

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الفلسفة

السنة الثانية ماستر فلسفة تطبيقية

أ. نايلي خالد

السنة الجامعية 2021/2020

السداسي الثالث

مقياس: الاتصال

المحاضرة الأولى:

مدخل إلى علم الاتصال

يطلق على عصرنا الحالي "عصر الاتصال" بفضل الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين، لذا يمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية، وبقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بترائه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وعليه فكلمة اتصال مشتقة - لغويا- من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وليتحقق ذلك لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (*communication*) مشتق من الكلمة اللاتينية (*communis*) بمعنى مشترك أو شائع.

يعرف الاتصال بأنه العملية التي بها يتفاعل المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة، فهو ان تستمع إلى غيرك وتفهمه، وذلك لكي يفهمك بشكل أفضل، فهو عملية تبادل بين طرفين ولكل طرف شيء ما يقدمه للآخر.

كلمة اتصال وفقا لجورج لندبرج (*George Lundberg*) تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

"الاتصال هو عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى حيوان أو من فرد إلى آلة أو من مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى أو من آلة إلى آلة أخرى، وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف توجيه أو تعديل أو تغيير سلوك الآخرين نحو الاتجاهات المرغوبة".

وقد تطور الاتصال مع تطور الحياة والعلوم في الحضارات الإنسانية، ويمكننا أن نقسم الحضارات في تتابعها على أساس اتصال كما يلي:

1- الحضارة السمعية الشفهية: أي عندما كان الاتصال يعتمد على الأصوات والإشارات والحركات والأشياء ذات المعاني المشتركة.

2- الحضارة الكتابية: وهي المرحلة التي توصل فيها الإنسان إلى الكتابة واستعمالها في الاتصال بالآخرين، أي منذ حوالي أربعة آلاف سنة قبل الميلاد.

3- الحضارة الطباعية: وبدأت بابتكار الطباعة بالحروف المتفرقة في منتصف القرن الخامس عشر ميلادي، من خلال توصل العالم الألماني "يوهان غوتمبرغ" في مدينة "مينز" الألمانية إلى اختراع الطباعة عام 1436م، حيث وفر هذا الاختراع وسائل جديدة للعلم وانتشار المعرفة.

4- حضارة التلغراف والتليفزيون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية: في النصف الأول من القرن العشرين.

5- حضارة الإلكترونيات والذرة وغزو الفضاء: والمتمثلة في الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر لتخزين وتحليل واسترجاع المعلومات واستخدامات الذرة وأشعة الليزر في المجالات السلمية ومنها الاتصال.

2) عناصر العملية الاتصالية:

قدم لنا عالم الاجتماع الأمريكي (1902-1978) والذي درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، هارولد لاسويل (Harold Dwight Lasswell) صيغة لتخطيط وتصميم الرسائل الاعلامية قام بإعدادها في العام 1948، هذه الصيغة أصبحت لاحقاً من أساسيات العمل الإعلامي للاتصال مع الجمهور وإيصال الرسائل والمعلومات بالطرق الأفضل لإحداث تأثيرات فعالة.

نتلخص صيغة لاسويل الإعلامية بالجملة:

(Why & Who (says) What (to) Whom (in)What Channel (with) What Effect)

وتعني "من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي قناة تواصل؟ وبأي تأثير؟"

وعليه فان عناصر العملية الاتصالية هي كالتالي:

1/ المرسل(المصدر): نقطة بدء العملية الاتصالية، وقد يكون المرسل انسانا أو آلة فتبدأ العملية بإرسال رموز متعددة، وعي الرسالة التي توجه إلى المستقبل.

2/ **المستقبل (المرسل إليه):** هو الشخص أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل بقصد مشاركتهم في خبرة أو توصيل المعلومات والآراء إليهم أو تعديل سلوكهم أو اتجاهاتهم.

3/ **الرسالة:** هي مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل إلى المستقبل بغية التأثير في سلوكه، والرسالة هي محتوى الاتصال وبالطبع تتعدد أنواع الرسائل بتعدد أنواع الاتصال وغاياته وأطرافه

من شروط الرسالة:

- أن تصمم بحيث تجذب انتباه المستقبل

- الصياغة المناسبة للرسالة بحيث تتلاءم مع قدرة المستقبل على الفهم

- ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل

4/ **الوسيلة:** هي الوساطة المادية لتوصيل الرموز حاملة المعاني التي تشكل الرسالة، وهناك أنواع عديدة من القنوات.

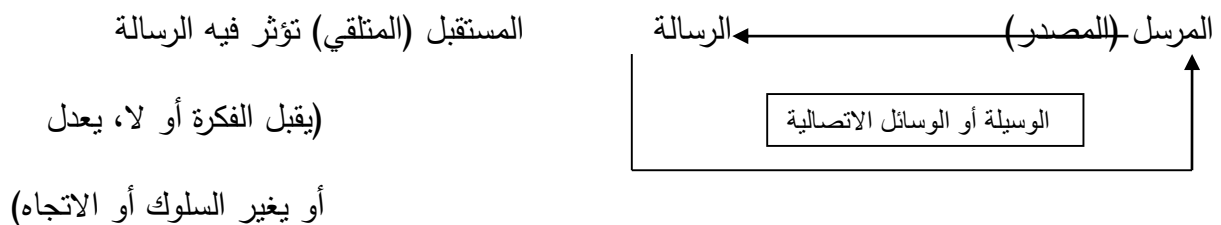
1. القناة اللفظية: نقل المعاني من رموز صوتية وجها لوجه أو مباشرة.

2. القناة الكتابية: وذلك حين يتم المعلومات كتابة.

3. قنوات تقنية: أشهرها التلفون، التلغراف، الانترفون، التلكس، الراديو والتلفزيون.

4. القنوات التصويرية: الملصقات، كتابات الحائط ولوحات الاعلانات.

5/ **رجع الصدى:** هو الإجابة يجب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها، فمن خلاله يستطيع المصدر أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أصلاً أم لا، وإن يفهم محتواها وهل أحدثت الأثر أو التأثير المطلوب أم لا؟.



رجع الصدى (يجعل المرسل يغير أو يعدل الرسالة)

المحاضرة الثانية:

خصائص، وظائف أشكال، عوائق ومقومات الاتصال

(1) خصائص الاتصال:

- 1- عملية هادفة (نقل معلومة، رأي، فكرة إحداث أثر في المستقبل)
- 2- عملية ديناميكية (مستمرة)
- 3- عملية دائرية (المستقبل يصبح مرسل والمرسل يصبح مستقبل)
- 4- عملية منظمة.
- 5- عملية متنوعة (اللغة اللفظية: الشفهية أو التحريرية، أو اللغة غير اللفظية: الإشارات، الرموز).

(2) وظائف الاتصال:

حدها هارولد لاسويل كالتالي:

- 1- مسح المحيط واستجلاته: جمع ونشر المعلومات لما يقع في المحيط من أحداث، على المستويين الداخلي والخارجي وهي تقارب وظيفة إعلامية (وسائل الإعلام).
- 2- ربط أجزاء المجتمع من أجل أحداث تجاوب موحد إزاء أحداث المحيط أي تفسير المعلومات الواردة من البيئة، تحليلها وتبيان الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها.
- 3- نقل الموروث الاجتماعي ونشره: وظيفة تعليمية تعنى بتأهيل الفرد وتنشئته بما يتوافق مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.

بعد هارولد لاسويل جاء التلغاز وما صاحبه من انتشار للمعلومات ظهرت وظيفتين هما الترفيه والإعلان.

(3) أشكال الاتصال:

- 1- الاتصال الذاتي بين الإنسان ونفسه: إدراك الفرد لذاته ولعلاقاته بالعالم المحيط به، ووعيه بخصاله وقدراته بالتالي تحقيق السواء لشخصيته.
- 2- الاتصال بين الفرد والآخرين: إدراك الفرد لذاته هو أساس اتصاله مع الآخرين ويبدأ الاتصال منذ الطفولة ويتطور بتطور أدواره في الحياة.

3- الاتصال بين الجماعات الاجتماعية: الاتصال أساس لكل العلاقات الاجتماعية مهما كان نوعها.

(4) عوائق الاتصال:

هي مجموعة المعوقات التي تشوش وصول الرسالة إلى المستقبل وهي:

✓ عوائق خاصة بالمرسل:

- العجز عن التخطيط للعملية الاتصالية (اتصال غير مفهوم).
- _ التلاعب بالمعاني والألفاظ من جانب المرسل عن قصد أو غير قصد.
- _ عدم قدرة المرسل على التعبير الصحيح واختيار العبارات المفهومة.
- _ عدم فهم المرسل للمستقبل.

✓ عوائق خاصة بالمستقبل:

- _ عدم القدرة على الاصغاء وخاصة لمدة طويلة.
- _ المستوى العلمي للمستقبل (عدم القدرة على التحليل والاستنتاج).
- _ عدم ملائمة ظروف المستقبل لاستقبال الرسالة (صعوبات نفسية/ مادية).

✓ عوائق خارجية:

- _ الضوضاء والضجيج لدى المستقبل أو المرسل.
- _ الرقابة على الاتصال (الحذف/ الإضافة/ التحفظ).
- _ تشويش من قبل أشخاص هدفهم عدم وصول الرسالة.

(5) مقومات الاتصال الفعال:

1- حسن الإرسال والاستقبال.

2- إرهاف الحساسية لمشاعر الآخرين، إن حساسية الفرد إزاء حاجات ومشاعر الآخرين فن لأصول العلاقات الانسانية يكتسبه من خلال التفاعلات الاتصالية مع الآخرين.

3- الوضوح المعرفي: نقل واستقبال المعلومات، يجب أن يكون الأفراد المشاركون في العملية الاتصالية واعين معرفيا بكل مكوناتها: وضوح الأهداف/ الأدوار/ الوظائف/ العلاقات.

المحاضرة الثالثة:

المفاهيم مشابهة للاتصال:

1- مفهوم الاعلام

✓ تعريف الاعلام:

هو القيام بالإرسال أو الإخبار، كما هو بث وإعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.

عرفه **عبد اللطيف حمزة**: "الإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".

✓ خصائص الاعلام:

1- الإعلام نشاط اتصالي، مقوماته هي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنتقل الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للرسالة الاعلامية والأثر الاعلامي.

2- يتسم الإعلام بالصدق، الدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة.

3- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

4- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

✓ أهداف الاعلام:

1- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس أي الأخبار.

2- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل (التثقيف، التعليم، التربية).

3- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

4- مساعدة النظام الاجتماعي وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب والأمة الواحدة.

✓ وظائف الاعلام:

للإعلام 5 وظائف:

1/ التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: كلما كانت المادة الاعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى كلما كان التأثير كبير.

2/ زيادة الثقافة والمعلومات: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أفكار، معلومات، صور، آراء (تنقيف عفوي) / حلقات الإرشاد والتوجيه عبر وسائل الاعلام مثلا للفلاحين (تنقيف مخطط).

3/ الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: الاتصال الاجتماعي هو الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، وسائل الإعلام تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها مثلا: صفحات التهاني، الوفيات، الزواج، تعريف الجمهور بالشخصيات السياسية البارزة، الفنية، الأدبية..

4/ الترفيه عن الجمهور وتسليته: ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل، ويمكن أيضا توجيه الجمهور بأسلوب الترفيه عبر وسائل الاعلام المختلفة.

5/ الإعلان والدعاية: الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وجود وظائف شاغرة أو موظفين مستعدين للعمل، إجراء مناقصة... التعريف بما هو جديد وتقديمه للجمهور وعرض فوائده، أسعاره وحسناته بشكل عام.

✓ الفرق بين الاعلام والاتصال:

الاتصال	الاعلام
1/ الاتصال واسع وشامل	1/ هو جزء من العملية الاتصالية
2/ الاتصال ثنائي الاتجاه: فالاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة بل لابد أن يتلقى المرسل ردا فوريا أو مؤجلا على الرسالة	2/ هو أحادي الاتجاه: فالإعلام يعبر عن انتقال المعلومات وفق اتجاه واحد أي من المرسل للمتلقي
3/ الغرض من الاتصال هو تحقيق التفاعل أو ما يسمى برجع الصدى يمكن للمستقبل أن يصبح مرسلا في العملية الاتصالية	3/ الغرض من الإعلام نشر المعلومات في صيغة مناسبة، إبلاغها للمتلقي

2- مفهوم الدعاية

✓ تعريف الدعاية:

ارتبطت الدعاية في أذهان الناس بالكذب والخداع وتزييف الحقائق، وقد عرفها لينين بأنها: "الاستخدام العقلاني لحجج الفلسفة والتاريخ والعلم، بغرض التأثير على القلة المتعلمة"، وعلى ذلك فاستخدام الدعاية بالنسبة للعقائدي الشيوعي هو استخدام مرغوب فيه بل ويعبر عن معاني الصدق والأمانة في الدعوة.

كما عرفها معهد الدعاية الأمريكي عام 1937 "الدعاية الاعلامية تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متعمدة وواعية، أفراد أو مجموعة من الناس بقصد التأثير على آراء وأفعال أفراد أو مجموعات أخرى لأغراض وأهداف تم تحديدها مسبقاً".

من جهة أخرى ينظر إلى الدعاية والإعلام على أنهما نظام متصل، أحد طرفيه الإعلام كعملية قائمة على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بحيادية وموضوعية، بينما تقع الدعاية في الطرف الآخر كعملية قائمة على التشويه والتدخل وحجب المعلومات والآراء أو تلوينها بحسب أهداف ومصالح الأشخاص والقوى الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإعلام.

وحسب مرتن MERTON "الدعاية مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع".

✓ قواعد الدعاية:

- 1/ أسلوب التكرار: من خلال تكرار فقرات أو جمل معينة يسهل حفظها وتصديقها من قبل الناس.
- 2/ أسلوب المبالغة: من خلال إضافة صفات وهمية على المنتج أو الخدمة.
- 3/ أسلوب النقص والتماثل والتقليد: من خلال استخدام أحداث محلية لتوضيح القضية، واستغلال سلامة نية المتلقي بربط واقعه وخبراته ومخاوفه مع ما يتم الدعاية له.
- 4/ الارتباط الكاذب: مثلاً استغلال تعلق الفرد بفنان أو مطرب أو شخصية عامة من أجل الترويج لأفكار معينة.
- 5/ أسلوب البساطة القابلة للتصديق: التعقيد في الصياغة قد يسبب الملل والعزوف عن متابعة الرسالة الدعائية من خلال شعارات يسهل حفظها.

3- مفهوم الإشاعة:

✓ تعريف الإشاعة:

لغة: الشاعة هي الأخبار المنتشرة /// رجل مشيع أي مذياع لا يكتف سرًا.
الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "شاع" الشيء يشيع شيوعاً ومشاعاً ظهر وانتشر، شاع بالشيء أي أذاعه.
تعريف **تشارلز أندال** هي "عبارة عن رواية تتناقضها الأقوال دون أن ترتكز على مصدر موثوق يؤكد صحتها".

✓ العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الإشاعة:

حب الظهور // الرغبة في التأييد العاطفي // التسلية // متابعة الإشاعات // الشهادة

✓ أهداف الإشاعات:

1/ تدمير القوى المعنوية وتفتيتها وبث الشقاق وعدم الثقة.

2/ تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

✓ سمات الإشاعات:

1/ الإيجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية.

2/ القانون الأساسي للشائعات هو "قدرة الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين تبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية".

3/ تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة.

4/ تزدهر بالعوز إلى الأخبار وعندما تكون الأخبار في أقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد في الأخبار.

4- مفهوم الإعلان:

✓ تعريف الإعلان:

الإعلان **Advertising** هو نشاط اتصالي يهدف للإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهير.

الإعلان التجاري **Advertisement** رسالة مدفوعة الثمن، محددة المضمون تشغل حيز من وسائل الإعلام بهدف اقناع المستهلك بسلعة معينة.

إذا الاعلان يستخدم في دول المشرق العربي أما الاشهار في دول المغرب العربي يقابلها في الفرنسية **Publicité** في الانجليزية **publicity** ومنه الاعلان التجاري هو الاشهار.

تعريف جمعية التسويق الامريكية للإعلان:

" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".

✓ سلبيات الاعلان:

من سلبياته أنه:

- * يدفع الناس الى المبالغة في الاستهلاك، يحبط الفقراء لان قيمة الاعلانات تضاف لسعر المنتج.
- * يبالغ في نقل المضامين أو يقدم أكاذيب.
- * سيطرة المعلنين على وسائل الاعلام من خلال التهديد بحجب اعلاناتهم اذا ما بثت مضامين تضر بمصالحهم.
- * رسم صور نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع (مثال عرض الاشخاص الكبار في السن بصورة العاجزين، المبالغة في عرض المرأة بالتركيز على شكلها).
- * دفع الناس للتركيز على الجوانب المادية وإهمال تطوير الذات (غنى النفس، العقل، الاخلاق).

الفروق الاساسية بين الاعلام، الدعاية، الاشاعة والاعلان:

الإعلام	تقديم حقائق ومعلومات بهدف تنوير المتلقي.	دعاية بيضاء: أحداث وآراء وروايات قد تكون صحيحة أو خاطئة هدفها توجيه رأي المتلقي نحو سلوك أو فعل معين.	الإشاعة: قد تكون صادقة أو كاذبة أو مضخمة الاشاعة دعاية سوداء.	الإعلان: الترويج لسلعة أو خدمة من خلال وسائل الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري (جرائد اذاعة تلفزيون وسينما
		دعاية سوداء: تزيف حقائق لتشويه سمعة شخص أو مؤسسة.		

أنواع الاتصال

أنواع الاتصال من حيث طبيعته:

1. الاتصال الشفهي (لفظي): (مباشر، لفظي)

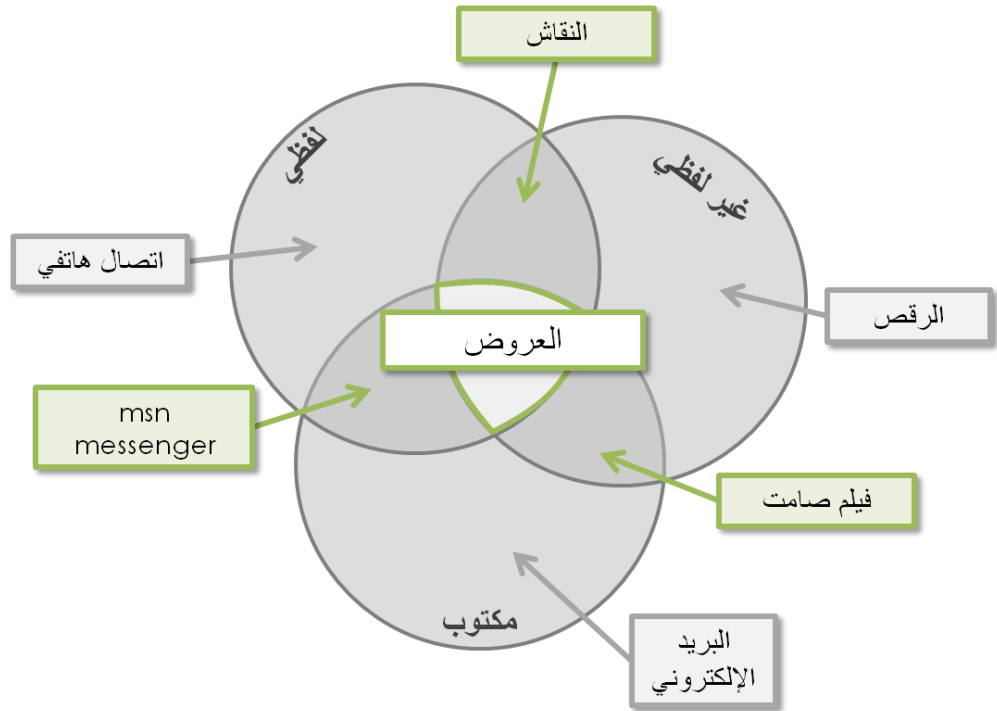
وهو الاتصال الذي تستخدم فيه الكلمة المنطوقة، حيث يتم إرسال الألفاظ عن طريق الهواء. مثل الهاتف، والمقابلات الشخصية، والاجتماعات، والندوات، والمؤتمرات.

1. الاتصال الكتابي (مكتوب): (غير مباشر، لفظي)

وهو الاتصال الذي تستخدم فيه الكلمة المكتوبة، حيث يتم فيه تدوين الألفاظ والكلمات أو الأرقام. مثل الخطابات، التعليمات، القرارات، المذكرات، الشكاوى، الاقتراحات.

1. الاتصال بلغة الجسد: (مباشر، غير لفظي)

ويشمل كل التعبيرات التي يحملها الجسد، مثل تعابير الوجه، حركة العين، حركة الأيدي والأرجل، تلون الصوت.



أ . أنواع الاتصال من حيث درجة الرسمية:

1. الاتصالات الرسمية:

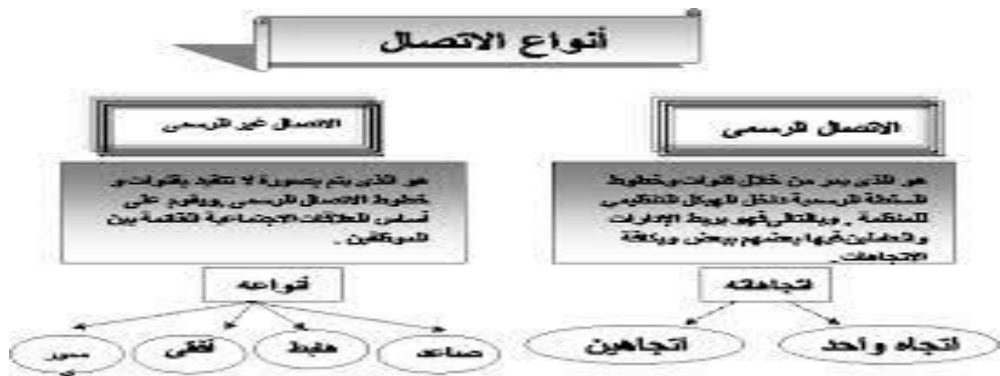
وهي الاتصالات التي تتم في المنظمات الإدارية، وتكون خاضعة في مساراتها للاعتبارات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح في تلك المنظمات، ويسير هذا الاتصال حسب خطوط السلطة الرسمية.

1. الاتصالات غير الرسمية:

هي الاتصالات التي تتم خارج القنوات الرسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات، إنما تحددها الاعتبارات الشخصية بين الأطراف المعنيين. مثل العلاقات التي تتم بين الزملاء والأصدقاء (الشلل)، مثل المعلومات التي تنقل من مسؤول لآخر في حفل عشاء.

تساعد الاتصالات الغير رسمية على الحصول على المعلومات بسرعة أكبر، لكن المشكلة هي أن المعلومات والبيانات المنقولة غالبا ما تكون غير أكيدة وناقصة وغير دقيقة، كما أن الاتصالات الغير رسمية غالبا ما تكون مصدر أساسي للشائعات.

من مشاكل الاتصالات الغير رسمية هي عدم استمراريته نظرا للتغيرات التي تطرأ على أعضاء الجماعة الغير رسمية، فمن الصعوبة التحكم فيها لأنها أحيانا تتم خارج العمل، ومن مشاكلها أيضا عدم وجود نظام مكتوب للاتصالات الغير رسمية بمعنى أنه لا توجد مفاهيم ثابتة ومكتوبة.



ب . أنواع الاتصال من حيث أسلوب الاتصال:

1. الاتصال المباشر:

وهو الاتصال الذي يلتقي فيه المرسل مباشرة بالمستقبل وجها لوجه، مثل المقابلات الشخصية والاجتماعية، المحاضرات والندوات، اتصال الأستاذ والطالب في القاعة.

1. الاتصال الغير مباشر:

وهي الاتصالات التي تتم دون لقاء شخصي بين المرسل والمستقبل وذلك باستخدام وسائل الاتصال، مثل الهاتف، البرقيات، الفاكس، الإنترنت، الدوائر التلفزيونية المغلقة.

يفضل الاتصال المباشر كثيرا على الاتصال الغير مباشر، لأنه يحول دون أن تقوم أطراف وسيطة بنقل المعلومات بصورة خاطئة أو مشوهة أو محرفة

ج . أنواع الاتصال من حيث اتجاه الاتصال:

1. اتصالات من أعلى إلى أسفل (هابطة، نازلة): (أوامر وتعليمات) (رسمي)

يتم إرسالها من الرؤساء إلى المرؤوسين، وتكون على شكل أوامر وتعليمات، يتم فيها تدريب الموظفين وتوجيههم، وفيها شرح لكيفية أداء العمل، كما فيها نصح ومساعدة لهم في حل مشاكلهم. مثل الدليل الإجرائي، الدورات التدريبية، التقارير، الإعلانات، المنشورات الدورية، مجلة المنظمة، تقارير الأداء

1. اتصالات من أسفل إلى أعلى (صاعدة): (تغذية عكسية) (رسمي)

يتم إرسالها من المرؤوسين إلى الرؤساء، يقوم بها العاملون أو من ينوب عنهم من المشرفين بإبلاغ المنظمة والمستويات الإدارية العليا بمدى التقدم في الأداء، أو عن مشاكل العمل. مثل الاقتراحات، الشكاوى، الاجتماعات، الإشاعات، الأبحاث.

1. اتصالات أفقية (جانبية): (مشاركة واستشارة) (رسمي، غير رسمي)

تتضمن الاتصالات التي تكون بين الوحدات التنظيمية على نفس المستوى الإداري. يفيد هذا النوع في عملية التنسيق بين الوحدات، وتشجيع التعاون، ونشر المعلومات التي تسهل أداء العمل.

د . أنواع الاتصال من حيث أطراف الاتصال:

1. الاتصالات الداخلية:

ونعني بها الاتصالات التي تتم داخل محيط المنظمة، تفيد هذه الاتصالات في التوضيح للعاملين ما هي الأهداف العامة والأهداف التفصيلية للمنظمة، تعرف المرؤوسين بالطريقة التي يتم بها تنفيذ العمل، فيها نقل لمشاكل العمل والعاملين، فيها تقييم لأداء العاملين، كما تساهم في نقل التجارب والخبرات بين الموظفين.

1. الاتصالات خارجية:

ونعني بها الاتصالات التي تتم خارج محيط المنظمة، تفيد هذه الاتصالات في تسهيل مهمة المنظمة في الحصول على احتياجاتها من القوى العاملة، تعرف العملاء والمجتمع بأهداف المنظمة وأنشطتها والسلع والخدمات والمميزات التي تقدمها، كما أنها تسهل حصول المنظمة على ممولين من أجل توفير احتياجات المشاريع التي تقوم بها.

هـ . أنواع الاتصال من حيث الوسيلة:

1. الاتصال المرئي:

وتحظى فيه العين بأكبر تركيز، المستقبل هنا يكون مشاهد. مثل الصور، الرموز، الرسوم البيانية، الأشكال.

1. الاتصال المسموع:

وتحظى فيه الأذن بأكبر تركيز، المستقبل هنا يكون مستمع. مثل الاستماع إلى أشرطة الكاسيت والسي دي، والراديو. -