



Area Académica: **Comunicación**

Tema: **Efectos de la comunicación**

Profesora: **L.D. Patricia Altamira Ortiz**

Periodo: **Enero / Junio de 2012**



Tema:

Efectos de la Comunicación

Abstract

Communication:

A natural act that belongs to human beings by helping them to express and know themselves and the world that surrounds them.

Keywords: **Comunicación, esquemas.**



COMUNICACIÓN

Acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del mundo que le rodea.





ESQUEMA DE ARISTÓTELES

Quién dice qué a quién

¿QUIÉN?



¿QUÉ?



¿QUIÉN?





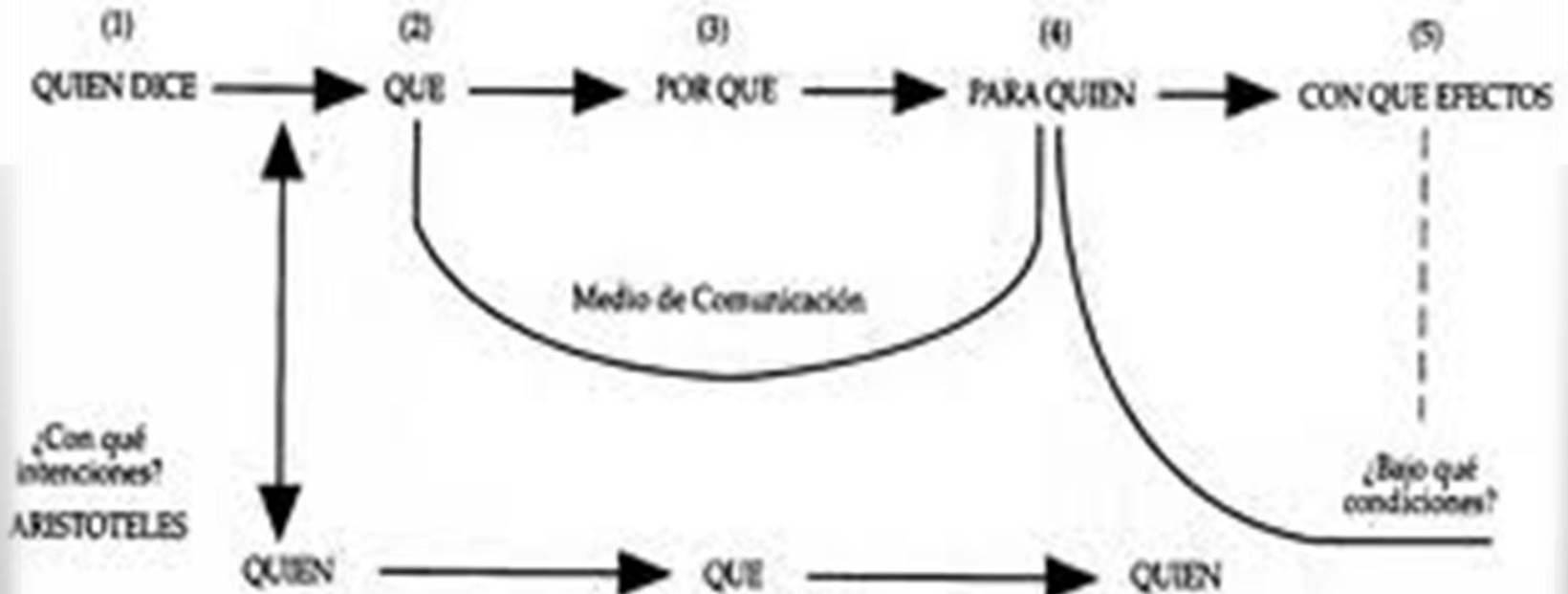
ESQUEMA DE LASSWELL





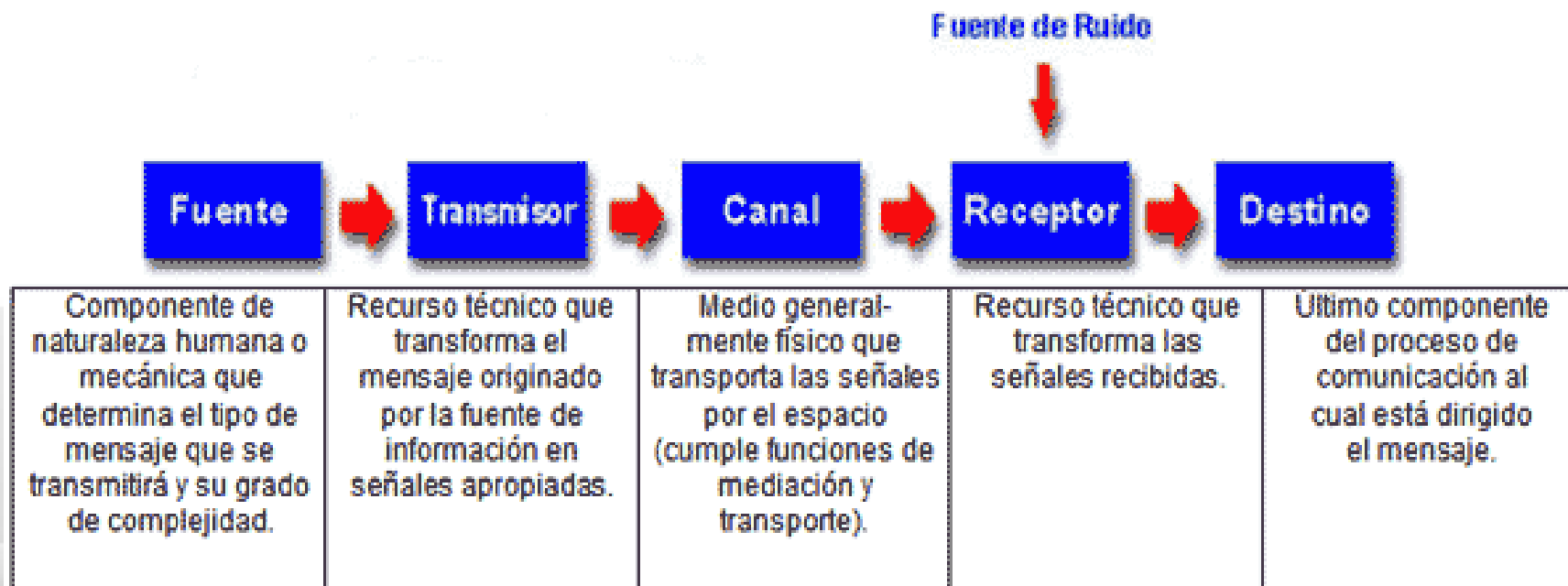
ESQUEMA DE LASSWELL Y NIXON

DIAGRAMA DE LASWELL
Con modificaciones de Nixon





ESQUEMA DE SHANNON Y WEAVER

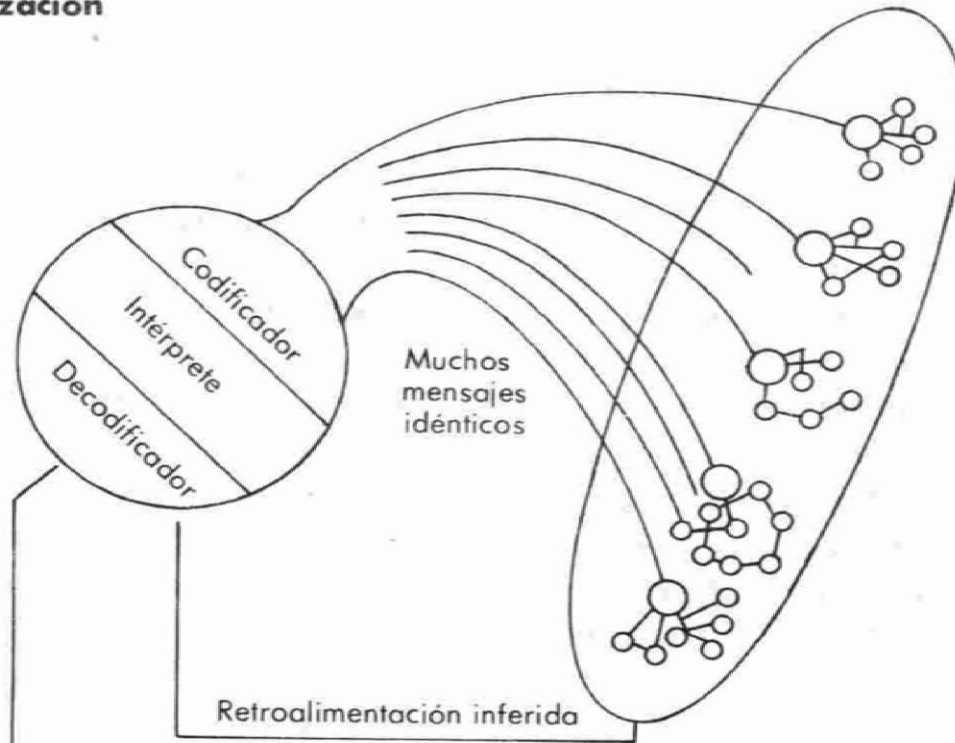


RUIDO Expresión genérica utilizada para referirse a las distorsiones originadas de forma externa al proceso de comunicación.



ESQUEMA DE SCHRAMM

Organización



El "público masivo"

Muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando, codificando

Cada uno conectado con un grupo de donde se reinterpreta el mensaje y con frecuencia se emprende alguna acción

Se alimenta de las fuentes de noticias, de arte, etc.



ESQUEMA DE BERLO

La acción comunicativa según Berlo

SOURCE

MESSAGE

CHANNEL

RECEIVER



▶
CODIFICA



▶
DECODIFICA



FUENTE

MENSAJE

CANAL

RECEPTOR

Técnicas de comunicación
Conocimiento
Sistema social
Cultura
Actitudes

ELEMENTOS ESTRUCTURA
TRATAMIENTO
Contenido
Codigo

Vista
Oído
Tacto
Olfato
Gusto

Técnicas de comunicación
Conocimiento
Sistema social
Cultura
Actitudes



EFFECTOS

Berelson: “ciertos tipos de asuntos , presentado a cierto tipo de personas, producen cierto tipo de efecto.”

J. T. Klapper: “las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social.”



LOS EFECTOS DE CONVERSIÓN Y PERSUASIBILIDAD

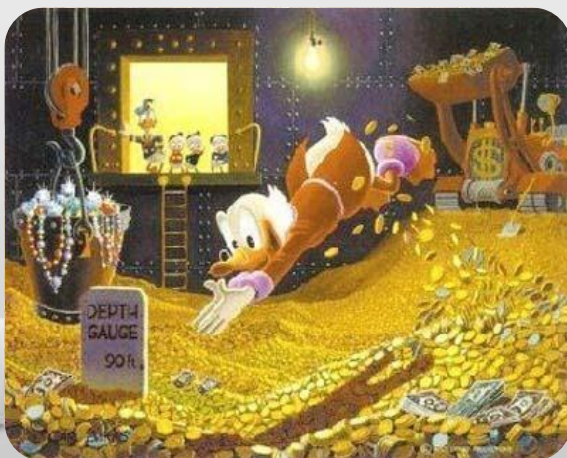
- El efecto de conversión se produce íntimamente ligado al de persuasibilidad y ambos representan elementos de cambio en las opiniones o creencias del público en aspectos consumistas o políticos.





LA EVASIÓN

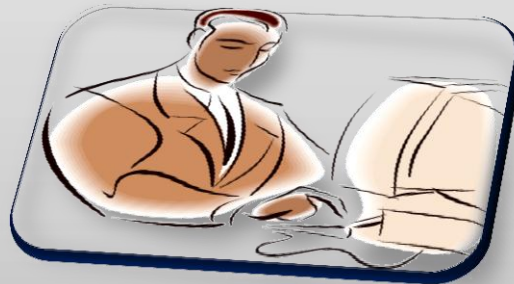
Este efecto es uno de los que más se repiten en los medios de comunicación. El ejemplo clásico suele ser el del espectador que recurre a la televisión, al cine o la radio para olvidarse de sus problemas.





LA FRUSTRACIÓN

- Es un sentimiento de insatisfacción, de fracaso, que corresponde a la presencia de un obstáculo que impida la realización de un deseo o necesidad ya sea de tipo material, social, intelectual o psicológico.



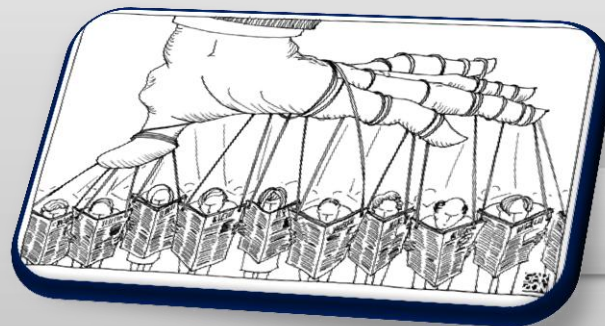


LA MANIPULACIÓN



Guiar a un público hacia la Adopción de conductas y actitudes predeterminadas; a través de ésta se orientan y cambian, las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social.

La principal característica de este efecto consiste en que las personas no están conscientes de la manipulación de que son objetos.



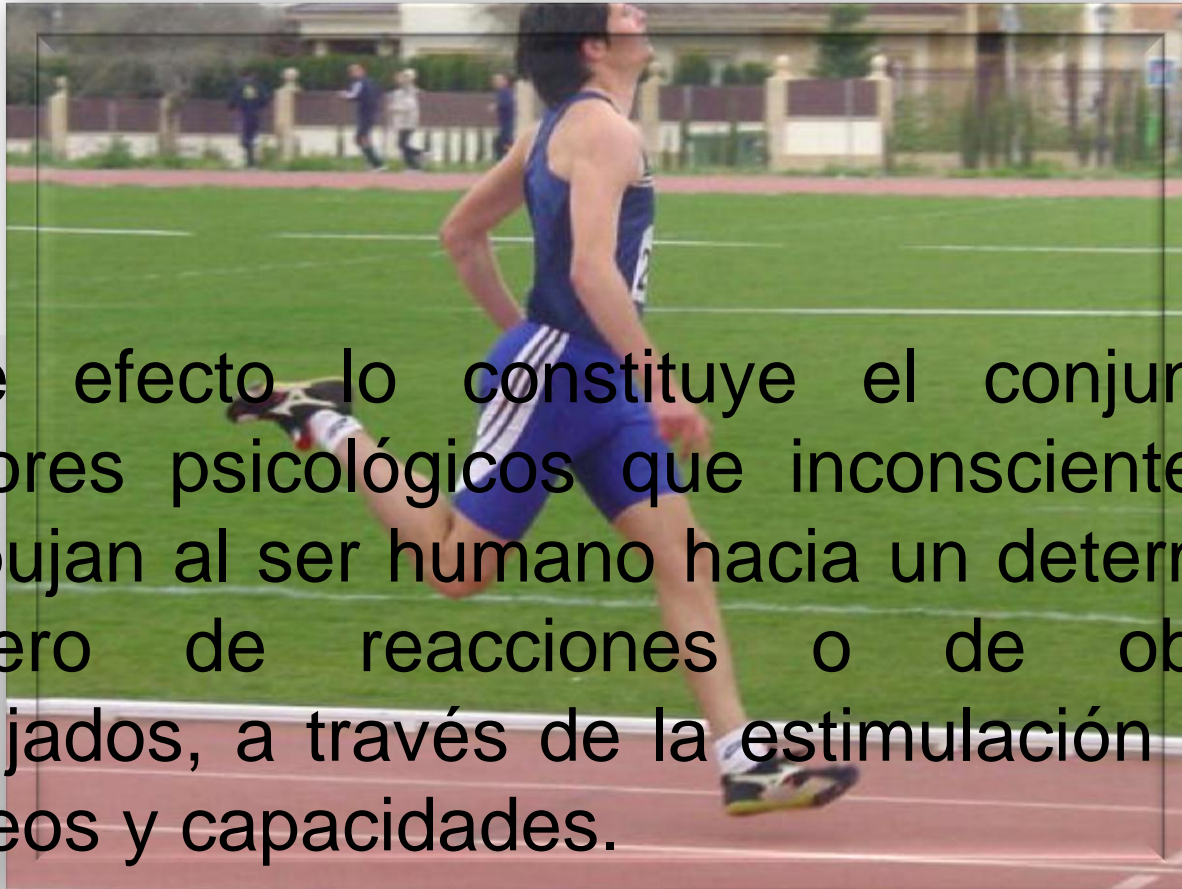


MANIPULACIÓN





MOTIVACIÓN



- Este efecto lo constituye el conjunto de factores psicológicos que inconscientemente empujan al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades.



DISFUNCIÓN NARCOTIZANTE

Cuando se produce el contacto con los mensajes emitidos por los medios de comunicación masiva, uno o varios individuos se transforman en seres informados e interesados en su entorno, sin percatarse de que mientras dura este proceso, se convierten en receptores pasivos de los mensajes, les atañan o no.





EXCITACIÓN COLECTIVA

Es el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión, provocando excitación entre los auditorios ya sea individual o masivamente.





SOCIALIZACIÓN

Es el proceso de índole psicológica que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad los medios de comunicación masiva son un agente de socialización muy importante.





CONFORMISMO

Es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se les somete a las pautas dictadas por un grupo social.





IDENTIFICACIÓN

Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad, se utiliza para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado.





EFEECTO EN DOS ETAPAS

Este efecto postula que los mensajes emitidos por conducto de los diferentes medios de comunicación no influyen necesariamente de forma directa sobre su público o auditorio, al no llegar directamente hasta ellos. Generalmente lo realizan en dos etapas: primero, hacia un sector del público y después, este sector lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos y por otros medios, hasta el resto del auditorio. Efecto de la comunicación en dos etapas.



EFFECTO EN DOS ETAPAS





Bibliografía

- PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN DE CARLOS GONZÁLEZ ALONSO, EDITORIAL TRILLAS.