



خلاصه کتاب

خلاصه کتاب «ارتباط شناسی»

نوشته مهدی محسنیان راد

با تلاش:

محمد حسین شاه آبادی

منبع کامل کتاب:

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش، تعداد صفحات: ۵۷۳

معرفی کلی کتاب:

الف. موضوع کلی مورد بحث کتاب

این کتاب قصد دارد به موضوع ارتباطات انسانی (Human communication) بپردازد و در این راستا انواع ارتباطات انسان با انسان، حیوان و ماشین را مورد مطالعه قرار می دهد و بیش از همه، انواع ارتباطات انسان با انسان را اعم از کلامی و غیر کلامی بحث می کند و در نهایت یک مدل مناسب برای این ارتباط ارائه می کند.

ب. اهمیت کتاب در مقایسه با کتاب های مشابه

اگرچه این کتاب در حدود ۲۰ سال پیش به چاپ رسیده است اما دارای ویژگی هایی است که هم چنان آن را زنده نگه می دارد. مجال برشمردن همه مزایای این کتاب نیست و فقط به این مهم - که خود نویسنده هم به آن تأکید دارد - می پردازیم که این کتاب سعی دارد خود را از زیر هیپنوتیزم بتهای دانش غرب رها کند و اگر چه در کشور جهان سومی شرق قلم می زند، اما با تکیه بر میراث فرهنگی غنی و سادگی امکانات مورد نیاز برای تحقیق، درباره بسیاری از زمینه های این حوزه به آزمون بپردازد. شاید همین اصل باعث زنده ماندن کتاب در این تاریخ

طولانی شده است.

ج. تعداد تقسیمات کتاب

این کتاب غیر از کتابنامه، واژه نامه، موضوعنامه و نامنامه از ۸ فصل تشکیل شده است که نام و توضیح اجمالی آن ها خواهد آمد. اما مطلب مهم آن است که دو مقدمه از پروفیسور مولانا و دکتر کاظم معتمدنژاد در ابتدای کتاب ذکر شده است. پروفیسور مولانا درباره واژه و مفهوم ارتباطات مطالبی نوشته است و دکتر کاظم معتمدنژاد نیز سیری در تحول مطالعات ارتباطی را مورد مطالعه قرار داده اند.

۸ فصل اصلی این کتاب عبارتند از:

بخش اول: نگاهی عمومی به ارتباط

در این فصل نویسنده ابتدا تعاریف موجود در ارتباط را آورده و سپس به تجزیه و تحلیل آن ها پرداخته است. آن گاه یک تعریف برای ارتباط برمی گزیند و در نهایت مبحث مهم «ارتباط جمعی» را مطرح می کند. درقسمت دوم این فصل مفهوم «فراگرد» بحث می شود.

بخش دوم: معنی در ارتباطات

این بخش از سه بحث اصلی تشکیل شده است. اول معنی در ارتباط انسان با انسان است که از نظریات دیوید برلو و جلال الدین مولوی بهره جسته و برای تأیید، گزارش ۴ آزمایش را

آورده است. دوم به این موضوع مهم پرداخته که ما چگونه معنی را یاد می‌گیریم و سوم، بحث را ریشه‌ای‌تر مطرح می‌کند و به دنبال پاسخ این سوال می‌رود که «معنی در کجاست؟»

بخش سوم: پیام‌های کلامی

محور اصلی این بخش بر «پیام» است. این که عناصر و ساخت پیام چیست، کدها و نشانه‌های پیام کدامند و این که محتوای پیام و نحوه ارائه آن بر چه اساس است، در این فصل بحث می‌شود و در آخر موضوع ترکیب کد و محتوا و نحوه ارائه آن مورد مذاقه قرار می‌گیرد.

بخش چهارم: پیام‌های غیر کلامی

در این بخش ابتدا به ارتباط غیر کلامی می‌پردازیم و مسائلی مثل تفاوت ارتباط کلامی و غیر کلامی، سیستم ارتباط غیر کلامی، فرستادن پیام‌های غیر کلامی، رمز و نشانه در ارتباط غیر کلامی و... را مطالعه می‌کنیم. سپس بحث موردی «تجربه ارتباط غیر کلامی در ایران» بررسی می‌شود.

بخش پنجم: پیشنهاد مدلی برای ارتباط انسان با انسان

برای ارائه پیشنهاد مدل جدید ارتباطات انسان با انسان، مدل ارتباطی منبع معنی تحلیل می‌گردد و در آن به مباحثی چون رابطه رمز و نشانه با معنی، پیام، تجلی معنی، کانال، پس فرست، دریافت پس فرست، بازخورد، پارازیت و مباحثی از این قبیل تجزیه و تحلیل می‌گردد.

بخش ششم: سایر مدل‌های فراگرد ارتباط

در این بخش از پیش مدل ارسطو آغاز کرده و با مطالعه مدل هارولد لاسول، ویلبر شرام، جربنر و... به مدل اسمیت می‌رسد.

بخش هفتم: سیر تحولات ارتباطات انسان با انسان

دو محور اصلی این بخش عبارتند از ایران در سه کهکشان مک لوهان و تحول وسایل ارتباط جمعی. مک لوهان، سه کهکشان را این چنین تقسیم بندی می‌کند: کهکشان شفاهی، کهکشان گوتنبرگ، و کهکشان مارکنی.

بخش هشتم: گونه‌های دیگر ارتباطات انسانی

در این قسمت آخر، نویسنده دو نوع ارتباط انسان با غیر انسان را مطالعه می‌کند که عبارتند از: ارتباطات انسان با حیوان، و ارتباطات انسان با ماشین.

خلاصه کتاب

بخش اول: نگاهی عمومی به ارتباط

الف. نگاهی به تعاریف ارتباط

پروفسور مولانا در مقدمه این کتاب، معتقد است که ارتباط از دو عنصر مشارکت و اعتماد درست شده است. (ص ۱۶) ارسطو نیز در کتاب ریطوریکا می‌گوید: «ارتباط عبارت است از جستجوی وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران». ویلبر شرام نیز ارتباطات را این گونه تعریف می‌کند: «در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی ایجاد کنیم.» (روبرت، ۱۹۴۶، ص ۱۱)

بعضی از تعاریف بجای اقناع و همانندی از کلمه تاثیر استفاده کرده‌اند. مثلاً تئودور نیوکامب می‌گوید: «هرگاه شخصی تاثیری را بپذیرد که دیگری در مورد او اراده کرده است. ارتباط برقرار شده است.» (نیوکامب، ۱۹۵۰، ص ۲۶۹)

در ادامه، وی تعریف ارتباطات متعددی را از جامعه‌شناسان بزرگ آورده است.

ب. تجزیه و تحلیل تعاریف ارتباطات:

برای این که بدانیم تعاریف ذکر شده در بخش فوق چه ویژگی‌ها و چه اشتراک‌هایی دارند، نویسنده سه جدول طراحی کرده است. در جدول ۱ به این سوال پاسخ می‌دهد که «پاسخ‌های ارتباط چه نوع چیزی است؟» جدول ۲ نیز برای پاسخگویی به این سوال است که: «پاسخ‌های در ارتباط چه چیزی منتقل می‌شود؟» و در جدول ۳ «شروط گوناگون در تعاریف ارتباط» را بررسی می‌کند. (ر.ک: محسنیان راد، ۱۳۶۹، صص ۵۲ تا ۵۵)

ج. تعریف پیشنهادی برای ارتباط براساس تعاریف مختلف:

نویسنده در نهایت ارتباط را این گونه تعریف می‌کند: «ارتباط عبارتست از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» (محسنیان راد، ۱۳۶۹، صص ۵۷)

د. ارتباط جمعی:

برای ارتباط جمعی نیز تعاریف متعددی آمده است که بدیهی است اگر به تعریفی کامل از ارتباط دست یافته باشیم، تعریف ارتباط جمعی کار دشواری نیست. نمونه‌هایی از تعاریف ارتباط جمعی در این جا آورده شده است:

ژان استوتزل: «انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد است.» (استوتزل، ۱۹۶۳، ص ۷۸۶)

هید می‌گوید: «ارتباط جمعی حاوی پنج ویژگی است: ۱. تعداد گیرندگان نسبتاً زیاد است ۲. ترکیب گیرندگان متنوع است ۳.

ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی نوعی تکثیر پیام است ۴. توزیع پیام سریع است ۵. هزینه برای مصرف کننده کم است.» (هید، ۱۹۷۲، ص ۱۰۵)

بخش دوم: معنی در ارتباطات

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 دارائی‌های ما محسوب می‌شوند، اگر ما بتوانیم افرادی را پیدا کنیم که معانی متشابه معنی‌های ما داشته باشند می‌توانیم به خوبی و به راحتی با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم. اگر معنی‌ها در کلمات

بودند با شکافتن آنها می‌توانسیم معانی را بدست آوریم و براحتی 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 است و معنی درون پیام نیست معنی‌ها در استفاده کننده پیام هستند. (برلو، ۱۹۶۰، صص ۱۷۳ تا ۱۷۸)

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.

سوال: معنا در کجای انسان است؟

برلو بطور ضمنی می‌گوید که معنا در حافظه انسان است. از لحاظ زیست‌شناسی، حافظه کوتاه مدت خود را به صورت مدارهای الکترونی نرورها 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. (برلو، ۱۹۶۰، صص ۱۷۸ تا ۱۸۷)

بخش سوم: پیام‌های کلامی

پیام: مبحث پیام را با این سوال دیوید برلو آغاز می‌کنیم که چه عواملی در پیام وجود دارد که می‌تواند منتج به تأثیرهای

مطلوب و مورد نظر شود؟ او پیام را چنین تعریف می‌کند: «یک تولید علمی و فیزیکی از منبع کدگذار» (برلو، ۱۹۶۰، ص ۵۴) هر پیام دارای سه سازه است: ۱. رمز یا کد (مجموعه عناصر در کنار هم - ساخت پیام) ۲. محتوا ۳. نحوه ارائه

پیام ممکن است به شکل جوهر روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم یا هر نوع علائمی باشد که قادر به تفهیم معنا باشد، سه عامل رمز یا محتوا و نحوه هر کدام دارای یک ساخت و نیز عناصر هستند مثلاً صداها عناصر یک زبان هستند، حروف عناصر تشکیل دهنده کلمه است که کلمه یک ساخت محسوب می‌شود اما این کلمه نسبت به جمله عنصر محسوب می‌شود، سوال مطرح در ارتباط این است که آیا ایده خوب (عناصر) مهم‌تر است یا خوب سازمان دادن (ساخت) این عناصر؟ جواب: هر دو در کنارهم.

سوسور نشانه‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: نشانه‌های طبیعی (مثل دود به آتش). تصویری (نقاشی). قراردادی (الفبا). علائم تصویری علائم عملکردی انحصاری دارند (یک علامت یک معنی مشخص)، در حالی که نمادها نماینده معنای وسیع‌تر و حاوی واقعیت کمتری هستند. نشانه تصویری نشانه‌ای است که میان صورت و مفهوم آن شباهتی عینی و تقلیدی است. (سوسور، ۱۹۱۶)

دکتر مارگارت مید مردم‌شناس فرهنگی آمریکا قائل است برای ایجاد یک ارتباط جهانی نیاز به علائم بین‌المللی غیرمبهم هستیم. یعنی گسترش نوعی اسپرانتوی تصویری. نمادها، نشانه‌های مجردی هستند که مفهومی جز آنچه برای آنها در نظر گرفته شده است ندارند. (دونیس، ۱۹۸۱، ص ۸۵) دنیس معتقد است که هم‌اکنون علائم و نمادهای توتومی وجود ندارد ولی شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و احزاب برای شناسایی خود از آرم‌هایی استفاده می‌کنند. هر چه این نمادها قدیمی‌تر باشند بهتر هستند چون نشانه دوام و مقبولیت و آشنایی در بین مردم است. این نمادها در سیر تاریخی از تصاویری طبیعی به نمادهای مجرد تبدیل می‌شوند و اکثر علامت‌ها به سمت ساده شدن و قابلیت فهم سریع (خصوصاً علائم راهنمایی و رانندگی) می‌روند. (دونیس، ۱۹۸۱، ص ۷۵)

محتوا: محتوا نیز دارای عناصر و ساخت است. اگر پیامی دارای سه قطعه پیام باشد به این سه قطعه عناصر گویند و ترتیب پیش آنها ساخت می‌شود.

محتوای خاص خبری که همان ارزشهای خبری هستند عبارتند از: ۱. استثناها ۲. شگفتیها ۳. برخوردها ۴. مجاورتها ۵. تازگی‌ها ۶. بزرگی و فراوانی تعداد ۷. شهرت، مجاورتها (این

در هنگام دروغ گفتن حرکات دست و پا متفاوت است و چیز دیگری می‌گوید که به این حرکات روزه غیر کلامی گویند. معمولاً حرکات بدن از حرکات چهره واقعی‌تر است.



هفت مقوله ارزش خبر دارد):

ارتباط غیرکلامی آسان است ولی همراه با ابهام است. مثلاً هدیه دادن می‌تواند نشانه محبت یا رشوه و یا جبران هدیه دیگر باشد.

مادامی که رفتار ما با سایرین عادی است معنای رفتار کلامی در احساس شخصی ماست. در هر پیام دو معنا وجود دارد. معنی فرستنده، معنی گیرنده، هر چه انطباق این دو بیشتر باشد ارتباط بهتری صورت می‌گیرد. معمولاً در ارتباطات غیرکلامی چهار کانال وجود دارد: چهره، چشمها، نمود بدن، صدا، لمس بدن.

در هر ارتباط کلامی سه موقعیت وجود دارد. موقعیت فرستنده، گیرنده، موقعیت مشاهده‌گر. فرستنده پیام معمولاً بر رفتارهای خود کمتر از گفتارهای خود آگاهی و کنترل دارد به همین جهت بعضی‌ها قائلند که رفتار غیرکلامی ما دلالت بر احساسات حقیقی ما دارد. با زبان و گفتار می‌توان دروغ گفت و یا اشتباه کرد ولی در رفتار این گونه نیست. با آزمایش اکمن روی حرکات چهره آمریکاییها و ژاپنیها دریافتند که این حرکات یکسان و تابع احساسات واقعی است. (اکمن، ۱۹۷۵)

در هنگام دروغ گفتن حرکات دست و پا متفاوت است و چیز دیگری می‌گوید که به این حرکات روزنه غیرکلامی گویند. معمولاً حرکات بدن از حرکات چهره واقعی‌تر است.

یک محدودیت مطالعات بررسی پیام، فرضیه‌های از پیش تعیین شده پژوهشگران است. پیام‌های غیرکلامی به دو دسته قراردادی (پائین آوردن سر برای تأیید) و طبیعی (گرد شدن چشم در حالت تعجب) تقسیم می‌شوند.

وجود فاصله فیزیکی بین فرستنده و گیرنده در ارتباطات غیرکلامی مهم است. چهار نوع فاصله وجود دارد:

فاصله صمیمی (۱۵ تا ۵۰ سانتی‌متر) - فاصله شخصی (تا ۱۲۰

از سبک‌های نگارشی خبر هرم وارونه است. یعنی محتواهای مهم‌تر در بالا و محتواهای کم‌ارزش‌تر در پایین خبر قرار می‌گیرد. سبک‌های مهم و مختلف خبری نشانه ساخت‌های مختلف است. که چگونگی این تصمیم‌گیری نحوه ارائه پیام را مشخص می‌کند. نحوه ارائه، تصمیم‌گیری برای مجموع انتخاب‌هاست که روش ارتباطی را تشکیل می‌دهد. این انتخاب‌ها عبارتند از کد، عناصر، ساخت‌ها.

بخش چهارم: پیام‌های غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی

پیام‌های غیر کلامی هم ارادی هستند و هم غیر ارادی. مهمترین مثال برای ارتباط غیرکلامی، بنیان چهره‌ای و اشاراتی بدنی، تن صدا و سکوت‌های بین کلمات است. (یعنی در صحبت هم از ارتباط کلامی استفاده می‌کنیم و هم از ارتباط غیر کلامی) و بیشتر، فرم‌شان تمثیلی analoge است تا رقمی digital تفاوت‌های دو نوع فرم تمثیلی analoge و رقمی digital عبارتند از:

۱. در فرم رقمی نیاز به شباهت بین عناصر کد و معنی باطنی آن نیست در حالیکه در فرم تمثیلی مقداری از صفات اختصاصی مربوط به معنی عناصر در آن وجود دارد.
۲. کدهای رقمی از واحدهای مجزائی تشکیل می‌شوند اما کدهای تمثیلی مانند خنده مستمر و تجزیه‌ناپذیر است.
۳. بعضی مواقع تبدیل این دو نوع ارتباط به یکدیگر بسیار مشکل و گاهی غیرممکن است مثلاً کلمه فلسفه را نمی‌توان با اشاره فهماند. مگر از اشارات قراردادی استفاده کنیم. یادگیری

سانتی‌متر) - فاصله اجتماعی (۱۲۰-۲۲۰) فاصله عمومی (۳ الی ۷ متر)

میشل آرگیل و همکارانش معتقدند که یکی از نیازهای بزرگ برای ادامه تبادل در میان شرکت‌کنندگان در یک ارتباط، ایجاد یک سطح راحتی از محرم بودن است آنها محرم بودن را به عنوان محصول نگاه خیره، فاصله فیزیکی و حضور لبخند در رفتارهای یکدیگر تعریف می‌کنند مثلاً هر چه فاصله نزدیکتر باشد کمتر به چهره نگاه می‌کنند. (آرگیل، ۱۹۷۵)

سوال: چرا یک معنا برای افراد مختلف به گونه‌های مختلف متجلی می‌شود؟

جواب: اکثر ارتباط‌شناسان قائلند شرایط محیطی موجب تجلی معانی مختلف می‌شود. بعضی جامعه‌شناسان قائلند که فضاوتها از تسلط ذهنیت بر عینیت ناشی می‌شوند. گروه دیگر عکس آن را معتقد هستند ولی بهتر این است که مجموع این دو نظر را صحیح بدانیم چون وقتی ما به کسی (مثل پدر و مادر) می‌گوئیم دوست دارم این معنا از درون بوده و تابع ذهن است تا اوضاع اجتماعی ولی وقتی در تظاهرات یک شعار خاصی می‌دهیم این شعار ناشی از شرایط محیطی است که همان تظاهرات و شعارهای خاص آن می‌باشد.

بخش پنجم: پیشنهاد مدلی برای ارتباط انسان با انسان

مدل ارتباطی منبع معنی

هدف از ارتباط را ارسطو، اقتناع؛ شناخت در مغز و عاطفه و هیجان در روح می‌داند. (ارسطو، ۱۹۸۵، ص ۴۳) کارشناسان، وسائل ارتباط جمعی را به چهار گروه اصلی آموزشی، آگاه کردن، سرگرم کردن تقسیم می‌کنند. سؤال: چرا آموزش می‌دهیم؟ چرا سرگرم می‌کنیم؟ جواب: هدف عمده تاثیرگذاری است و حوزه این تاثیر نیز وسیع است.

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. مثلاً یک بازیگر باتجربه با یک بازیگر آماتور در یک حد نیستند.

برای نشان دادن سطح توانایی ارتباط، دکتر محسنیان‌راد از مربعهای مقطع هرم بالای مکعب استفاده کرده است. هر چقدر توانایی ارتباطی فرد بالا باشد مربع بزرگتر است بنابراین مقطع در پایین هرم قرار دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۳۳۵ تا ۳۵۶). 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 ارائه آن خواهد بود، اما علاوه بر توانایی ارتباط

شخصی، شرایط روحی، مکانی و محیطی نیز بر چگونگی ارتباط تاثیرگذار 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 بوسیله ابزاری مثل 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 مثل مغز. پس از دریافت پیام ما آنها را تفسیر و چیزی را به عنوان نتیجه، کدگذاری می‌کنیم. این تفسیر و ارزیابی در مدل ارتباط آقای محسنیان‌راد بصورت یک ماریپیچ در منبع معنا نشان داده است. (مرحله تجلی معنا در گیرنده)

تجلی معنا در گیرنده موجب واکنش‌هایی می‌شود که به آن بازخورد گویند. البته تا زمانی که این عکس‌العمل به فرستنده اولیه پیام نرسد بازخورد نام ندارد بلکه پس فرست خواهد بود. پس همانطور که قبلاً ملاحظه شد ارتباط یک فراگرد است که پویاست و 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 پارازیت هم داشته باشند.

در فرآیند ارسال پیام توسط وسائل 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.

بخش ششم: سایر مدل‌های فراگرد ارتباط

۱. ارسطو: هدف از ارتباط ترغیب است (ارسطو، ۱۹۸۲، ص ۱۵۰)
 ۲. هارولد لاسول: چه کسی می‌گوید، چه می‌گوید، در چه کانالی، به چه کسی، با چه تاثیری (لاسول، ۱۹۴۸)

۳. مدل ویلبر شرام

در این مدل کدگذاری و بازخوانی آن با توجه به تجربیات که همان میدان تجربه است صورت می‌گیرد، هر چه منطقه مشترک بیشتر باشد ارتباط راحت‌تر صورت می‌گیرد. (شرام، ۱۹۵۴، صص ۳ تا ۱۰)

چون هر شخص هم رمزگذار است و هم رمزخوان و از طرفی فرآیند تفسیر هم مشخصاً در یک ارتباط وجود دارد ویلبر شرام مدل خود را مجدداً طراحی کرد، بازخورد را نیز اضافه کرد.

۴. ریشه‌های شکل‌گیری پیام در مدل موزائیکی بکر: واحدهای اطلاعاتی که با توجه به شرایط مختلف، مطالعات، تجربه و ... در ذهن انسان وجود دارد بصورت مکعب‌های کوچکی در مدل بکر انباشته شده است که این موزائیک‌ها با هم در تعامل هستند و نهایتاً موجب عکس‌العمل یک شخص خواهد شد. (بکر، ۱۹۶۸، ص ۱۶)

۵. دروازه‌بانان خبر در مدل وایت: اطلاعات همیشه در کانال‌هایی قرار می‌گیرد که حاوی منطقه دروازه است. منطقه ای که در آن جا تصمیمات بر اساس مقررات بی طرفانه یا مقررات شخصی از سوی دروازه بانان اتخاذ می‌شود. (مک کوایل، ۱۹۸۶، ص ۱۰۱)

۶. تفاوت ارتباط میان فردی با ارتباط جمعی در مدل براس وستلی و ما لکم مک لین (نیوکامب، ۱۹۵۳، صص ۳۹۳ تا ۴۰۴): دو تفاوت عمده در ارتباط چهره به چهره و جمعی:

الف) بارهای عاطفی و احساسی ارتباط چهره به چهره بیشتر است

ب) بازخورد در ارتباط چهره به چهره سریع است

۷. مدل راهنما: ارتباطات غیرکلامی در مدل برن لوند (سرنو، ۱۹۷۰، ص ۱۰۲)

۸. ادراک و انتقال پیام: فراگرد ارتباط در مدل جریب (جریب، ۱۹۵۶، ص ۱۷۱)

۹. مدل ارتباطی راجرز و شومیکر برای فراگرد تصمیم - نوآوری (راجرز، ۱۹۷۳، صص ۲۱۳ تا ۲۴۰):

در طول زمان سه مرحله آگاهی، ترغیب و تصمیم وجود دارد. در مرحله آگاهی شخص تحت تاثیر دو دسته از عوامل گیرنده

است. ویژگی‌های شخصی و عوامل اجتماعی. در مرحله دوم (ترغیب) اگر پدیده نوآوری، سازگار، آزمون‌پذیر، قابل مشاهده، پیچیده باشد یا نباشد در مرحله تصمیم پس زدن یا پذیرش یکی از این دو انتخاب می‌شود.

۱۰. ارتباط جمعی در مدل شفه: اهمیت این مدل در نقش واسطه است و پیچیدگیها را نشان می‌دهد. (شفه، ۱۹۷۰، صص ۴۲ تا ۴۴)

۱۱. ارتباط جمعی (دور دوگانه فرهنگی - اجتماعی) آبراهام مول: یک چهارچوب اجتماعی - فرهنگی حاکم بر آفرینندگان پیام است که منتج به تفکرات علمی و هنری شده است. یک اثر تازه، نتیجه ترکیب و جمع‌بندی اصلی عوامل فرهنگی است که تا آن زمان وجود داشته است. (مول، ۱۹۷۴، صص ۴۵ تا ۴۷)

۱۲. مدل افکار عمومی نوئل - نئومن (مدل ماریچی سکوت) معمولاً انسان‌ها در شرایطی نظرات خود را بازگو می‌کنند که نظر غالب در جامعه باشد در غیر این صورت سکوت اختیار می‌کنند. (نئومن، ۱۹۷۴، صص ۴۳ تا ۵۱)

۱۳. ارتباط جمعی در مدل مالترکه:

مباحثی چون فشار یا مانع از سوی پیام، مانع از سوی وسیله ارتباط جمعی ساختمان شخصیتی و ویژگی‌های گیرنده، خود تصویری ارتباطگر، ساخت شخصی ارتباطگر، ارتباط فرد در شرایط کارگروهی، در سازمان و محیط اجتماعی، تصویر ذهنی گیرنده و ارتباطگر از یکدیگر و بازخورد خود بخودی در این مدل آمده است. (مک کوایل، ۱۹۸۶، صص ۳۶ تا ۴۱)

۱۴. مصرف ارتباط جمعی در مدل ویندهال (مدل استفاده و تاثیر)

مقدار محتوایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد و نوع محتوایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد بستگی به ویژگی‌های درونی و بیرونی مخاطبان دارد که با توجه به دسترسی به انتظارات، ادراکات، وسیله ارتباطی، محتوا و ارتباطگر تصمیم صورت

می‌گیرد. (مک کوایل، ۱۹۸۶، صص ۸۱ تا ۸۳)

۱۵. ارتباطات انسانی در مدل اسمیت تعریف اسمیت از ارتباط: ارتباط، اطلاعات، احساسات، حافظه و فکرها را بین مردم منتقل می‌کند که این ارتباط سطوح مختلفی دارد. فیزیکی (دیدن و ...) عاطفی (عشق و ...) حافظه (فرهنگ و تاریخ) شناخت (تفکر با هم، ارتباط: عاطفی، ورانی زبان؛ ادراکی، زبان (قراردادی) (اسمیت، ۱۹۸۸، صص ۵ تا ۱۲)

بخش هفتم: سیر تحولات ارتباطات انسان با انسان

ایران در سه کهکشان مک لوهان (مک لوهان، ترجمه ۱۳۵۳، صص ۶۹:

۱. کهکشان اول، کهکشان شفاهی از شروع تاریخ تا سال ۱۴۳۶ ادامه داشت. ویژگی کهکشان شفاهی: دنیایی کوچک با مرزی کاملاً در افق دید و محدود به شنیده‌ها

۲. کهکشان گوتنبرگ بمدت ۴۸۴ سال. ویژگی کهکشان گوتنبرگ: دنیای خطوط مستقیم و پشت سر هم، دنیای اعتقادات به فرضیه‌های ثابت و معلوم، دنیای طبقه‌بندیها، علت و معلولها و ... نکته در اینجاست که ایران در دوران شفاهی رشد و شکوفایی بسیار زیادی داشت اما در کهکشان دوم توقف اندکی کرد و بصورت گذرا از آن رد شد و به کهکشان مارکنی پیوست.

۳. کهکشان مارکنی، هم‌اکنون.

۳۰ تا ۶۰ میلیون سال قبل آدم ریخته‌ها مانند بوزینه در جنگل‌ها زندگی می‌کردند و گیاه‌خوار بودند. نئاندرتال، انسان شکارگر، صد هزار سال پیش، آغازگر نوعی تکلم ابتدایی و اولیه بود. (دلیل آن ساخت ابزارهای ظریف شکارگری که برای انتقال این فن نیاز به تکلم دارد) ۵ تا ۶ هزار سال قبل زمان توسعه‌یافته بوجود آمده است. زبان‌های ایرانی تا ۲۳۰۰ سال پیش زبان‌های باستانی مانند اوستایی، مادی و پارسی باستان بودند. تا سده‌های نخستین اسلامی زبان‌های دوره میانه مثل پارتی و پهلوی ساسانی رایج بود و پس از آن زبان فارسی کنونی، خطوط تصویری و نیمه تصویری به تدریج به خط قراردادی و نمادی تبدیل شدند.

در سال ۱۰۵ اولین کاغذ در چین اختراع شد و ۶۰۰ سال بعد یک نوع چاپ خاص نیز در آنجا ابداع شد. ۱۱۰۰ سال پیش در ایران نوعی کاغذ کتانی ساختند. ایران ۱۹۰ سال دیرتر وارد کهکشان گوتنبرگ شد آن هم برای ارامنه بود. در سال ۱۸۷۱ نخستین چاپخانه فارسی در تبریز به کار افتاد. اولین روزنامه کاغذ اخبار

۱۸۳۷ (۱۲۱۶) شمسی یعنی ۲۱۵ سال پس از انتشار اولین روزنامه لندن بود. سومین روزنامه ایران وقایع اتفاقیه هنگامی که با تیراژ ۱۱۰۰ نسخه منتشر می‌شد خبرگزاری رویترز در انگلیس افتتاح شد. و روزنامه دیلی تلگراف در لندن ۱۴۱ هزار نسخه تیراژ داشت. قیمت روزنامه وقایع در حدود ۷٫۵ کیلو نان ۴۰ برابر روزنامه لاپرس فرانسه بود. در این زمان ۹۹ درصد مردم ایران بی‌سواد بودند. ۱۹۲۰ شروع کهکشان مارکنی (راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیویی در لندن) ۱۹۴۰ اولین ایستگاه رادیویی در تهران افتتاح شد و شدیداً مورد استقبال مردم قرار گرفت. چون بی‌سواد بودند و شنیدن برای آنها راحت و جذاب بود. اولین فرستنده تلویزیون جهان و ایران به ترتیب ۱۹۳۶ و ۱۹۵۸ بود. هزینه این سفر سریع و گران را نفت تامین کرد. نکته مهم آن است که از آثار این گذر کم‌توجهی نسبی ایرانی‌ها به پیام‌های مکتوب است.

بخش هشتم: گونه‌های دیگر ارتباطات انسانی

ارتباطات انسان با حیوان:

وقتی بپذیریم حیوانات، حتی حیواناتی پست تر از سگ یا میمون قادرند که با هم جنسان خود نوعی ارتباط برقرار کنند، ارتباط انسان با آن‌ها قابل فهم تر خواهد بود. در این فصل مثال‌هایی از ارتباط انسان با حیواناتی مثل زنبور عسل، دلفین، اسب، میمون و... مشاهده می‌شود.

ارتباطات انسان با ماشین:

رابطه انسان‌ها با آدم آهنی‌ها یا روبات‌ها در این فصل بررسی می‌شود. عکس‌العمل‌ها و پس‌فرست انسان‌ها در مقابل صفحه مونیتر از آن نمونه است. به هنگام اشتباه انسان‌ها از پیام رایانه خندیده‌اند، به هیجان آمده‌اند و یا خشمگین شده‌اند. بر اساس دانش سبیرنتیک، این موضوع را از دو دیدگاه می‌توان مطالعه کرد: اول دیدگاه نزدیک به علوم تجربی است. این دیدگاه می‌گوید هوش مصنوعی را نباید پدیده‌ای از مغز مصنوعی دانست چرا که ساختن مغز مصنوعی با مشابهت به مغز انسان کاری غیر ممکن است.

دیدگاه دوم از زاویه علوم اجتماعی است. ما هرچه قدر با کامپیوتر کامل‌تری کار کنیم، نحوه رفتارمان با آن به یک ارتباط نزدیک تر می‌شود. بسیاری از انسان‌های معمولی بدون آن که بخواهند فکر کنند که روبات‌ها نمی‌توانند آرزو کنند و نمی‌توانند احساس کنند، به تدریج به آن‌ها به چشم یک موجود هوشمند می‌نگرند و تمامی این‌ها از آن‌جا ناشی می‌شود که انسان با این ماشین‌ها به نوعی به ارتباط می‌پردازد. نویسنده در جای‌جای این فصل به ذکر مثال‌هایی برای اثبات این حرف می‌پردازد.

یکی از نیازهای بزرگ برای ادامه تبادل در میان شرکت‌کنندگان در یک ارتباط، ایجاد یک سطح راحتی از محرم بودن است