

## أنواع الاتصال

### أنواع الاتصال من حيث عدد المشاركين فيه:

تختلف خصائص الاتصال ووسائله وتأثيراته حسب عدد المشاركين في العملية الاتصالية، وينقسم الاتصال من حيث عدد المشاركين فيه إلى خمسة أنواع رئيسية هي :

- ١ - الاتصال الشخصي.
- ٢ - الاتصال الوسطي.
- ٣ - الاتصال العام.
- ٤ - الاتصال الجماهيري (الإعلام).
- ٥ - الاتصال التفاعلي.

### أولاً: الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك. ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد.

ويتيح هذه النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو أقناعاً. ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- ١ - انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.
- ٢ - إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.
- ٣ - سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- ٤ - تلقائية الاتصال وتظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

لكن الاتصال الشخصي يعاني من عدة سلبيات أهمها :

- ١ - قلة جمهوره.
- ٢ - التأثير السلبي بالعوامل الشخصية للقائم بالاتصال.

### **ثانياً: الاتصال العام أو الجمعي**

ويعنى وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح. ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة. وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض.

### **وسائل الاتصال العام**

#### **أولاً: الخطبة**

- ١ - من أقدم وسائل الاتصال في المجتمعات الإنسانية.
- ٢ - كانت وسيلة الإقناع الممتازة في العصور الأولى .
- ٣ - تخاطب العواطف تحرك المشاعر.
- ٤ - أصلح وسيلة لمخاطبة الجمهور العام.
- ٥ - تستخدم كثيراً خلال الحملات الانتخابية
- ٦ - الاتصال فيها غالباً ذو اتجاه واحد.

#### **ثانياً: المحاضرة**

- ١ - تعتمد غالباً على الحجج والأسانيد القوية والإحصاءات.
- ٢ - تتوجه بصفة أساسية إلى العقل لإقناعه والتأثير فيه
- ٣ - أنسب وسيلة لمخاطبة الفئات المثقفة والمتخصصة.

#### **ثالثاً: الندوة**

- ١ - هي مناقشة متكاملة بين عدد من المتحدثين في موضوع واحد.

- ٢ - الاتصال فيها ذو اتجاهين
- ٣ - تتميز الندوة بالتفاعل بين الخبراء والجمهور
- ٤ - المؤتمرات الصحفية والعلمية صور من الندوة أيضاً

### ثالثاً: الاتصال الوسيط

يسمى هذا النوع بالاتصال الوسيط لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري. ويشتمل الاتصال الوسيط على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

والاتصال الوسيط يشبه الاتصال الشخصي من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال - وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً - وهم عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي.

ويحمل الاتصال الوسيط بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانياً عن بعضهم بعضاً، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في أن واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً، أو عضواً في مؤسسة، كما يشبه الاتصال الوسيط الاتصال الجماهيري من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة.

### رابعاً: الاتصال الجماهيري

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

وتشمل وسائل الأعلام الجماهيرية تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدراتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

### خصائص الاتصال الجماهيري:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي هي :

١ - يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل- سواء أكانت ميكانيكية أم الكترونية - مثل : الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة.

٢ - وسائل الاتصال الجماهيري مؤسسات حكومية أو شركات كبرى مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي -عادة ما- يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء.

٣ - يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضا معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفا عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٤ - لهذا تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

٥ - يتم التحكم في رسائل الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

٦ - يكون رجع الصدى متأخرا في الاتصال الجماهيري قياسا بأنواع الاتصال الأخرى. وسواء أكان رجع الصدق ناقصا أم بطيئا فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

### شروط ازدهار وسائل الاتصال الجماهيرية

تحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها في أي مجتمع من المجتمعات وهي:

١ - وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعية وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء مما يسهل عملية النشر والبث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

٢ - وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طرديا مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال: نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر.

٣ - وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفه باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

٤ - وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وأرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية ويتيح لها جمهور واسع بدعم وجودها ويعطيها مسوغاً للبقاء وللبحث عن سبيل تقدمها وتطور أدائها.

### خامساً: الاتصال التفاعلي

الاتصال بطبيعته عملية تفاعلية، ويظهر التفاعل الاتصالي واضحاً في الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، كما يظهر بشكل محدود في الاتصال الوسيط، لكن المقصود بالاتصال التفاعلي الحديث هو الاتصال الذي يجري عبر وسائل الاتصال الحديثة ويستفيد من التقنيات الاتصالية المتطورة.

وأهم السمات التي يتميز بها هذا النوع من الاتصال:

١ - التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

٢ - التفتيت: وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها ليلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل ليلائم الجماهير العريضة.

٣ - اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

٤ - الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسب الشخصي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.

- ٥ - قابلية التحويل: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس. فهناك برامج لتحويل الكلام المنطوق إلى نص مكتوب، كما تستطيع قراءة النص المكتوب بصوت مسموع...
- ٦ - قابلية التوصيل: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن النظام والشركة الصانعة.
- ٧ - الانتشار: ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول على نطاق واسع.
- ٨ - الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية يجري فيها الاتصال بكل أشكاله الشخصية والجماهيرية بسهولة من أقصى الأرض إلى أقصاها.