

به نام خداوند بخشنده مهربان

نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی،
روزنامه‌نگاری و تبلیغات

مجموعه:

ارتباطات

مؤلف:

بابک فرهودنیا



آمادگی آزمون دکتری

فربودنیا، بابک (۱۳۴۶)

نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و تبلیغات/ بابک فربودنیا

مشاوران صعود ماهان: ۱۴۰۴

۲۶۴ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مجموعه ارتباطات)

7- ISB/N: 978-600-458-620

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

فارسی - چاپ سوم

۱- نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و تبلیغات

۲- آزمون‌ها و تمرین‌ها

۳- آزمون دوره‌های تحصیلات تکمیلی

۴- دانشگاه‌ها و مدارس عالی - ایران - آزمون‌ها

بابک فربودنیا

ج - عنوان

کتابخانه ملی ایران ۵۷۳۷۷۸۲

رده بندی کنگره P۹۰

رده بندی دیویی ۳۰۲/۲



انتشارات مشاوران صعود ماهان

- ☐ نام کتاب: نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات در روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و تبلیغات
- ☐ مدیران مسئول: مجید و هادی سیاری
- ☐ مولف: بابک فربودنیا
- ☐ مسئول برنامه ریزی و تولید محتوا: سمیه بیگی
- ☐ ناشر: مشاوران صعود ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول / ۱۴۰۴
- ☐ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ۵/۹۹۰/۰۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۶۲۰-۷

انتشارات مشاوران صعود ماهان: تهران - خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع ولیعصر مطهری، پلاک ۲۰۵۰

تلفن: ۸۸۱۰۰۱۱۳ و ۸۸۴۰۱۳۱۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می‌باشد. و هرگونه اقتباس و کپی‌برداری 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 می آورد.

شاد باشید و دلی را شاد کنید

برادران سیاری

آزمون‌های ورودی دوره دکتری (PH. D) رشته مدیریت - مدیریت رسانه و روزنامه نگاری دانشگاه آزاد اسلامی از سال ۱۳۸۲ طی چندین دوره برگزار شده است و تاکنون کتاب راهنمایی جهت رفع نیاز متقاضیان این رشته گردآوری نگردیده، لذا جهت مساعدت دانشجویان و متقاضیان گرامی کتاب حاضر به نگارش درآمده است. از آنجا که ما انسان‌ها در توانایی‌های خود دارای محدودیت‌هایی هستیم، اینجانب نیز از دایره خارج نمی باشم. لذا نقطه نظرات خود را از طریق آدرس پست الکترونیکی زیر مطرح نمایید.

بابک فربودنیا

فهرست مطالب

فصل اول - مفهوم ارتباطات	۱۱
فصل دوم - انواع مدل ارتباطی.....	۲۳
فصل سوم - مبانی رسانه.....	۴۱
فصل چهارم - مدیریت رسانه.....	۵۳
فصل پنجم - عوامل موثر در ارتباطات میان فردی.....	۷۳
فصل ششم - ارتباطات انسانی و با خود.....	۸۹
فصل هفتم - راههای ارتباط موثر.....	۱۰۳
فصل هشتم - پیام - ارتباط غیرکلامی.....	۱۱۳
فصل نهم - مشاهیر ارتباطات و رسانه و نظریه‌های آنها.....	۱۲۳
فصل دهم - کاربرد مهارت‌های ارتباط انسانی	۱۵۳
فصل یازدهم - مفاهیم روزنامه‌نگاری	۱۷۷
آزمون اول خودسنجی ماهان (۲۵٪ اول).....	۲۰۰
سوالات و پاسخنامه تشریحی سوالات کنکور سراسری از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴.....	۲۳۰

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 دکتر علی 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. و دانشجویان این دانشگاه به طور رایج در ۴ حوزه پژوهشگری، ناظر و بازبین پخش، سردبیرخبر 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 کارکنان 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 و علامه و پیام نور می‌تواند به عنوان کارشناس رسانه، مسئول روابط عمومی، پژوهشگر و محقق و... در سازمان‌های مختلف کشور جذب کار شوند و با توجه به محدودیت پذیرش در مقطع ارشد معمولاً میزان بیکاری در این رشته، پایین است.

دو رویکرد متفاوت در مقطع دکتری

۱. دانشگاه تهران: مدیریت بر رسانه در مقطع دکتری در این دانشکده با نگاهی مدیریتی است تا جایی که در میان این گرایش‌ها رشته ای به نام مدیریت رسانه‌ای 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 را شامل می‌شود و هم ارتباطاتی، این دانشگاه نیز برخوردار از اساتید ارتباطاتی و مدیریتی است و هزینه‌های آن ما بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان می‌باشد.

فصل اول

مفهوم ارتباطات

۱. تعریف ارتباطات
۲. بارنلوند و تعریف ارتباط
۳. تقسیم‌بندی ارتباطات
۴. ارتباط ارادی و غیر ارادی
۵. پنج وظیفه فراگرد ارتباطی

فصل اول

مفهوم ارتباطات

مقدمه

ارتباطات معانی متفاوتی نزد اشخاص گوناگون دارد. محققان غربی که پایه‌گذاران دیدگاه‌های جدید و روش‌ها و فنون ارتباطی موجود هستند، در این مورد بر این عقیده‌اند که کلمه «ارتباطات» (*Communication*) از لغات لاتین (*Communicare*) مشتق شده است که این لغت خود در زبان لاتین به معنای عمومی کردن (*To make common*) و یا به عبارت دیگر در معرض عموم قرار دادن است.

این بدین معنی است که، مفهومی که از درون فردی برخاسته است به میان دیگران راه یافته و همان‌طور که بعداً می‌آید به دیگران انتقال می‌یابد. پس در اصل اعتقاد بر این است که ارتباطات برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام‌ها (*Messages*) را به دیگران و یا میان عموم گسترش می‌دهد. تعاریف جدیدتر آن را «انتقال مفاهیم» و یا «انتقال معانی» (*Exchange meaning*) و نیز «انتقال و یا تبادل پیام‌ها» (*Transmit messages*) می‌دانند.

در عصری که هر لحظه‌اش در گرو تغییرات شگفت‌انگیز است، ارتباطات حرف اول را می‌زند. تحقیقات نشان می‌دهد که حدود ۷۵ درصد از اوقات روزانه ما به نحوی در تماس و ارتباط با دیگران می‌گذرد. به همین دلیل کیفیت زندگی هر کس بستگی به کیفیت ارتباطات او با دیگران دارد.

برای مثال: همه ما در محیط کار فرصت‌های یکسانی داریم اما تنها کسانی مسیر پیشرفت و ترقی را به سرعت می‌پیمایند و احترام، اعتبار و مقام برای خویش کسب می‌کنند که قدرت بیان داشته باشند، خود را به درستی مطرح کنند و در شرایط مختلف و با افراد مختلف، ارتباطی مناسب برقرار کنند.

ارتباطات مجموعه‌ای از مهارت هاست. اما مهم‌ترین آنها درک نقطه نظرهای طرف مقابل و تفهیم نقطه نظرهای خویش است. زبان تنها وسیله ارتباطی نیست و کامل‌ترین آن هم نیست چرا که پیام‌های انسانی، بخصوص آن‌هایی که از احساسات و هیجانات و عواطف مایه می‌گیرند، چنان پیچیده‌اند که هیچ کلامی گویش آن نیست، به همین دلیل گاه یک نگاه، لحن صدا یا یک حرکت حاوی پیامی است که از نهفته‌ترین درونیات فرد سرچشمه می‌گیرد.

مهارت در ایجاد رابطه مناسب با دیگران بر توانایی‌ها و اعتماد به نفس ما می‌افزاید، استعداد و دست‌آوردهایمان را می‌نمایاند و احترام و قدردانی دیگران را جلب می‌کند. هر چه بهتر با دیگران رابطه برقرار کنیم، مسئولیت‌ها را بهتر به مرحله اجراء می‌گذاریم و در نتیجه در حرفه خود موفق‌تر بوده و درآمد بیشتری را به خود اختصاص می‌دهیم. ما برآنیم تا توانایی برقراری ارتباط اثربخش و همچنین توانایی رسیدن به تفاهم با دیگران را بی‌آموزیم. وقتی سخن از ارتباطات به میان می‌آید معمولاً صحبت کردن با یکدیگر در ذهن انسان تداعی می‌شود.

اما ارتباطات چیزی بیش از صحبت کردن است. وقتی شما در کلاس درس به پرسش پاسخ می‌دهید وقتی تشویق می‌شوید، وقتی در مورد عقاید و افکار دیگران بحث می‌کنید، با کسی دست می‌دهید، در یک مصاحبه استخدامی شرکت می‌کنید، در یک جلسه گروهی شرکت می‌کنید، لباسی را انتخاب می‌کنید و یا به خرید یک خودرو اقدام می‌کنید در واقع شما ارتباط برقرار کرده اید. به طور کلی دوستی‌های پایدار و موفق، روابط خانوادگی گرم و موفقیت‌های تحصیلی و شغلی به مهارت‌های ارتباطی شما بستگی دارد.

دنایای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند وابسته است. اگر ما تا این اندازه به ارتباط از راه دور وابسته نبودیم تعلیم و تربیت به صورت توده‌گیر نه ضروری بود و نه ممکن (گیدنز، ۱۳۷۳). در مجموع درک و توانایی بکارگیری ارتباطات، از مهمترین مهارت‌هایی است که افراد باید بیاموزند. زیرا ارتباط مناسب در موفقیت افراد در محل کار و اجتماع، بسیار مؤثر است. توان برقراری ارتباط مؤثر، غالباً میزان شایستگی و احتمال موفقیت فرد را تعیین می‌کند.

- به طور خلاصه ارتباط عبارتست از عملی که طی آن یک یا چند نفر به تبادل خبر، اطلاع، نقطه نظرها، گرایش‌ها و تجربه خود می‌پردازند.

ارتباط در یک نظر بسیار کلی بر اساس دو الگو اجرا می‌شود:

(۱) کلامی (Verbal): زمانی که کلمه برای برقراری ارتباط استفاده می‌شود. این کلمات می‌تواند هم در گفتار و بیان مانند: خبر در کلام گوینده و هم به صورت مکتوب مانند: روزنامه ارایه شود.

(۲) غیر کلامی (Nonverbal): هر ارتباطی که با کلمه نباشد مانند حرکات دست‌ها، صورت، بدن، چشم، و همینطور اشارات، عکس‌ها، تصاویر، اصوات (افکت‌ها، موسیقی، صدای محیط) و... مانند: حرکات چشم و ابروی گوینده و سکوت‌های معنی‌دار از جمله ارتباط غیر کلامی است. در ارتباطات باید دقت کنیم که ارتباط کلامی مکمل ارتباط غیر کلامی است.

نتیجه چند تحقیق

چندین تحقیق نشان دهنده این واقعیت اند که اکثر ما، عمده وقت خود را در «ارتباط کلامی» (Verbal Communication) می‌گذرانیم، تا هر فعالیت دیگر.

در تحقیقی که توسط «رالف نیکولز» و «لیونارد استیونس» انجام شده است، آمار زیر در جامعه‌ای که میزان بی‌سوادان آن در سنین قابل تعلیم از یک درصد کمتر است، ارایه گردید:

گوش دادن ۴۲ درصد از وقت روزانه

سخن گفتن ۳۲ درصد از وقت روزانه جمعاً ۷۴ درصد

خواندن ۱۵ درصد از وقت روزانه

نوشتن ۱۱ درصد از وقت روزانه جمعاً ۲۶ درصد

تعریف ارتباطات از دیدگاه پروفیسور دین بارنلوند (Dean Barnlund)

ارتباطات، کلمه‌ای است که بیانگر فراگرد ایجاد معنی است. دو کلمه در این جمله از حساسیت زیادی برخوردارند. یکی «ایجاد» و دیگری «معنی» است. پیام‌ها ممکن است از خارج شکل بگیرند توسط یک سخنور، از صفحه تلویزیون یا از والدین سختگیر اما معانی در درون شکل می‌گیرند. این وضعیت هم سنگ آن شرایطی است که برلو (Berlo) در مورد آن می‌نویسد، «ارتباطات در برگزیده انتقال معانی نیست. معانی انتقال‌پذیر یا قابل انتقال (Transferable) نیستند. فقط پیام‌ها قابل انتقال اند و معنی در خود پیام نیست، بلکه معنی در استفاده‌کنندگان از پیام (Message users) می‌باشد.» ارتباطات کوشش انسان در مواجهه با تجارب، حالت خاص فعلی و نیازهای مرتبط بر او می‌باشد.

شش شخص از دید «بارنلوند» در ارتباط دو جانبه

«بارنلوند» در یک ارتباط دو جانبه شش شخص را با توجه به یک مرادوه (Transactional model) بدین گونه تعریف می‌نماید:

۱- شما در مورد خود چه نظری دارید؟ (نگرش ما در مورد خودمان)

۲- شما در مورد شخص مقابل خود چگونه می‌اندیشید؟ (نگرش ما در مورد دیگری)

۳- نظرتان در مورد اینکه شخص مقابل به شما چگونه می‌نگرد چگونه است؟ (فکر می‌کنیم دیگری به ما چگونه می‌نگرد)

۴- چگونه فرد مقابل به خود می‌نگرد؟ (نگرش دیگری در مورد خودش)

۵- چگونه شخص مقابل به شما می‌نگرد؟ (نگرش دیگری نسبت به ما)

۶- شخص مقابل شما می‌اندیشد که شما چگونه به او می‌اندیشید؟ (اعتقاد دیگری نسبت به اینکه ما به او چگونه می‌نگریم)
دین بارنلوند بر این اعتقاد است که همان گونه که ما خود را می‌سازیم (Construct)، دیگران را نیز از طریق ارتباط با خود، می‌سازیم. اگر انسان خود، آدمی کژاندیش و ناپایدار باشد غیرممکن نیست با هرکس که در ارتباط باشد، او را به آن گونه که خود می‌اندیشد، در ذهن متصور می‌سازد. به گفته مولوی:

پیش چشمت داشتی شیشه کبود زان سبب عالم کبودت می‌نمود

کل ادراک (Perception) ما، از یک فراگرد ارتباطی، به خود ما بستگی دارد. در تشریح تبیین ما از فراگرد ارتباطی، به مقدار زیاد به خود و درون خود متکی هستیم. ما چه به عنوان فرستنده و چه به عنوان گیرنده پیام محدود به نگرش خود از وضعیت حاکم بر خود هستیم.

دسته بندی ارتباط با توجه به تعریف ارتباط

بر اساس تعریف ارایه شده که عبارت بود از «فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» ارتباطات به سه دسته اساسی تقسیم شده است:

۱- **ارتباط با خود: (Intrapersonal communication)** چنانچه تفهیم و تفاهم در درون خود فرد صورت پذیرد ارتباط از نوع ارتباط با خود است. ارتباط با خود در برگیرنده مشکلات درونی، یا حل تعارضات درونی فرد است. در این رابطه فرد خود را مورد توجه و محور اصلی بحث و گفتگو قرار می‌دهد.

۲- **ارتباط با دیگران: (Interpersonal communication)** فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسان‌های دیگر، حداقل یک نفر دیگر است. این ارتباط به دلایلی مانند: حل مسایل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود و رفع نیازهای اجتماعی صورت می‌پذیرد.

۳- **ارتباط عمومی یا جمع: (Public communication)** نوعی از ارتباط است که براساس آن فرد با تعداد کثیری از انسان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌کند. این نوع ارتباط در اکثر موارد بر اساس هدف اطلاعاتی، اقناع و متقاعد سازی طرح ریزی می‌شود، ولی گاهی نیز ممکن است هدف آن مشغول کردن و یا ایجاد وضعیت تفریحی برای دیگران باشد. یا آن که به معرفی و خوش آمدگویی و یا موارد دیگر که مرتبط با جمع زیادی از انسان‌هاست باشد.

۴- ارتباط ارادی و غیرارادی

ارتباط ارادی این است که فرستنده‌ی پیام به گونه‌ای ارادی پیامی را برای گیرنده‌ای می‌فرستد که او نیز به گونه‌ای ارادی پیام را دریافت می‌کند.

ارتباط غیر ارادی این است که فرستنده‌ی پیام ممکن است به گونه‌ای غیر ارادی پیامی را به گیرنده پیام ارسال دارد، که او به صورت ارادی پیام را دریافت می‌کند. نمونه‌ی این ارتباط می‌تواند گوش دادن به مکالمه‌ی دو نفر باشد، که هیچ یک از آن دو نمی‌خواهند دیگری به مکالمه‌ی آنان گوش بدهد.

مفهوم فراگرد

اگر ما فراگرد بودن چیزی را بپذیریم یعنی رویدادها و روابط بین عناصر آن چیز، به صورت پویا و به طور مداوم در حال تغییر است. آغاز و پایان ندارد و اجزای یک فراگرد دارای یک فراگرد دارای کنش‌های متقابل هستند.

اجزا یک فراگرد بسیار پیچیده‌تر از حد تصورمان است، بسیاری از دانشمندان که در زمینه ارتباطات پژوهش می‌کنند کوشش دارند، عواملی را که ممکن است سبب تفاوت یا عدم تفاوت در فراگرد باشد از یکدیگر تفکیک کنند در حالی که به طور آشکار معلوم است که تمامی اجزاء یک فراگرد مشخص نشده است. مانند: این درست است که روزنامه‌ها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند ولی نباید فراموش کرد که در این فراگرد افکار عمومی نیز بر روزنامه‌ها تأثیر دارند.

مفهوم فراگرد از دید "برلو": هر رویدادی که یک تغییر ممتد در زمان را نشان دهد یا هر عملی که ممتد باشد.

از مجموع نوشتارهای برلو درباره فراگرد می‌توان چنین نتیجه گرفت:

۱. فراگرد ایستا نیست بلکه پویا است.
۲. فراگرد آغاز و پایان ندارد.
۳. اجزا فراگرد دارای واکنشی متقابل هستند.
۴. دارای ردیفی از اجزاء نیستند.

تعاملی یا مراوده‌ای بودن فراگرد ارتباطی

فراگرد ارتباطی در محیط شکل می‌گیرد و انجام می‌پذیرد محیط نه تنها به فراگرد ارتباطی و نوع آن بلکه به ادراکات (Perceptions) و آنچه که بین خود رد و بدل می‌کنیم و حتی در سطحی که ارتباط می‌گیریم اثر می‌گذارد. کنش‌ها و واکنش‌های ما در مقابل یکدیگر در چارچوب نظام‌های اجتماعی (Social systems) و شرایط فیزیکی حاکم برماست. ارتباط ما با دیگران موکول به وضعیت و شرایط حاکم برماست. ارتباط ما با دیگران همواره متفاوت است و ما خود نیز همواره در حالت متفاوتی نسبت به قبل خود هستیم.

فراگرد ارتباطی در چارچوب فرهنگ‌ها و مردمانی که در این فرهنگ‌ها زیست می‌کنند شکل می‌گیرد. مردمانی که دارای یک قلمرو، زبان، تاریخ، معیشت و ویژگی‌های مشترک می‌باشند دارای یک فرهنگ هستند. فراگرد ارتباطی ما در فرهنگ شکل می‌گیرد و از این رو ادراک ما نسبت به پدیده‌ها در یک فرهنگ یکسان است و به راحتی یکدیگر را در درون فرهنگ خویش درک می‌کنیم.

ارتباطات به شکل مراوده‌ای است چرا که ادراک مبتنی بر واقعیت ما را شکل می‌دهد و آن را با ادراک دیگران می‌آمیزد. ارتباط وسیله‌ای است که توسط آن به فراسوی خویشتن خویش می‌رویم و به قلمرو دیگران گام می‌گذاریم و دنیایی را که آنان در آن زیست می‌کنند در می‌یابیم.

در کلامی کوتاه "ارتباط مراوده‌ای است چرا که فراگردی می‌باشد که به وسیله آن می‌توان واقعیت حاکم بر خود را با دیگران در میان نهاد و واقعیت حاکم بر آنان را دریافت. واقعیت حاکم بر ما تنها واقعیت موجود در جهان نیست بلکه پاره‌ای از واقعیت موجود است که از ادراک ما سرچشمه گرفته است."

وظایف فراگرد ارتباط

فراگرد ارتباط مبتنی بر ۵ وظیفه اساسی زیر است:

۱- **وظیفه پیوستگی (Affinity function):** یکی از وظایف ارتباط استقرار، ابقاء و دگرگونی روابط اجتماعی است. بدون شک بسیاری از ما از این رو به ارتباطات روی می‌آوریم تا به دیگران به پیوندیم و خود را با دگرگونی‌هایی که از آنها حادث می‌شود سازگار کنیم. این وظیفه عموماً بیانگر وجود یا عدم وجود جاذبه، نزدیکی، تشابه و اشتراک بین مردم است. ارتباط موجب ایجاد افزایش یا برعکس موجب از بین رفتن و یا کاهش پیوستگی میان طرفین ارتباط یا اشخاص می‌شود.

۲- **وظیفه اطلاعاتی و استدراکی (Information and understanding function):** اکثر دانشمندان ارتباطات بر این باورند که یکی از مهم‌ترین وظایف ارتباطات، وظیفه اطلاعاتی و استدراکی است که موجب افزایش استدراک از طرف مقابل ارتباط یا افزایش اطلاعات می‌شود. یکی از کارهایی را که ارتباط انجام می‌دهد فرستادن و دریافت پیام و یا به عبارتی اطلاعات است.

اگر ارتباطات را فراگرد ارسال و دریافت پیام‌های نوشتاری گفتاری و غیر کلامی (یا حرکتی) بدانیم که به منظور انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر و یا تأثیر و تأثر بر روی دیگران یا نفوذ در آنها به کار می‌رود، در آن صورت ما بدین خاطر با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم که تغییری در اطلاعات آنها به وجود آوریم و یا خود را با آنها سازش داده و یا آنها را به سوی انطباق با خویشتن بکشیم.

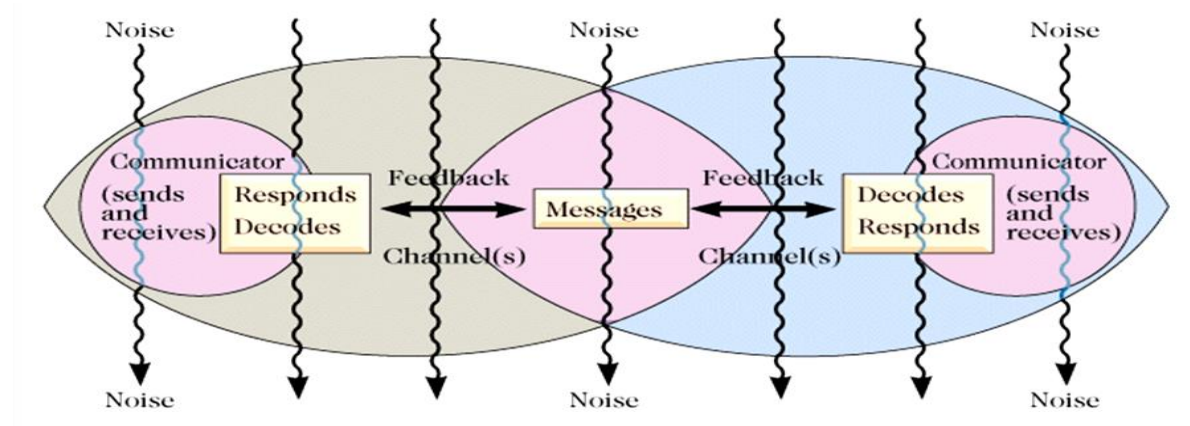
۳- **وظیفه تأثیرگذاری (Influence function):** یکی از وظایف مهم ارتباطات تأثیرگذاری بر دیگران یا نفوذ در آن هاست. ارتباطات همواره از سوی فرستنده پیام در پی مقصود و منظوری برقرار می‌شود. یکی از رایج‌ترین و شایع‌ترین منظورها برای انجام ارتباط تغییر نگرش‌ها (Attitudes)، باورها (Beliefs)، ارزش‌ها (Values) و یا رفتار (Behavior) اشخاص دیگر است.

۴- **وظیفه تصمیم گیری (Decision function):** یکی از عمده ترین پیامدهای فراگرد ارتباطی رسیدن به یک تصمیم ویژه است. اغلب ما از آن رو با دیگران ارتباط برقرار می کنیم تا به ما کمک کنند که بتوانیم به تصمیم درست تر و بهتری در مورد خاصی دسترسی پیدا کنیم و یا بتوانیم رفتار خود را هماهنگ با آن موضوع خاص کرده به تنظیم آن مبادرت ورزیم. در بقیه موارد ارتباطات به ما کمک می کند که تصمیماتی را که بر ما اثر دارند درک کرده و خود را با آنها سازش دهیم.

۵- **وظیفه تصدیق (Confirmation function):** وظیفه نهایی ارتباطات در برگیرنده پذیرش مداوم یا غیرمداوم یک تفکر، باور، رفتار، محصول، تصمیم و غیره است. از طریق ارتباطات سعی در منطقی کردن تداوم یا توجیه گسستگی برخی از دگرگونی ها که قبلاً مورد پذیرش ما قرار گرفته اند می کنیم. از این رو، یکی از پیامدهای اساسی فراگرد ارتباطی تصدیق و یا عدم تصدیق تغییرات گذشته است. این وظیفه شاید یکی از راه های مهم پیوستگی به پذیرش دگرگونی ها باشد.

فرآیند ارتباطات

ما به طور دل خواه و گزینشی با دیگران ارتباط برقرار می کنیم، یعنی با مراجعه به مجموعه اطلاعات خود آنها را کدگذاری نموده و به صورت پیامی توسط کانال های ارتباطی ارسال می نماییم و گیرنده پیام نیز پس از رمزگشایی، مفهومی از آن را درک کرده و بازخوردی از آن را ارسال می نماید، در تمامی این مسیر امکان دارد عواملی باعث شوند که در ارسال دریافت و بازگشایی و بازخورد آن اختلالاتی ایجاد گردد که به آنها پارازیت می گوئیم (شکل ۱-۱).



شکل (۱-۱): فرآیند ارتباطات

عناصر کلیدی فرآیند ارتباط

۱. منبع:

آغاز فراگرد ارتباطی با پیام فرست است و پیام فرست هرگز در خلاء پیام خود را ارسال نمی دارد. او براساس قصد و نیتی، پیام خود را شکل می دهد و آن را در قالب پیام، به مقصد ارسال می دارد. فرستنده پیام، براساس محیط فراگیر خود، که حوزه تجربی او را می سازد، محتوای مقصود را در ذهن خود شکل می دهد و پیشاپیش تأثیر آن را در ذهن خود بر روی دریافت کننده پیام می سنجد و سپس آن را در چارچوب رمزگذاری خود قرار می دهد و به شکل پیام که می تواند گفتاری، نوشتاری و حرکتی یا غیرکلامی (Nonverbal) باشد به گیرنده پیام ارسال دارد.

۲. **گیرنده:** فرد یا گروهی که منبع، پیام خود را آگاهانه یا ناآگاهانه به سمت شان هدف گیری می کند.

۳. **پیام:** آنچه که می خواهیم بیان کنیم.

پیام می تواند کلامی یا غیرکلامی باشد. این پیام از طریق گفتار، نوشتار و یا حرکات (کردار) فرستنده پیام شکل می گیرد.

۴. **کانال:** مسیر عبور پیام بین منبع و گیرنده است.

کانال یا مجرا، محملی است که پیام بر آن می نشیند و به سوی مقصد حرکت می کند. در ارتباطات میان فردی این وسیله می تواند فاصله یا زبان (Langouage) باشد.

۵. **اختلال (پارازیت):** هرآنچه که در ارسال، دریافت و تفسیر درست پیام مداخله کند.

اختلال‌ها یا پارازیت‌ها، به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شوند که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می‌شوند. همانطور که اشاره شد، این اختلالات در تمام زمینه‌ها و بر روی کلیه اجزاء ارتباطی اثر گذارند.

اختلالات به دو دسته تقسیم شده‌اند:

الف) اختلالات درونی: اختلالات درونی بیشتر به خود اجزاء ارتباطی بر می‌گردد و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن اکثراً آن را مشاهده می‌کنیم. مانند خستگی، بی‌توجهی و سازمان نیافتگی و غیره.

ب) اختلالات برونی: اختلالات برونی بیشتر به محیط (Environment) ارتباطی توجه دارد و از آن نشأت می‌گیرد. مانند: سروصدا و گرما و سرمای زیاد.

۶. رمزگذاری: تبدیل ایده‌ها، آرا و عقاید یک نماد (رمز)

رمز گذار یا فرستنده مفهوم مورد نظر فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی می‌گذارد و کار انتقال را صورت می‌دهد. در ارتباطات میان فردی این کار با زبان و یا اندام فرد فرستنده پیام شدنی است.

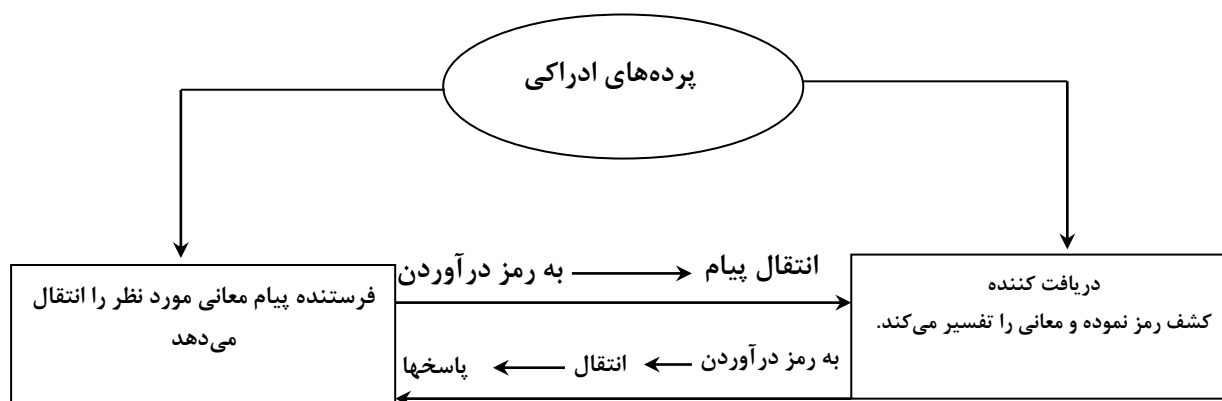
۷. رمزگشایی: استخراج ایده‌ها، آرا و عقاید از نمادها (رمزها)

رمزگشا، یا وسیله گیرنده، مفهوم و پیام منتقل شده توسط فرستنده پیام را در قالب کدهای قابل شناسایی مقصد، در می‌آورد و پیام را دریافت می‌دارد. در ارتباطات میان فردی این کار اکثراً با گوش مقصد، شدنی است.

۸. زمینه: محیط فیزیکی - روانی ارتباط است.

۹. بازخور: واکنش‌های کلامی - غیرکلامی به پیام می‌باشد.

مدل ساده شده‌ای از فرآیند ارتباطات در شکل (۱-۱) آمده است.



شکل (۱-۱): مدل ساده ارتباط

معنا در کجا است؟

برلو به طور ضمنی می‌گوید که معنا در حافظه انسان است. از لحاظ زیست‌شناسی، حافظه کوتاه مدت خود را به صورت مدارهای الکترونی نرون‌ها نمایان می‌سازد. جریان این مدارها بر سلول‌های نرونی تأثیر می‌کند و منجر به ترکیب پروتئین می‌شود، هنگامی که علامت تکرار می‌شود پروتئین به آن عکس‌العمل نشان می‌دهد و اخبار را به مغز (حافظه بلند مدت) می‌فرستد اما اگر علامت دیگر تکرار نشود موجب از هم گسیختگی مدارهای الکترونی می‌شود و حافظه کوتاه مدت از بین می‌رود.

روانشناسان حافظه را به دو قسمت بلند مدت (LTM) و کوتاه مدت (STM) تقسیم می‌کنند.

محل نگهداری معناها در حافظه بلند مدت در هیپوکامپ مغز است چون با آسیب آن تمام اطلاعات فرد از بین می‌رود. گراستیان می‌گوید: «هر گاه یک حیوان را در جریان شرطی شدن قرار دهیم فعالیت موجی آهسته مغز موج تتا (حافظه کوتاه مدت) در سطح هیپوکامپ آغاز می‌شود وقتی بازتاب شرطی تثبیت شد (حافظه بلند مدت) و حیوان به یادگیری دست یافت و پاسخ لازم را در مقابل محرک آموخت، موج تتا ناپدید می‌شود.»

مفهوم "معنی"

برلو که به شدت تحت تأثیر نظریه محرک - پاسخ در روان‌شناسی بود، فرآیند یادگیری و تفسیر را بررسی کرد. او نشان داد که چگونه فرد، همواره هم گیرنده است و هم منبع. بنابراین یادگیری، مشتمل بر فرآیند تفسیر محرک - پاسخ و عمل بر مبنای پیامدهای پاسخ است. او می‌گوید تکرار و تواتر ممکن است پیوندهای محرک - پاسخ را محکم‌تر یا سست‌تر کند. بنابراین وقتی یک پاسخ با پاداش روبرو می‌شود آن عادت تقویت شده و وقتی پاداش نمی‌گیرد تضعیف شده و در نهایت از بین می‌رود. در تلاش برلو، مفهوم "قصد" ارتباطی، برای برقرار شدن ارتباط مؤثر و آشکار، نقش مهمی دارد. برلو معتقد است که قصد و هدف تمامی رفتارهای ارتباطی آن است که پاسخی خاص از جانب فرد یا گروهی خاص را برانگیزد و ارتباط، هنگامی مؤثر خواهد بود، که گیرنده با تلاش کم‌تری پاسخ مطلوب را ارائه دهد.

"برلو" پنج اصل را برای ارتباط مؤثر مطرح می‌کند:

۱. تواتر ارائه پیام، با پاداش و بدون پاداش.
۲. رقابت محرکی مفروض با محرک‌ها و پاسخ‌های دیگر.
۳. میزان پاداشی که در پی پاسخ به دست می‌آید.
۴. فاصله زمانی دادن پاسخ و گرفتن پاداش.
۵. میزان تلاشی که گیرنده فکر می‌کند برای پاسخ مطلوب باید صرف کند.

برلو مدل خود را شرح و بسط می‌دهد تا رابطه‌ی میان ارتباط و معنا را نشان دهد. او تأکید می‌کند که عناصر ساختار زبان به خودی خود معنا ندارند. او در مبحثی با عنوان "معنی معنی" می‌نویسد: «ما زبان را برای بیان و بیرون آوردن معنی‌ها به کار

می‌بریم، در واقع این کارکرد اصلی زبان است. معنی، چیزی ذاتی و جدانشدنی از بسیاری از تعاریف زبان است. به روشنی مشخص است که معنی، وابسته به کدهایی است که ما در ارتباط انتخاب می‌کنیم. «

او می‌گوید که معنی‌ها در پیام‌ها و چیزهای قابل کشف نیستند. در واقع کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند، بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند، که مسبب پاسخ‌ها می‌شوند. آنها چیزهایی شخصی و درون ارگانیسم انسانند. معناها آموخته می‌شوند، آنها دارایی‌های ما محسوب می‌شوند، ما معنی‌ها را یاد می‌گیریم، بر آن می‌افزاییم، آنها را نابود می‌کنیم، اما قادر به یافتنشان نیستیم. آنها در ما هستند نه در پیام. خوشبختانه معمولاً ما افرادی را می‌یابیم که معنی‌هایی مشابه معنی‌های ما دارند و در نتیجه با آنها می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم. آنانی که با یکدیگر تشابه معنایی دارند، می‌توانند ارتباط برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند، قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند. اگر معنی‌ها، در پیام‌ها بودند به این مفهوم بود که همه می‌توانستند با هر زبانی و با هر کدی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در نتیجه عناصر و ساخت زبان، فقط نمادند.

فصل دوم

انواع مدل ارتباطی

آنچه که در این فصل می‌خوانیم

۱. تعریف مدل ارتباطی
۲. انواع مدل‌ها از دید هسیو و کلیور
۳. مدل لاسول در ارتباطات
۴. مدل ارتباطی دیوید برلو
۵. مدل ارتباطی کلود شئن و دارن ویوور
۶. مدل ارتباطی ویلبر شرام
۷. مدل ارتباطی آندروش، استتس و بوستروم
۸. مدل ارتباطی بکر
۹. مدل وایت
۱۰. مدل براس وستلی و مالکم مک لین
۱۱. مدل ارتباطی کارل داچ
۱۲. مدل الیزابت آندروش
۱۳. مدل ارسطو
۱۴. مدل ایندیانا
۱۵. مدل مارپیچی

فصل دوم

انواع مدل‌های ارتباطی

تعریف مدل

مقدمه

مدل را در دنیای واقعی می‌توان نسخه کوچک شده یک شی یا پدیده نامید، که بیشترین شباهت‌ها و حتی خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس کرده است. از طریق این مدل‌ها مفاهیم ذهنی به صورت مدل درآمد و عملیات و پدیده‌های پیچیده قابل درک می‌شوند. برای درک و تجزیه و تحلیل هر جریان و یا پدیده باید آن را به صورت مجرد مورد بررسی قرار داد. درک علمی و کامل مسایل و پدیده‌ها به گونه‌ای کلی بسیار دشوار است.

مدل همواره خود چیز دیگری به جز واقعیت بوده و اکثراً چیزی ساده‌تر با پیچیدگی کمتر از واقعیت اصلی می‌باشد. هر مدل ارضاء کننده نیازهای طراحان آن می‌باشد، نه بیانگر تمام واقعیات موجود پیرامون پدیده مورد نظر. در ارتباطات و مدیریت و رشته‌های مشابه، مدل‌ها جزء تفکیک ناپذیر یک پدیده بوده و در جریان تصمیم‌گیری و اجرای یک فراگرد، نقش بسیار مؤثری ایفا می‌کنند.

فواید مدل‌ها

۱- اجازه می‌دهند که به تجزیه و تحلیل و نیز تجربه شرایط پیچیده که به اندازه حقیقی انجام آنها ممکن نیست، بپردازند و تا حدی مسایل ناممکن را ممکن می‌سازد.

۲- از نظر اقتصادی باعث می‌شود که صرفه جویی‌های اساسی در انجام طرح یا پدیده به عمل آید. زیرا با ایجاد مدل، دسته‌ای از مشکلات خود را نشان می‌دهند و چون مدل اندازه کوچک شده و کم هزینه طرح واقعی است، از پرداختن به هزینه‌های سنگین جلوگیری به عمل می‌آید.

۳- صرفه جویی در وقت، که با ایجاد مدل از اتلاف وقت در انجام واقعی طرح یا پدیده و اصلاح اشتباهات که خود می‌تواند بسیار وقت گیر باشد جلوگیری کرد.

۴- توجه اساسی مصروف نکات مهم پدیده می‌شود و از هدر رفتن انرژی و توانایی‌ها جلوگیری خواهد شد.

۵- مدل‌ها می‌توانند در پیش بینی نتایج تصمیمات و شرایط بدون دست‌یابی به شرایط واقعی دسترسی پیدا کنند.

شرح مدل ریاضی اولیه

مدل ساده فرستنده، مجرا، پیام و گیرنده، در طول دهه ۱۹۵۰ اصلاح شد. تغییرات، چندین جنبه مهم از ارتباطات انسانی را شامل می‌شد. یکی از این جنبه‌ها، نیاز به گنجاندن کامل موارد بازخورد به عنوان یک جزء مهم در ارتباطات بود. تشخیص غیرخطی بودن فرآیندهای ارتباطی، از مواردی است که با بازخورد در ارتباط است. البته در مدل ریاضی اولیه ناکارآمدی بالقوه یک اتصال ارتباطی تشخیص داده شد، اما این مسئله به عنوان (پارازیت) در سیستم تلقی گردید، زیرا معیارهای اصلی ارتباطات موفق از منظور فرستنده، گرفته شده‌اند.

انواع مدل‌ها از دید هسیو و کلیور

هسیو و کلیور (Hsiao and Cleaver) مدل‌ها را به سه دسته بزرگ تقسیم می‌نمایند:

(الف) مدل‌های فیزیکی (**Physical models**): که خود به دو گروه مدل‌های تمثیلی (**Analog models**) و مدل‌های ترسیمی (**Iconic models**) تقسیم شده‌اند.

مدل‌های تمثیلی اندازه کوچک شده یک شی بوده که شباهت زیادی با آن دارند. نمونه بارز آنها اسباب بازی‌های کودکان است. تصویر فنی یا طرح یک شی مدل ترسیمی آن نامیده می‌شود. نقشه یا طرح ترسیمی یک هواپیما یا یک اتومبیل بر روی کاغذ، نمونه خوبی از مدل‌های ترسیمی می‌باشند. نمودارهای سازمانی نیز در شمار مدل‌های ترسیمی به حساب می‌آیند.

(ب) مدل‌های ذهنی (**Mental models**): عبارتند از: تصاویر ذهنی یا مفاهیمی که در ذهن انسان‌ها جایگزین یک پدیده یا شی می‌گردند. بهترین مثال آن تصویر ذهنی فرستنده پیام، در مورد پیام خود بر روی گیرنده پیام می‌باشد.

(ج) مدل‌های نمادین (**Symbolic models**): این مدل‌ها عمدتاً نسبت به مدل‌های دیگر مدل‌هایی انتزاعی و پیچیده می‌باشند. مسایل واقعی زیادی را می‌توان با مدل‌های نمادین توجیه کرد. مدل‌های نمادین به مدل‌های کلامی (**Verbal models**) و مدل‌های ریاضی (**Mathematical models**) تقسیم شده‌اند که مدل کلامی وضعیتی را از طریق زبان به صورت تکلم یا نوشتن بیان می‌کند مانند: مدل لاسول و مدل‌های ریاضی پیچیده و صوری، مجردترین مدل‌ها می‌باشند. نوع شاخص این مدل‌ها فرمول‌های ریاضی‌اند.

عملکرد مدل‌ها

مدل‌ها را بر حسب عملکرد آنها می‌توان به توصیفی (**Descriptive**)، پیش‌بینی‌کننده (**Predictive**) و هنجاری (**Normative**) تقسیم کرد.

۱. مدل‌های توصیفی:

این مدل‌ها فقط سعی می‌کنند که یک واقعه گذشته یا حال یا فعالیتی را بدون هیچ‌گونه تلاش در پیش‌بینی آتی آن با دادن هرگونه توصیه مطرح کنند. نمونه بارز این مدل‌ها نقشه‌های جغرافیایی، نمودارهای سازمانی، عکس‌ها و فهرست مطالب کتاب‌ها می‌باشد. این مدل‌ها چیزی بیش از توصیف وضعیت نمی‌باشند، ولی روابط بین اجزاء پدیده را دقیق تر و سهل تر بررسی می‌کنند.

۲. مدل‌های پیش‌بینی‌کننده:

این مدل‌ها توجیه‌کننده استراتژی‌های گوناگونی است که از طریق آنها می‌توان نتایج تصمیماتی را که اتخاذ می‌شوند پیش‌بینی کرد. نمونه بارز این مدل‌ها در مدیریت، تجزیه و تحلیل‌های مربوط به نقطه سر به سر (**Breakeven Point Analysis**)، شاخه‌های تصمیم‌گیری (**Decision Trees**) و نمودارهای روش ارزیابی و بازنگری برنامه (**PERT**) است.

۳. مدل‌های هنجاری:

آن دسته از مدل‌هایی می‌باشند که می‌کوشند نشان دهند، که برای تحقق خواسته‌ای چه باید کرد. این مدل‌ها در بین راه حل‌های مختلف و متفاوت موجود، بهترین را انتخاب می‌کنند. نمونه این مدل‌ها عبارتند از: برنامه‌ریزی خطی، مدل‌های محاسبه موجودی انبار و غیره.

پرده ادراکی

به هر حال باید گفته شود که افراد اطلاعات رک و بی پرده (صریح) کمی را تبادل می‌کنند. این به دلیل آن پرده ادراکی ما می‌باشد.

ارتباطات بین شخصی (افراد) متضمن فرآیندی است که حداقل با چهار فاکتور تبیین می‌شود:

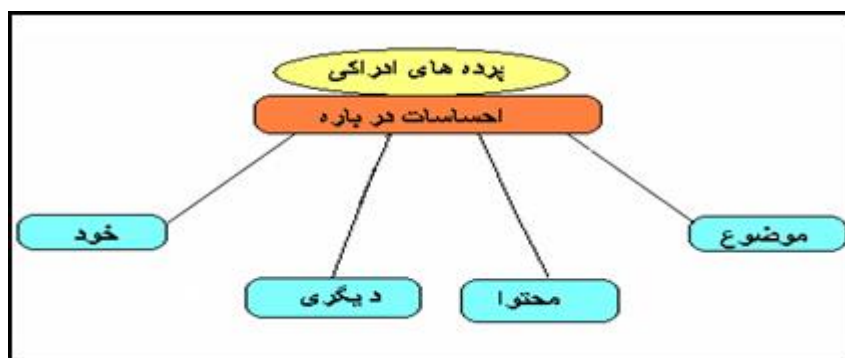
الف- احساس در مورد خود.

ب- احساس در مورد دیگری.

ج- احساسات در مورد محتوای آن چیزی که باید مورد بحث قرار گیرد.

د- احساسات در مورد موضوعی که مورد توجه قرار می‌گیرد.

این چهار عامل نیز به عنوان پرده‌های ادراکی به شکل (۱-۲) زیر می‌تواند ترسیم گردد:



شکل (۱-۲): پرده‌های ادراکی

پرده‌های ادراکی و کاربرد آن در سازمان‌ها

پرده‌های ادراکی نه تنها تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی و آنی است، بلکه همچنین تحت تأثیر فرهنگ فردی، سیستم شخصی (ادراک از خویش، عوامل شخصیتی، حالات، قدر و منزلت) و ساخت (بافت) سازمانی نیز می‌باشد. به عنوان مثال مدیری که نسبت به خود احساس عدم امنیت می‌کند و یا نسبت به دریافت کننده پیام نگرش منفی دارد، پیامی کاملاً متمایز از آن مدیری که اعتماد به نفس داشته و نسبت به گیرنده پیام اعتماد دارد، می‌فرستد.

مدیران و کارکنان می‌توانند اثربخشی و هدفمندی خود را با انعکاس هوشیارانه پرده‌های ادراکی خود و با بهره‌گیری از فرآیندی که در مدل اول آمده است بهبود بخشند.

اعضای سازمانی چهار عامل زیر را می‌توانند به عنوان چک لیست عملی مورد استفاده قرار دهند:

۱. چهارچوب ذهنی من چیست؟
 ۲. درباره گیرنده یا فرستنده اطلاعات چگونه فکر می‌کنم (چه احساسی دارم)؟ تعصب‌ها و موضع گیری‌های من نسبت به او چیست؟
 ۳. من درباره محتوای خاص پیام چه فکر می‌کنم (چه احساسی دارم)؟ تعصب‌ها و موضع گیری‌های من در این مورد چیست؟
 ۴. درباره موضوع پیام چه فکر می‌کنم؟
- توجه به این نکته ضروری است که انتخاب رسانه‌ای که توسط آن پیام‌ها را دریافت یا ارسال می‌کنیم بر میزان و چگونگی ارتباطات تأثیر می‌گذارد.

مدل ارتباطی کلود شنن و دارن ویوور (Shannon and Weaver)

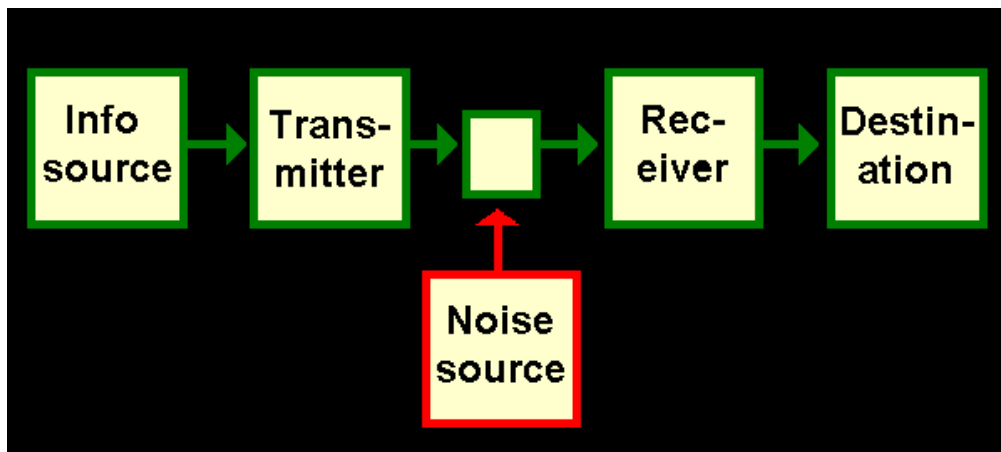
کلود شنن و دارن ویوور دو ریاضی دان آمریکایی بودند که مدلی ساده و روشن را ارائه دادند. این مدل از دیدگاه ریاضی به بررسی ارتباط می‌پردازد. برای برقراری ارتباط نیاز به یک منبع است که بعد از رمز گذاری پیامی را تولید کند. این پیام به وسیله گیرنده رمز خوانی می‌شود. در این مدل به نقش پارازیت توجه شده است. شکل (۲-۲)

به طور مثال: یک مرد در پشت تلفن (منبع) با گوشی تلفن (رمزگذار) کلماتی به کار می‌برد (پیام) این پیام صوتی در سیستم تلفن بصورت تحریک الکتریکی عبور می‌کند (کانال) و توسط یک گوشی تلفن دیگر (رمز خوان) توسط ذهن شنونده تلفن (گیرنده) درک و فهمیده می‌شود.

-در این مدل رمزخوانی و رمزگذاری هر نوع دستگاهی دانسته می‌شود که اطلاعات را از یک فرم به فرم دیگر تبدیل کند. مغز انسان نیز نوعی دستگاه رمزگذار است که تصاویر و ایده‌ها را به کلمه و نمادهایی تبدیل می‌کند که توانایی انتقال در گفتگو یا نوشته را داشته باشد.

-در این مدل پارازیت را مربوط به کانال یا پیام دانسته اند.

در این مدل توسعه کامپیوتر و توسعه اکثر مدل‌هایی که برای ارتباط طراحی شد تأثیر بسزایی داشته است.



شکل (۲-۱): مدل ارتباطی کلود شنن و دارن ویوور

مدل ارتباطی دیوید برلو

دیوید برلو در سال ۱۹۶۰ مدل خطی ارتباط شانن و ویور (سال ۱۹۴۹) را گسترش داد و مدل ارتباط SMCR را ایجاد کرد. مدل ارتباطی فرستنده - پیام - کانال - گیرنده - مدل را به درون بخش‌های متخصصی جدا می‌کند و توسط دانشمندان دیگر گسترش یافته است. (receiver sender-message-channel)

برلو درباره "معنی" به طور خلاصه چنین معتقد است: ما زبان را برای بیان و بیرون آوردن معنی‌ها به کار می‌بریم و معنی وابسته به کدهایی است که ما در ارتباط انتخاب می‌کنیم. از طرفی این کدها و کلمات فقط خطوطی هستند بر کاغذ یا صداهایی هستند در هوا و معنایی ندارند بلکه معناها در آدم‌ها هستند و دارایی‌های ما محسوب می‌شوند. اگر ما بتوانیم افرادی را پیدا کنیم که معانی مشابه معنی‌های ما داشته باشند می‌توانیم به خوبی و به راحتی با آنها ارتباط برقرار کنیم. اگر معنی‌ها در کلمات بودند با شکافتن آنها می‌توانستیم معانی را بدست آوریم و به راحتی با همه مردم ارتباط برقرار کنیم. ارتباط در برگیرنده انتقال معنا نیست، معنا چیزی قابل انتقال و منتقل شدن نیست. فقط پیام است که قابل انتقال می‌باشد و معنی درون پیام نیست معنی‌ها در استفاده کننده پیام هستند. یک کلمه تقریباً دارای تعریف ثابت است ولی کاربردهای مختلف دارد که این کاربردها بستگی به گیرنده پیام دارد و به همین دلیل دموکراسی یک تعریف دارد ولی کارکرد روسی آن با کارکرد آمریکایی‌اش متفاوت است یعنی معنی دموکراسی روسی و آمریکایی متفاوت است.

آزمایش جاندار پنداری ژان پیاژه

یک دلیل بر اینکه معانی در انسان‌ها هستند آزمایش جاندار پنداری ژان پیاژه بود. در این آزمایش درک کودکان از زنده بودن این است که هر چیزی «در موقعیت خوب» زنده می‌باشد، مانند لیوان سالم که آن را زنده می‌پندارند. در مرحله بعد هر چیزی که «شرکت» می‌کند را زنده می‌دانند مانند دوچرخه. در مرحله بعد چیزی را که «خودش حرکت» می‌کند مانند رودخانه و خورشید و در مرحله آخر «گیاهان و حیوانات» را زنده می‌دانند. آزمایش معنی‌های ضمنی آژگود نیز این مسئله را اثبات می‌کند که معنا در انسان هاست. هر وقت کلمه‌ای به یک شی یا حادثه خارجی اشاره کند آن شی یا حادثه را معنی دلالت کننده، آن کلمه گویند. نتیجه آزمایش آژگود چنین بود: معنی‌های ضمنی افراد یک جامعه با یکدیگر مشابه است و با افراد جامعه دیگر متفاوت.

فراگرد (Process)

برلو در مدل خود (شکل ۳-۲) به فراگرد بسیار تأکید دارد و اعتقاد دارد که ارتباط، یک فراگرد است و حتی مدل او به مدل فراگرد ارتباط، معروف است. او در "فراگرد ارتباط" می‌نویسد: «یک فرهنگ لغت، فراگرد را چنین تعریف می‌کند: هر رویدادی که یک تغییر ممتد در زمان را نشان دهد، یا هر عمل یا نحوه عملی که ممتد باشد.» او به مسئله عدم توانایی انسان در کشف واقعیت‌های فیزیکی پرداخته و معتقد است که این گونه واقعیت‌های پایه با انسان خلق و آفریده می‌شود. برلو در زمینه نگاه به عملکرد فراگرد می‌گوید: «وقتی ما کوشش می‌کنیم که درباره فراگرد چیزی چون ارتباط توضیح دهیم و در واقع آن را مشاهده کنیم سرانجام دو مسئله پاسخ ما خواهد شد. نخست باید پویایی فراگرد را متوقف کنیم در حالی که در همان موقع ما درگیر حرکت هستیم. مسئله دوم طرز استفاده از زبان است که خود یک فراگرد و چیزی در حال تغییر است.»

به عنوان مثال در تئاتر می‌توانیم فهرستی از اجزای تشکیل‌دهنده یک تئاتر را برشماریم (سناریو، بازی، کارگردان، بازیگران، صحنه‌پرداز و...) اما این‌ها مجموع تئاتر نیستند بلکه فقط یک مجموعه هستند. اگر پویایی را حاکم قرار دهیم این اجزا به وسیله آن پویایی، تئاتر خوانده می‌شوند.

از مجموعه نوشته‌های برلو درباره فراگرد می‌توان چنین نتیجه گرفت:

۱. فراگرد ایستا نیست، بلکه پویا است.

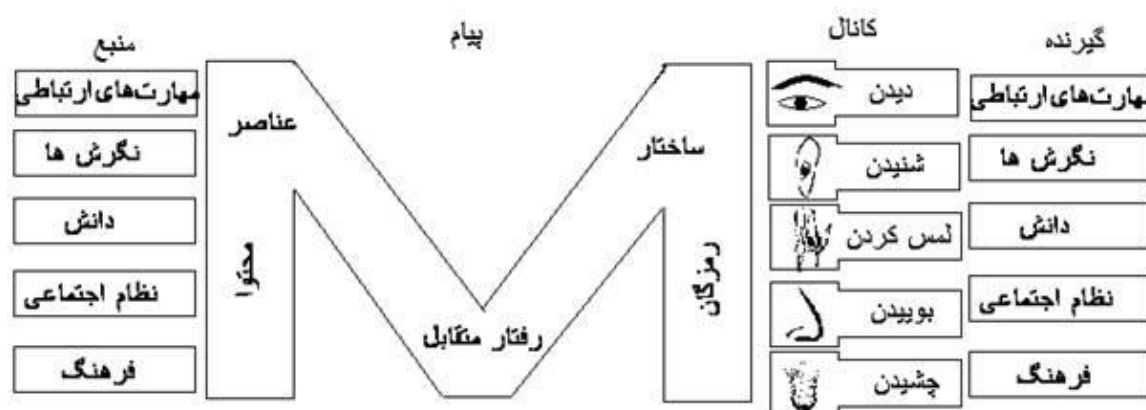
۲. فراگرد آغاز و پایان ندارد.

۳. اجزا و عناصر یک فراگرد، دارای کنش‌های متقابل‌اند و هریک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌گیرد.

۴. دارای ردیف از اجزا نیست.

مدل فراگرد ارتباط

برلو اجزای مدلش را به شرح زیر توضیح می‌دهد:



شکل (۳-۲): مدل فراگرد ارتباط

۱. منبع - رمزگذار (The Source-Encoder): یک منبع ارتباط بعد از تعیین روشی که می‌خواهد با آن روی گیرنده‌اش تأثیر بگذارد، پیامی را رمزگذاری می‌کند.

عوامل صحت در منبع: حداقل چهار نوع عامل در منبع وجود دارد که می‌تواند صحت آن را افزایش دهد. آنها عبارتند از:

(الف) مهارت‌های ارتباطی (Communication Skills)

پنج نوع مهارت ارتباط کلامی وجود دارد. دو نوع از آنها مهارت‌های رمزگذاری است: نوشتن و گفتن، دو نوع از آنها مهارت‌های رمزخوانی (Decoding Skills) است: خواندن، شنیدن و پنجمین مهارت به فکر یا تعقل (Thought or Reasoning) مربوط است.

البته مهارت‌های رمزگذاری دیگری هم وجود دارند که می‌توان مهارت‌های نوشتن و گفتن را به سایر رمزگذاری‌ها عمومیت داد. سطوح مهارت‌های ارتباطی می‌توانند هم در تجزیه و تحلیل هدف‌ها و مقاصد یاری کنند و هم میزان توانایی افراد را در رمزگذاری پیام‌هایی که مقصود آنها را بیان می‌کند، تعیین کنند.

(ب) نگرش‌ها (Attitudes)

برلو می‌گوید: دانشمندان علوم اجتماعی مشکل قابل ملاحظه‌ای در تعیین اینکه منظور آنها از نگرش چیست داشته‌اند. او در توضیح مفهوم نگرش، از مثال زیر کمک می‌گیرد، که اگر فرد "الف" پیش‌آمادگی (Predisposition)، تمایل (Tendency) و آرزو برای نزدیک شدن یا دور شدن از فرد "ب" را داشته باشد، در این صورت نگرشی (مطلوب یا نامطلوب) نسبت به فرد "ب" دارد.

برلو فراگرد ارتباط را در چند عامل می‌داند:

۱. نگرش نسبت به خود (Attitude Toward Self): نگرشی است که بر رفتار منبع ارتباط تأثیر می‌گذارد.
۲. نگرش نسبت به مطلب خود: وقتی یک نویسنده یا سخنرانی مطلبی را بیان می‌کند، نگرش او تقریباً همیشه از میان پیامش فهمیده می‌شود.
۳. نگرش نسبت به گیرنده: نگرش منفی یا مثبت نسبت به گیرنده، بر روی پیام منبع تأثیر می‌گذارد.

(ج) سطح دانش (Knowledge Level)

مقدار دانش یک منبع درباره موضوعش، بر پیام او تأثیر خواهد گذاشت. یک شخص، درباره چیزی که نمی‌داند، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. از سوی دیگر اگر منبع، خیلی زیاد بداند، اگر تخصص خیلی بالایی داشته باشد، ممکن است در مهارت‌های ارتباط ویژه‌اش چنان رفتار تکنیکی به کار ببرد، که گیرنده پیام او نتواند آن را درک کند. برلو می‌گوید یک معلم موفق هم باید دانش کافی داشته باشد و هم اینکه بداند چگونه آموزش دهد و تدریس کند، تا به تواند ارتباط لازم را برای یاد دادن برقرار کند.

(د) موقعیت منبع در یک سیستم اجتماعی - فرهنگی (Social-Cultural System)

هیچ منبعی به عنوان یک فرد آزاد و بدون تأثیر از شرایط اجتماعی - فرهنگی، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. بدیهی است که در مورد منبع عوامل مشخصی چون مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها و دانش او، در نظر خواهد بود، اما ما به بیش از این‌ها نیاز داریم. به عنوان مثال: ما نیاز داریم که بدانیم او در آن سیستم اجتماعی - فرهنگی چه جایگاهی دارد، چگونه عمل می‌کند، چه نقشی ایفا می‌کند، کارکردهایی که خواستار انجامش هست، پرستیژی که او در مقابل دیگران دارد، زمینه فرهنگی که او در آن ارتباط برقرار می‌کند و باورها و ارزش‌هایی که بر او حاکم است، چیست؟ شکل‌های رفتاری مورد قبول و شکل‌های رفتاری غیر قابل قبول در فرهنگ او کدامند؟ نیاز داریم که درباره انتظارات شخصی او و انتظارات دیگران درباره او آگاه شویم. سیستم‌های اجتماعی - فرهنگی به طور نسبی عوامل تعیین‌کننده موارد زیر هستند: انتخاب کلماتی که افراد به کار می‌برند، هدف‌هایی که برای ارتباط دارند، معنی‌هایی که برای یک کلمه در نظر می‌گیرند، گیرندگانی که انتخاب می‌کنند و کانال‌هایی که برای انواع پیام‌ها بر می‌گزینند همه به سیستم‌های اجتماعی - فرهنگی وابسته‌اند.

۲. **گیرنده-رمزخوان (Decoder-Receiver):** برلو درباره این جزء از مدل خود می‌نویسد: «شخصی که در یک سوی فراگرد ارتباط قرار دارد، با شخصی که در سوی دیگر این فراگرد ایستاده، از نظر عواملی که ذکر شد، تفاوتی ندارد. یکی از دشواری‌های صحبت درباره فراگرد، این است که وقتی ما با ارتباط درون‌شخصی روبرو هستیم فرستنده و گیرنده هر دو یک نفرند و ما به ناچار در یک سو منبع و در سوی دیگر، گیرنده را قرار می‌دهیم. در واقع برای تجزیه و تحلیل فراگرد، منبع و گیرنده را به طور مجزا بررسی می‌کنیم و این دلالت بر آن دارد که برای یک لحظه پویایی فراگرد را متوقف کرده‌ایم. با چنین توقفی، می‌توان گیرنده - رمزخوان را مطالعه کرد. اگر گیرنده توانایی گوش کردن، خواندن و فکر کردن را نداشته باشد قادر به دریافت و رمزخوانی پیام منبع رمزگذار نخواهد بود. به همان ترتیب گیرنده - رمزخوان تحت تأثیر نگرش خود به رمزخوانی یک پیام می‌پردازد و با نگرش خود نسبت به خویشتن، منبع و محتوای پیام، رمزخوانی می‌کند.

۳. **پیام:** برلو سومین جزء از مدل خود را به پیام، اختصاص داده و اجزای پیام را به رمز، محتوا و نحوه ارایه، تقسیم کرده است.

۴. **کانال:** کانال در نظریه‌های ارتباط در سه معنی به کار برده شده، که عبارتند از: روش‌های رمزگذاری و رمزخوانی پیام، وسیله نقلیه پیام و وسیله نقلیه حمل‌کننده. ما نیازی به اینکه در مورد وسیله نقلیه حمل‌کننده و معنی آن زیاد بی‌اندیشیم نداریم. این موضوع مربوط به مهندسان، فیزیک‌دانان، زیست‌شناسان و شیمی دان‌ها می‌باشد. ما بیشتر به وسایل ارتباطی عمومی، مانند رادیو، تلویزیون، تلفن، تلگراف، روزنامه، فیلم، مجله، سخنرانی عمومی، اینترنت و غیره توجه داریم.

کانال ارتباطی را به‌طور فیزیولوژیکی می‌توان چنین تعریف کرد، که حس‌هایی است که رمزخوان - گیرنده، می‌تواند یک پیامی را که از سوی یک منبع - رمزگذار، رمزگذاری و منتقل شده را درک کند. در واقع کانال یک ساز و کار حسی چون شنیدن، دیدن، لمس کردن و غیره است. به این ترتیب، در یک فراگرد ارتباط فرد با فرد، ساز و کار حسی فرد، هم نقش رمزخوان و هم نقش کانال را دارد.

موضوع دیگری را که برلو در بحث کانال به آن می‌پردازد، انتخاب کانال مناسب برای هر ارتباط است. او در یک نتیجه‌گیری می‌نویسد: «ما می‌توانیم به کانال‌ها حداقل به سه شیوه نگاه کنیم: ساز و کار جفتی، وسایل نقلیه یا دستگاه نقلیه حمل‌کننده.» اگر پیام را مانند بسته‌ای بدانیم که قرار است سوار یک قایق از طریق جریان آب به سمت دیگر رودخانه برده شود در این شرایط می‌توان سه معنی اصلی برای کانال در نظر گرفت:

(۱) روش‌های رمز گذاری و رمز خوانی پیام (باراندازها)

(۲) وسیله نقلیه پیام (قایق)

(۳) وسیله نقلیه حمل‌کننده (آب)

در ارتباطات انسانی حس‌ها را به مشابه باراندازها و به طور مثال وسایل ارتباط جمعی را به عنوان قایق در نظر می‌گیرند. انتخاب کانال مناسب بر اساس محتوا، رمز و نحوه ارایه پیام صورت می‌گیرد.

نقد و تحلیل

برلو فراگرد ارتباط را زیر عنوان "مدل ارتباطی" بسیار کامل توضیح داده است، اما در ترسیم یک مدل مناسب یا به عبارتی در ترسیم مدلی منطبق با مجموع نوشته‌های خود چندان موفق نبوده است. مانند پیام را به صورت یک حرف M بزرگ به عنوان حرف اول کلمه پیام در زبان انگلیسی ترسیم کرده و کلمات نحوه ارایه را وسط حرف M و کلمات ساخت و عناصر را بالا و رمز و محتوا را در دو سوی ساق حرف M جای داده است، که این جایگزینی بدون نظم و منطق انجام شده است.

مدل ارتباطی منبع معنی

همانطور که در فصل‌های گذشته بیان شد ارسطو هدف از ارتباط را اقناع، شناخت در مغز و همچنین عاطفه و هیجان را در روح می‌داند.

در بین انسان‌ها منبع معنی‌ها با هم متفاوت است، ظرفیت‌های بالفعل افراد نیز متفاوت است (درجه منبع معنا) در ضمن توانایی در برقرار کردن ارتباط آنها نیز متفاوت است. مانند یک بازیگر با تجربه که با یک بازیگر آماتور در یک حد نیستند.

وقتی یک معنا در منبع معنا متجلی می‌شود تجلی آن تا لحظه‌ای که تبدیل به پیام شود باید از سطح توانایی ارتباطی عبور کند و همین عبور است که تعیین کننده رمزهای انتخاب شده و نحوه ارایه آن خواهد بود، اما علاوه بر توانایی ارتباط شخصی،

شرایط روحی، مکانی و محیطی نیز بر چگونگی ارتباط تأثیرگذار هستند که ربطی به توانایی ندارند. برای نشان دادن این حالات جهت‌های فلش‌های تجلی معنا در مدل فقط به یک سمت نیست و گاهی جهت معکوس دارد.

حالا نوبت رمزگذاری پیام است که در مغز یک مرکز سخنگو است که در آنجا پیام به رمز و کد تبدیل می‌شود. (رمزگذار)

این رمزها باید به وسیله ابزاری مانند زبان، کاغذ و امواج (نوشته‌ها و گفته‌ها) منتقل شود. (ارسال رمز)

برای درک و فهم پیام، نیاز به وسیله رمزخوان و قبل از آن گیرنده پیام هستیم، گیرنده مانند گوشی و رمزخوان مانند مغز. پس از دریافت پیام ما آنها را تفسیر و چیزی را به عنوان نتیجه، کدگذاری می‌کنیم (مرحله تجلی معنا درگیرنده).

تجلی معنا درگیرنده موجب واکنش‌هایی می‌شود که به آن بازخورد گویند. البته تا زمانی که این عکس‌العمل به فرستنده اولیه پیام نرسد بازخورد نام ندارد بلکه **پس‌فرست** خواهد بود.

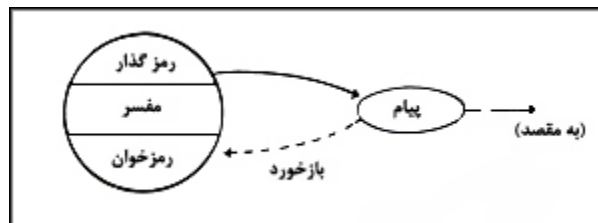
پس همانطور که قبلاً ملاحظه شد ارتباط یک فراگرد پویاست که ابتدا و انتها ندارد و ردیفی از اجزا نیست بلکه بین تمام اجزا تعامل برقرار می‌شود. در تمام مراحل که برای مدل ارتباط ذکر شد ممکن است پارازیت‌ها هم وجود داشته باشند.

در فرآیند ارسال پیام توسط وسایل ارتباط جمعی تعدادی فیلتر وجود دارد (خبرنگار، تهیه‌کننده، سردبیر گروه خبری و...). که هر کدام از آنها براساس سلاقی، سیاست‌ها، محدودیت‌های خاصی عمل می‌کنند. هر چه میزان کنترل پیام در یک فیلتر کمتر باشد آنگاه دارای روزه‌های زیادتری است.

بنابراین هر چه تعداد فیلترها بیشتر و تعداد روزه‌ها کمتر باشد میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد. در ضمن اگر این فیلترها از سیستم ادراکی (ضبط و...) نسبت به سیستم احساس (حافظه شخصی و...) بیشتر استفاده کنند میزان شفافیت این انعکاس بیشتر خواهد بود.

مدل ارتباطی ویلبر شرام (Wilber Schramm)

شرام با استفاده از مدل شانون و ویور مدلی برای ارتباط‌های دو جانبه به وجود آورد. او رمزخوانی و رمزگذاری را فعالیت‌هایی می‌داند که به وسیله فرستنده و گیرنده پیام به‌طور همزمان انجام می‌گیرد. شکل (۴-۲) ویلبر شرام در سال ۱۹۵۲ مدلی را برای ارتباط طراحی کرد و معتقد است نماینده‌ای برای انواع ارتباطات چون ارتباط با خود، ارتباط با یک فرد یا گروه یا ارتباط با هزاران و حتی میلیون‌ها گیرنده مشترک است. از نظر شرام ارتباطات همیشه حداقل به سه عنصر نیاز دارد: منبع، پیام و مقصد.



شکل (۴-۲): فراگرد در مدل ارتباطی ویلبر شرام

کانال ترکیبی (Channel Multiple)

در هر ارتباط به ندرت پیام تنها در یک کانال فرستاده می‌شود. منبع با استفاده از تن صدا، لحن صدا، و کیفیت صدا (عمق، ارتفاع، خشن بودن، نازک بودن، قوی بودن، ظریف بودن، تند و کند بودن) کانال چهره، اندام وضعیت کلی بدن و... در حال ارسال پیام و بازخورد است. این نوع کانال ترکیبی حتی در ارتباط نوشتاری نیز وجود دارد (تیتیر، نوع فونت، اندازه، رنگ، جای مطلب در صفحه، تصویر و...).

مدل "بال - راکب و دفلور" (مدل وابستگی)

مدل بال - راکب و دفلور معروف به مدل وابستگی بر پایه ی ساختار اجتماعی مطرح شده است و می‌گوید که مخاطبان جوامع مدرن برای اطلاع و جهت‌گیری درباره رویدادهای جامعه به منابع رسانه‌های جمعی وابسته هستند و هر چه اختلاف درونی و میزان ناپایداری در جامعه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی هم بیشتر می‌شود.

در درجه اول، مهم ترین این‌ها به میزان تغییرپذیری، اختلاف درونی یا ناپایداری جامعه مربوط می‌شود و در درجه دوم درواقع به میزانی که رسانه‌های جمعی کارکردهای اطلاعاتی و منحصر به فرد دارند. این مدل، رابطه متقابل بین سه مجموعه اصلی از

متغیرها را نشان می‌دهد و انواع مهم آثار را که به تعامل این سه وابسته‌اند، مشخص می‌سازد. سه عنصر اصلی این مدل که بر مخاطب وابسته هستند، نظام رسانه‌ای، نظام اجتماعی و آثار ارتباطات جمعی است.

آثار حاصل از مطالعه این مدل عبارتند از:

الف: آثار شناختی

- ایجاد و از بین بردن ابهام
- شکل‌گیری نگرش
- برجسته‌سازی
- گسترش نظام‌های اعتقادی مردم
- تبیین ارزش‌ها

ب: آثار عاطفی

- ایجاد ترس و اضطراب
- بالابردن و پایین آوردن روحیه بیگانگی

ج: آثار رفتاری

- فعال‌سازی یا منفعل‌سازی
 - ایجاد مسئله یا حل مسئله
 - رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل مانند تظاهرات سیاسی
 - باعث رفتار معقول شدن مانند اختصاص پول به امور خیریه
- در تفسیر این مدل باید به خاطر داشت که سه جزء اصلی یعنی مخاطب، نظام رسانه‌ای و نظام اجتماعی همگی به هم مرتبط هستند، هر چند ماهیت این ارتباط از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند.

مزیت‌های مدل وابستگی:

- برای بررسی آثار، طیف وسیعی را در بر می‌گیرد. نویسندگان معتقدند که رسانه‌ها توان بی حد و حصری برای بازی با افکار مردم و جامعه دارند. در حقیقت می‌توان این مدل را مدل "وابستگی" نامید، زیرا هر اثر مورد نظری به مجموعه‌ای منحصر به فرد از شرایطی وابسته است که در موقعیتی مورد نظر مطرح هستند.
- این مدل، توجه را به شرایط ساختاری و اوضاع و احوال تاریخی معطوف می‌کند نه به متغیرهای فردی و شخصیتی. بنابراین، برای پرداختن به پرسش‌های جامعه‌شناختی از سایر مدل‌های ارتباطاتی عام، مناسب‌تر است.
- مدل وابستگی، این واقعیت را در نظر دارد که آثار بر مخاطبان ممکن است باعث تأثیرگذاری بر نظام اجتماعی و حتی خود نظام رسانه‌ای شود.

ضعف مدل: یک ضعف مدل وابستگی این است که استقلال واقعی عناصر مختلف و خصوصاً عنصر استقلال نظام رسانه‌ای از نظام اجتماعی را بی جهت بزرگ نشان می‌دهد.

مدل ارتباطی آندروش، استتس و بوستروم

مدلی است برای درک فراگرد/رتباط کلامی که می‌تواند ارتباط چهره به چهره و تا حدودی گروهی را توجیه کنند. این مدل دارای ویژگی‌های زیر است:

- پیچیدگی ارتباط کلامی بسیار زیادتر از یک فراگرد معمولی ارتباط است.
- تحریک ارتباط گر به وسیله رویداد محیطی اتفاق می‌افتد. ارتباط گر که ادراک خاصی از رویداد دارد از آن رویداد تأثیر می‌پذیرد.

- در ارتباط خود شخص زبانش و سیستم‌های ارزشی او بخشی از پیامی هستند که در یک ارتباط کلامی دریافت می‌شوند.

- در هر موقعیتی وقتی دو انسان یا بیشتر کنار هم باشند یکی شروع به فرستادن جنبه‌هایی از پیام می‌کند.

- منبع حتی قبل از صحبت کردن، با چهره و بدن خود یک پیام محسوب می‌شود.

مدل موزاییکی ارتباطی بکر

واحدهای اطلاعاتی که با توجه به شرایط مختلف، مطالعات، تجربه و... در ذهن انسان وجود دارد که به صورت مکعب‌های کوچکی در مدل بکر انباشته شده است که این موزاییک‌ها با هم در تعامل هستند و نهایتاً موجب عکس‌العمل یک شخص خواهند شد.

ویژگی‌های مدل بکر:

- مدل ارتباطی بکر مدلی است که در آن عوامل و ریشه‌های شکل‌گیری پیام در فرستنده بررسی شده است.
- اکثر کنش‌های ارتباطی از عناصری شکل می‌گیرند که ناشی از بیش از یک وضع اجتماعی است.
- در این مدل پیام‌های دریافتی منبع ریشه‌های پیام را تشکیل می‌دهند که در مدل بکر بصورت موزاییک نشان داده می‌شود.
- تفاوت‌های فردی در دریافت پیام اثر دارند.
- در واقع علاوه بر روابط بین واحدهای اطلاعاتی، روابط داخلی خاصی نیز وجود دارد.
- موزاییک به عنوان یک واحد اطلاعاتی از طریق اجتماع به فرد می‌رسد.

مدل وایت

دروازه بانان دلالت بر هر نوع عملی می‌کنند که سازمان‌های ارتباطی برای انتخاب یا رد و یا پس زدن مضمون‌های بالقوه برای انتشار انجام می‌دهند.

- این مفهوم اولین بار توسط کرت لوین بکار برده شد، اطلاعات همیشه در کانال‌هایی قرار می‌گیرد که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که در آنجا تصمیم‌ها بر اساس مقررات بی طرفانه یا مقررات شخصی از سوی دروازه بانان اتخاذ می‌شود.

مدل ارتباطی "کارل دایچ"

کارل دایچ مدل را این‌گونه تعریف می‌کند: «مدل، مجموعه‌ای نماد و قاعده عملی در اختیار ما می‌گذارد تا آنها را با نقاطی متناظر در ساختار یا فرآیند موجود منطبق سازیم. هدف از مدل‌سازی، ارایه وسیله‌ای برای سازماندهی داده‌ها یا عناصر یک ساختار منسجم، فراهم آوردن امکان اندازه‌گیری پدیده‌ها، امکان پیشگویی اوضاع آینده، یا آشکار ساختن حقایق یا مناسباتی است که تاکنون ناشناخته مانده‌اند».

مدل "الیزابت آندروش"

الیزابت آندروش درباره مدل ارتباط می‌نویسد: "برای یک بررسی منظم، استفاده از مدل ضروری است. مدل ارتباط به تشریح عناصر و ساخت این عناصر در فراگرد ارتباط که در یک تعریف ساده قابل گنجاندن و بیان نیست می‌پردازد." از دید الیزابت آندروش یک مدل مطلوب باید دارای ویژگی‌هایی شامل:

- (۱) تا آنجا که ممکن است عناصر اصلی را که در فراگرد ارتباط وجود دارد به وضوح و با جایگاه صحیح به نمایش درآورد.
- (۲) روابط پیچیده خاص ارتباط و نه روابط مربوط به موضوع‌های همجوار را در خود جای دهد.

ارتباط از دید "ارسطو"

هدف از ارتباط را اقناع دیگران می‌داند، به گونه‌ای که برقرارکننده ارتباط از هر راه و با هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد، مایل به تأثیرگذاری و نفوذ بر طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود است. فلاسفه قرن هجده دو هدف مجزا، یکی با جنبه شناخت و شناسایی و دیگری با جنبه عاطفی و هیجانی، برای ارتباط قایل بودند.

فعالیت‌های ارتباطی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. انتقال مفهوم یا اطلاعات.
۲. ایجاد شرایط مناسب‌تر زیستن با هم و زندگی بهتر.
۳. کسب لذت یا مسرت.
۴. نفوذ بر نگرش‌ها.