

In the Name of Allah

Reading Communication Texts

Dr. Alireza Shahmohammadi

1398

سرشناسه: شاه محمدی، عبدالرضا Shahmohammadi, Abdolreza
عنوان و نام پدیدآور: Reading Communication Texts/ Abdolreza Shahmohammadi

مشخصات نشر: انتشارات فریش، ۱۳۹۸ = ۲۰۱۹ م وضعیت فهرست نویسی: فیا
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۶۸-۰۴-۲ مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص ۵/۱۴ ۵/۲۱ س م

یادداشت: انگلیسی یادداشت: کتابنامه آوانویسی عنوان: ریدینگ کامیونیکیشن ...
موضوع: زبان انگلیسی - کتاب های قرائت - ارتباط

موضوع: English language- Readers- Communication

موضوع: ارتباط موضوع: communication موضوع: رسانه های گروهی موضوع: mass media
بندی: گنجره: ۱۳۹۸ ش ۴ الف/PE۱۱۲۷ رده بندی دیویی: ۴۲۸/۶۴ شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۳۸۷۱۶



انتشارات فریش

Reading Communication Texts

دکتر عبدالرضا شاه محمدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۲۲۰ جلد

طراح جلد: درسا شاه محمدی

قیمت: ۵۵۰۰۰۰ ریال

«همه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است»

مرکز پخش: ۰۹۲۱۳۱۵۳۷۹۰ - ۰۹۱۰۶۷۰۳۶۰۱

Isbn:978-622-6268-04-2

farishpub.blogfa.com

Email: farishpub@gmail.com

Introduction	5
--------------	---

Chapter 1

What is Communication?	7
Historical Survey of Communication	9
Interpersonal Communication	14
Communication in the E-World	18
Emerging Technologies	19
Communication History and its Research Subject	30
Current State of Research	34
Implicit and Explicit Communication History	36
Emergence of Global Communication Networks	40

Chapter 2

What is Journalism?	50
Opening the Newsroom Door	52
Editor	52
Deputy Editor	52
Assistance Editor	53
News Editor	53
Sub-editor	55
Specialist	56
Newsroom Diary	58
Deadline	59
Conferences	60
Calls	61
Shifts	61
Using and Cutting Services	62
What is News?	64
Location	66
News is about Finding Out What's Going On	68
Whose Truth is it Anyway	69
Newspaper in Iran	74
The Growth of the Political Press	77
The 19 th - Century Bourgeois Newspaper	78
Principals Functions of Mass Media for Society	80
Functions of Media for Individuals	84

Chapter 3

What is Public Relations?	87
---------------------------	----

Propaganda	91
Advertising	94
Role of Opinion Polls in PR	96
Emergence of Opinion Polls	98
Place and Role of Opinion Polls in PR	102
Methods of Study the Pubic Opinion	106

Chapter 4

Mass Communication as a Society	111
Mass Society Theory and Power	116
Marxist Theory and Power	117
Six Normative Media Theories	120
Cultivation Theory	142
Infulence of Mass Media	144
Expectancy Violations Theory	146
The Frankfurt School and Critical Theory	148
Communication Privacy Management Theory	150
Social Judgement Theory	152
Hegemonic Theory of Media	155
Symbolic Interactionism Theory	157
Contructivism Theory	160
Social Penetrations Theory	162
Uncertainty Reduction Theory	164
Social Presence Theory	166
Social Information Processing Theory	167
Relationship Maintenance Theory	169
Relational Dialectics	173
Uses and Gratification	175
Social Presence and Media Richness Theory	177
Network Approaches	179
Cognitive Dissonance Theory	181
Symbolic Convergence Theory	182
Rhetoric	183
Cultural Studies	185
References	187