مقاطع تحصیلی دانشگاهی مختلف (کاردانی - کارشناسی - کارشناسی ارشد) قابل استفاده نیز می‌باشد.

از آن جا که ما انسان‌ها در توانایی‌های خود دارای محدودیت‌هایی هستیم، اینجانب نیز از این دایره خارج نمی‌باشم، لذا نقطه نظرات خود را از طریق آدرس پست الکترونیکی زیر مطرح نمایید.

**Babak\_farboodnia@yahoo. com :E-✉**

فهرست مطالب

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| فصل اول - مفهوم ارتباطات .....                                                                                                  | ۷   |
| پرسش‌های فصل اول .....                                                                                                          | ۱۷  |
| فصل دوم: انواع مدل‌های ارتباطی .....                                                                                            | ۱۹  |
| پرسش‌های فصل دوم .....                                                                                                          | ۴۱  |
| فصل سوم: عوامل مؤثر در ارتباطات میان فردی .....                                                                                 | ۴۰  |
| پرسش‌های فصل سوم .....                                                                                                          | ۵۷  |
| فصل چهارم: ارتباط با خود .....                                                                                                  | ۵۹  |
| پرسش‌های فصل چهارم .....                                                                                                        | ۷۱  |
| فصل پنجم: راه‌های ارتباط مؤثر .....                                                                                             | ۷۳  |
| پرسش‌های فصل پنجم .....                                                                                                         | ۸۳  |
| فصل ششم: پیام - ارتباط غیر کلامی .....                                                                                          | ۸۵  |
| پرسش‌های فصل ششم .....                                                                                                          | ۹۸  |
| فصل هفتم: ارتباط و توسعه .....                                                                                                  | ۹۹  |
| پرسش‌های فصل هفتم .....                                                                                                         | ۱۱۰ |
| فصل هشتم: نظریه‌های ارتباطات .....                                                                                              | ۱۱۱ |
| پرسش‌های فصل هشتم .....                                                                                                         | ۱۲۹ |
| فصل نهم: مکاتب مطرح در ارتباطات .....                                                                                           | ۱۳۱ |
| پرسش‌های فصل نهم .....                                                                                                          | ۱۵۲ |
| فصل دهم: کاربرد مهارت ارتباطات .....                                                                                            | ۱۵۳ |
| پرسش‌های فصل دهم .....                                                                                                          | ۱۸۰ |
| فصل یازدهم: روابط عمومی .....                                                                                                   | ۱۸۱ |
| پرسش‌های فصل یازدهم .....                                                                                                       | ۲۰۳ |
| فصل دوازدهم: مدیریت رسانه .....                                                                                                 | ۲۰۵ |
| پرسش‌های فصل دوازدهم .....                                                                                                      | ۲۳۸ |
| فصل سیزدهم: مفاهیم روزنامه‌نگاری .....                                                                                          | ۲۳۹ |
| پرسش‌های فصل سیزدهم .....                                                                                                       | ۲۷۱ |
| پاسخ تشریحی به سئوالهای نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات، آزمون دکتری دانشگاه آزاد اسلامی رشته مدیریت رسانه از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۰ ..... | ۲۷۳ |
| جدول مطالب مهم .....                                                                                                            | ۳۴۰ |
| منابع .....                                                                                                                     | ۳۸۱ |

## پیشگفتار

مدیریت رسانه رشته‌ای نو پا در جهان است و عمر علمی آن در جهان کمتر از ۳ دهه است و در کشورمان نیز کمتر از یک دهه سابقه دارد.

شروع تحصیلات آکادمیک این رشته به دانشکده صدا و سیما باز می‌گردد که در ابتدای امر بعضی از مدیران سازمان صدا و سیما را در بر می‌گرفت و پس از آن دانشگاه‌های تهران و علامه میزبان آن بوده‌اند.

در حال حاضر رشته مدیریت رسانه در دو مقطع ارشد و دکتری تدریس می‌گردد و در مقطع ارشد، دانشکده صدا و سیما، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشکده علوم ارتباطات علامه و پیام نور میزبان آن می‌باشند. به همت پروفیسور علی اکبر فرهنگی، دانشگاه تهران و دانشگاه علوم تحقیقات نیز در مقطع دکتری پذیرای دانشجویان گردیدند.

سه رویکرد متفاوت در سه دانشکده در مقطع ارشد:

۱. دانشکده صدا و سیما: مدیریت رسانه در این دانشکده به صورت مدیریت بر رسانه است. یعنی سازمانی رسانه ای موجود است و فرد با نگاه مدیریت و آشنا با علوم ارتباطات شغلی را برای خود بر می‌گزیند. دانشجویان این دانشگاه به طور رایج در ۴ حوزه پژوهشگری، ناظر و بازبین بخش، سردبیر خبر و تحلیل گر سیاسی و رسانه ای وارد سازمان می‌شوند. پذیرش در این دانشگاه تنها منوط به رتبه کنکور نبوده و مراحل مختلف (چون مصاحبه عمومی، تخصصی، عقیدتی، معاینات پزشکی و...) را شامل می‌شود و پس از تحصیل تعهد خدمت به میزان دو برابر تحصیل وجود دارد و پس از آن در صورت احراز شرایط به طور رسمی، کارمند سازمان صدا و سیما می‌گردد.

۲. دانشکده علوم و تحقیقات (آزاد): مدیریت رسانه در این دانشگاه توسط اساتید برجسته ارتباطاتی، مدیریت می‌گردد و بیشتر نگاه مدیریت در رسانه ای و با فضای ارتباطاتی است و پس از تحصیل هیچ تعهدی برای کار وجود ندارد.

۳. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت رسانه در این دانشگاه نیز با دیدگاه مدیریتی عجین است و با نگاه مدیریت بر رسانه سازگاری دارد. در حال حاضر در میان دانشگاه‌های دولتی، تنها این دانشگاه دکتری مدیریت رسانه را دارد و پس از تحصیل هیچ تعهدی برای کار وجود ندارد.

## بازار کار مدیریت رسانه

بازار کار این رشته برای دانشجویان دانشکده صدا و سیما مشخص است که در سازمان مربوط، مشغول کار می‌شوند و دانشجویان مقطع ارشد، دانشگاه‌های تهران، علامه و پیام نور می‌توانند به عنوان کارشناس رسانه، مسئول روابط عمومی، پژوهشگر، محقق و... در سازمان‌های مختلف کشور جذب کار شوند و با توجه به محدودیت پذیرش در مقطع ارشد معمولاً میزان بی کاری در این رشته، پایین است.

## دو رویکرد متفاوت در مقطع دکتری

۱. دانشگاه تهران: مدیریت بر رسانه در مقطع دکتری در این دانشکده با نگاه مدیریتی است تا جایی که در میان این گرایش‌ها رشته ای به نام مدیریت رسانه ای با گرایش مالی به چشم می‌خورد. در کنکور دکتری در زیر مجموعه رشته‌های مدیریت قرار می‌گیرد.

۲. دانشگاه علوم تحقیقات (آزاد): در این دانشگاه ضرایب کنکور این رشته هم جنبه‌های مدیریتی و هم ارتباطاتی را شامل می‌شود.