

AR	اتصال القابلية: بين استغرافيا المفهوم ومقاربات الاستخدام
ENG	communication predisposition; between historiography of the concept and the approaches to .use
FR	Communication d'adhésion: entre l'historiographie du concept et les approches d'utilisation

مختار فرزولي جامعة الجزائر 3 - الجزائر

mtaha.dz@gmail.com

Ferzouli mokhtar Université d'alger 3 Algerie

تاريخ القبول للنشر

2018/06/11

تاريخ المراجعة

2018/05/20

تاريخ الارسال

2018/03/09

الملخص :

تعد القابلية فعل يمثل فيه الرأي مرتبة رمزية، وهي عبارة عن سلوك يكون فيه المرسل ممثلاً للمجال العام، أما اتصال القابلية فهو قائم على المنطق الفردي في السلوك، الاختيار أو الممارسة، والقابلية هي الاستعداد للتغيير وحالة ذهنية تعكس الرغبة في تقبل ذلك، أي أنها نشاط عقلي بناء تكوين الفرد لقبول أو رفض فكرة معينة.

واتصال القابلية يملك مفاهيم قريبة من سياقه الدلالي هي الاتصال الإقناعي، الاتصال الداخلي، التسويق والاتصال السياسي، ويستخدم اتصال القابلية في حقول علمية عديدة منها الاقتصاد، الفكر والسياسة.

كلمات مفتاحية: القابلية – اتصال القابلية – الحقل السياسي – الفضاء العام

Résumé

:

L'adhésion est un acte où l'opinion représente un ordre symbolique, et elle est considérée comme un comportement où l'expéditeur est représentatif de l'espace public, Quant à la communication d'adhésion est basée sur la logique individuelle du comportement, du choix ou de la pratique, et l'adhésion est la capacité de se préparer au changement, et est un état d'esprit qui reflète le désir de l'accepter, C'est-à-dire une activité mentale basée sur la composition de l'individu pour accepter ou rejeter une certaine idée.

La communication d'adhésion a des concepts proches de son contexte sémantique, à savoir communication de persuasion, intercommunication, le marketing et la communication politique, et la communication d'adhésion doit être utilisée dans de nombreux domaines; l'économie, la pensée et la politique.

Mots-clés: adhésion - communication d'adhésion - champ politique - espace public.

Abridged summary:

The predisposition is an act in which opinion represents a symbolic rank and it's a behavior in which the sender is representative of the public area, the communication predisposition is based on individual logic in behavior, choice or practice. The predisposition is an attitude for change and a state of mind that reflects the desire to accept it, a mental activity based on the individual's composition to accept or reject a certain idea

The communication predisposition has concepts close to its semantic context, namely, the communication of persuasive, intercommunication, marketing and political communication. It uses communication of ability in many scientific fields, including economics, thought and politics

The communication predisposition is one of the concepts that have a flexible meaning and usages which are used according to the sender needs and the message that overcharges the communicative need of the receiver, making the control of this concept takes an important time and taking into account the requirement of knowledge needs in order to understand the subject of the study

This process is extremely complicated which needs an intellectual structure based on this concept passing through achieving the purposes of the study, then, we arrive to the initial foundation of this concept as a new concept related to the phenomenon of communication starting with it's historic context and it's social dimension so as to understand this concept in the next chapters of this study in the political field

Furthermore, to understand the main near concepts related to communication predisposition such as intercommunication, persuasive communication and political communication

That's why we ask the following question

What is predisposition? And how this concept is related to communication

Bertrand Russell says that the word has somewhat an ambiguous meaning however the meaning is discovered only by observing its use

Passing from the limitation of the linguistic definition of the concept of predisposition into its linguistic structure leads us to the linguistic definitions given in the most important Arab Dictionaries

So the concept of predisposition is defined in the Dictionary of Whole Meanings as a root from the word "kabil" in Arabic which means in English "predisposed", it refers to a state in which a person is prepared (ready) to accept and to act such as the predisposition of adaptability, the predisposition of engagement and the predisposition of improvement

It's also the same linguistic definition given in the Dictionary of El Wassit "Glossary of the Mediator" but with different examples; predisposition of falling, predisposition of marketing which means the possibility of buying and selling rapidly

These linguistic definitions are not really different from those contained in "Lissan El Arab" "Dictionary of the Tongue of the Arabs" or in the Contemporary Arab Language Dictionary with some derives related to the verb and the root

As a summary of these linguistic definitions, the concept "predisposition" means the process of being prepared (ready) for accepting an idea or something in a positive or a negative way

So it's an interaction with something new or regular showing emotions and responsiveness

Being ready for change is defined as a predisposition with a state of conscious compound of beliefs, opinions and intentions towards the efforts of change

The media communication fall within the logic of unifying ideas and opinions, the communication predisposition is based on individual's logic in

attitude, choice or practice in a logic which is near to the persuasion with arguments and proofs. The sender should be aware of the public area where the communicative process takes place. It means that he should be aware of the receiver environment and his context

Its purpose is to define political ideas and choices in the political field but also to specify new ideas and how far the societies are predisposed and prepared to accept these concepts and ideas, either with old ideas or changing them so as to build new ones. This is one of the most important basics of citizenship with its different forms; civic, political, social and intellectual

مقدمة:

يعد مفهوم القابلية من المفاهيم التي تمتلك معاني ومداوات مرنة تستخدم حسب حاجة المرسل وبناء على الرسالة تقتضيها الحاجة الاتصالية للمتلقي، ما جعل التحكم في ضبط هذا المفهوم يستغرق وقتا مهما وتراعي فيه متطلبات الحاجة المعرفية لفهم موضوع الدراسة أكثر، وهي عملية في غاية التعقيد تستدعي بناءا فكريا ينطلق من مبنى ومعنى هذا المفهوم ويمر عبر تحقيق أهداف وغاية الدراسة، ويصل بنا إلى التأسيس المبدئي له كمفهوم جديد اقترن بالظاهرة الاتصالية انطلاقا من سياقها التاريخي وبعدها الاجتماعي لفهمها في لاحق الفصول المتبقية من الدراسة ضمن دائرة الحقل السياسي، وكذا معرفة أهم وأقرب المفاهيم القريبة من اتصال القابلية كالاتصال الداخلي والاتصال الاقناعي والسياسي.

ولهذا نطرح التساؤل الآتي، ما المقصود بالقابلية وما علاقتها بالاتصال؟

1- اتصال القابلية استغرافيا المفهوم ومحددات المعنى:

1-1 مفهوم وتعريف القابلية:

عند النظر في الحقل الدلالي لمفهوم القابلية نجد أن القاسم المشترك بينهما هو البعد النفسي للمفهوم، الذي يأخذ عنصر الزمن إلى جانب حقل الاستخدام، لنجد بذلك تأصيل فكري ننتقل من خلاله من بناء الكلمة أو المصطلح إلى معناها المرتبط بها، أي ننتقل من المبني إلى المعنى.

لقد شغل المعنى اللغوي، كل المتكلمين باللغة من علماء ومفكرين في مختلف التخصصات كالاقتصاد والسياسة والاقتصاد والنقد والاتصال والأدب وغيره، " ولهذا تعددت مصادر دراسة المعنى متخذة من اللغة وعاءً لها، مما سبب اختلاف الباحثين في تصور اللغة، وتصور المعنى اللغوي⁽¹⁾ ودراسة المعنى احدى مستويات اللغة الحديثة أو ما يعرف بعلم الدلالة (السيمانتيك – sémantiques) هو من العلوم الحديثة في الغرب، " وهناك اتجاه جديد يضيف إلى ذلك دراسة اللغة في إطار اجتماعي في الكلام الذي يجري به التخاطب⁽²⁾ أنتج تغير المعنى بعض الأسس التي تقوم عليها الدراسات التحليلية لمعاني الكلام وتوضيح الاختلاف الحاصل فيها، إن لهذا التغيير في المعنى تأثير كبير في عملية التفاهم عند الكلام بين المرسل والمستقبل والمتلقي.

إن المعنى عند الغرب كما عرفه "دي سوسير ارتباط متبادل أو علاقة متبادلة بين الكلمة (أو الاسم) وهو الصورة السمعية وبين الفكرة"⁽³⁾.

ونتيجة لتلك التغيرات في ردة الفعل الناجم عن الحالة النفسية برزت مواقف فردية تجاه الألفاظ في اللغة، ومن تلك العلاقة الواضحة بين المعنى النفسي وألفاظ اللغة ودلالاتها لتشرح هذا الارتباط وأصبحت تعرف (بعلم الدلالة النفسي)⁽⁴⁾ Psycho-sémantiques، وهو دلالة اللفظ عند الفرد.

إن هذا المعطي يستدعي فهمنا للسياق الذي له أثر كبير في تحديد معنى الكلمة، وهو ما ينطبق على لفظ "القابلية" بشكل كبير.

ولقد ركزت مختلف المناهج والنظريات في دراسة المعنى المعجمي أو دراسة معنى الكلمة المفردة باعتبارها الوحدة الأساسية لكل من النحو والسيمانتيك، ونتج عن ذلك اختلاف النظرة إلى المعنى واختلاف تعريفه ومن بينها: النظرية الاشارية (أو جدن، وريتشارد)، والتصورية (جون لوك) (John Locke) في القرن السابع عشر، الذي يقول "استعمال الكلمات يجب ان يكون الاشارة الحساسة إلى الافكار، والافكار التي تمثلها تعد مغزاها المباشر" وهذه النظرية تعتبر ان اللغة وسيلة لتوصيل الافكار او تمثيلا خارجيا ومعنويا لحالة داخلية⁽⁵⁾.

إلى جانب النظرية السلوكية التي تركز على ما يستلزمه استعمال اللغة في الاتصال وتعطي اهتمامها للجانب الممكن ملاحظته علانية وهي مهد تحالف التصويرية التي تركز على الفكرة او التطور.

اما نظرية السياق فقد عرفتها مدرسة لندن أو ما يسمى بالمنهج السياقي أو المنهج العملي⁽⁶⁾ وزعيم هذا الاتجاه هو الباحث "فيرث" Firth الذي وضع تأكيدا على الوظيفة الاجتماعية للغة ومعنى الكلمة عند اصحاب هذه النظرية هو استعمالها في اللغة أو الطريقة إلى ستعمل بها او الدور الذي تؤديه⁽⁷⁾ ولهذا يرى "فيرث" بأن المعنى لا ينكشف إلا من خلال تسييق الوحدة اللغوية، أي وضعها في سياقات مختلفة، وعلى هذا الأساس دراسة معاني الكلمات تتطلب تحليلا للسياقات والمواقف التي ترد فيها مثل السياق اللغوي، العاطفي، سياق الموقف، السياق الثقافي، السياسي وغيرها وفي تقديرنا الخاص فإن القابلية كلفظ هو ضمن المنظور المعرفي الأخير، أي يندرج ضمن نظرية السياق ونجعل بذلك المعنى سهل الملاحظة والتحليل الموضوعي.

ويقول " برتراند راسل" أن الكلمة تحمل معنى غامضا لدرجة ما، ولكن المعنى يكتشف فقط عن طريق ملاحظة استعماله إن الانتقال من تحديد تعريف لفظ القابلية من المعنى إلى المبنى اللغوي الخاص بها، يقودنا إلى التعاريف اللغوية التي وردت في أهم المعاجم والقواميس العربية، حيث عرفت في معجم المعاني الجامع⁽⁸⁾ أنها مصدر صناعي من " قَابِلٌ" وهي حالة يكون فيها الانسان مستعدا للقبول أو الانفعال أي هي الاستعداد للقبول، مثل قابلية التأقلم، قابلية التحسن، قابلية الانخراط وغيرها.

وهو نفس التعريف اللغوي الذي جاء في " المعجم الوسيط" مع أمثلة مغايرة، القابلية للسقوط، القابلية للتسويق وهي امكانية بيع أو شراء الأصل بسرعة وسهولة. لا تختلف هذه التعاريف اللغوية عن تلك التي وردت في معاجم لسان العرب أو معجم اللغة العربية المعاصرة مع بعض الاشتقاقات الخاصة بالفعل والمصدر.

- إن هذه التعاريف للقابلية بمعناها اللغوي في مجملها هي عملية الاستعداد لقبول فكرة أو أمر ما يشكل ايجابي أو سلبي. أي التفاعل مع هذا المستجد أو الثابت بنوع من الانفعال والتجاوب.

ولقد فرق الباحثون بين الاستعداد للتغيير والتغير، حيث أن التغير العشوائي هو الذي يحدث مصادفة دون تدخل من أحد، إنما يعود ويرجع إلى اختلال في التوازن بين عدد من العوامل الطبيعية أو التكنولوجية أو الديموغرافية وبالتالي فهو ليس خطة مرسومة ويطلق عليه اسم "تغير" أما التغيير المخطط فهو الذي يتحكم فيه وفي مساره ويخطط له فيحدد أهدافه وسرعته ومجالاته ويطلق عليه اسم "تغيير"⁽⁸⁾.

ولقد أدرك العديد من العلماء أهمية مفهوم الاستعداد للتغيير، ويعد " جاكوبسون" (jacobson) أو الباحثين الذين استخدموا مفهوم الاستعداد للتغيير أو القابلية ويعرف الاستعداد للتغيير أيضا بأنه حالة ذهنية تعكس الرغبة أو التقبل لعملية تغيير معينة.⁽⁹⁾

كما يعرف الاستعداد للتغيير أي القابلية بحالة الادراك التي تتألف من المعتقدات والمواقف والنوايا اتجاه جهود التغيير.⁽¹⁰⁾

والاستعداد حالة ادراكية تكون بادرة للسلوكيات المشابهة لمقاومة التغيير، فالاستعداد للتغيير يتحقق من خلال الجهود الفاعلة للجهات المسؤولة عن التغيير.

إن بعض متغيرات مفهوم القابلية تتعلق إما بالشعور الذي يخص من هم معنيون بعملية التغيير. أو ما سيقومون به حيال هذا التغيير. أو ما سيفكرون به اتجاه هذا التغيير أي أن الاستعداد للتغيير الذي هو جوهر القابلية أما أن يكون عاطفيا أو ادراكيا أو سلوكيا من خلال النوايا المتعلقة بالتغيير.⁽¹¹⁾

أي أن القابلية تعني استعداد الفرد للقيام بنشاط عقلي معين بناء على تكوينه الطبيعي الموروث لقبول أو رفض فكرة معينة أو الاندماج وتقبل سلوك محدد أو قيمة مادية أو معنوية رمزية بناء على رصيد معرفي ضمني أو صريح فطري أو مكتسب.

ويمكن اعطاء مفهوم القابلية في بعدها الاتصالي على النحو التالي:

" هي عبارة عن فعل يمثل فيه الراي العام مرتبة رمزية بعبارة أخرى القابلية هي سلوك أو فعل يكون فيه المرسل بمثابة ممثل "للمجال العام" مع الإشارة إلى أنه لا يمكن للشخص بغض النظر عن الحقل الذي ينشط فيه أن يسعى للوصول إلى خلق القابلية دون أن تكون له دراية بالمجال العام الذي سيتم فيه تحقيق هذه العملية".

2-1 مفهوم اتصال القابلية:

مهما تعددت أساليب الاتصال ومستوياته، ومهما اختلفت نشاطات الاتصال، فإن الهدف من عملية الاتصال هو تحقيق تأثيرات أو نتائج معينة، ومن المؤثرات الهامة على نجاحها مدى استجابة المتلقي للرسالة.

ولذا فإن عملية الاتصال الناجحة هي عملية تواصل بين المرسل والمستقبل، ومن هنا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل من حيث طبيعة عملية الاتصال وإذا ما استجاب

المتلقي لرسالة المرسل وتفاعل معها واستمر في ذلك التفاعل فهي من سمات التواصل لأن ذلك يحمل معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية⁽¹²⁾.

إن الاتصال عملية يقوم بها الشخص، وهذا يعني أنها سلسلة من الاحداث المستمرة المتحركة دائما تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا وثابتا في الزمان والمكان ولكنه عملية حيوية يتم استخدامها لتصل المعاني والقيم والخبرات المشتركة⁽¹³⁾.

إن استمالة الرأي نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية اقناع وتأثير، ولأجل هذا يهتم القائمون بالاتصال بأفضل السبل وأقلها تكلفة جهد في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها أو لفت المتلقين نحو قضية معينة.

وإذا كانت العملية الاتصالية للإعلام أو الاتصال الإعلامي هو اتصال جماعي (جماهيري) فإن " اتصال القابلية يستوجب فردية في الاعلام أي أن غرضه قائم على المنطق الفردي في السلوك أو الاختيار أو الممارسة"⁽¹⁴⁾.

وعليه فإن اتصال القابلية هو " الاتصال المبني على المنطق الفردي في الاقناع وهو فعل يمثل فيه الرأي مرتبة رمزية يستهدف المتلقي ضمن نشاط اتصالي يتسم بالتواصل بينهما"⁽¹⁵⁾.

إن هذه العملية من الاتصال تهدف إلى خلق نوع من القابلية والاستعداد، المرسل فيها وحيدا والهدف محدد واللجوء لوسائل الاعلام هو لتحقيق لغاية من هذا النوع من الاتصال.

1-3 نشأة اتصال القابلية:

إن البحث في نشأة هذا الشكل من الاتصال يعود بنا إلى جذوره التاريخية التي ارتبطت بالخطاب كأحد مستويات الاتصال المواجهي. أو الشخصي. وهو من أفضل أشكال الاتصال إذ يوفر للمتصل (القائم بالاتصال) فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته في المتلقي. ومن ثم تصبح أمام المتصل فرصة سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية أو اقناع⁽¹⁶⁾.

ولهذا اقتربت القابلية من الخطاب كأداة ووسيلة والذي يعد أحد أقدم اشكال الاتصال ظهورا وتأثيرا ولا يزال إلى الآن ورغم البعد الزمني لظهور القابلية الاتصالية كثرات معرفي، إلا أن تاريخها العلمي حديث جدا لم يجد له رصيد معرفي يؤرخ لتواتر البحوث والدراسات فيه ويمنحنا كدرايين تتبع مراحل نشأته وحقول الاستخدام التي ساهمت في بروزه وظهوره.

إن الاتصال كظاهرة انسانية ارتبطت في الاساس بوجود الانسان لكن الاتصال كمفهوم مكون للعلوم الانسانية لم يظهر إلا مع الحرب العالمية الثانية، إذ عرف عديد التطورات وهو ما جعله محور التقاء عديد البحوث في كثير من العلوم كعلم الاجتماع وعلم النفس والسياسة والاقتصاد.

ولقد ساهمت هذه الحقول العلمية في بروز مدارس وتيارات مختلفة تهتم بعلم الاتصال وتطور نماذجه وأساليبه من فترة لأخرى، تماشيا مع تطور وسائل وتقنيات الاتصال الأمر الذي أنشأ مفاهيم جديدة نحتاج في وقتنا الراهن إلى إدارة هذه المفاهيم وليس تحديدها وضبطها فحسب.

وإلى جانب هذه المقاربة هناك عديد المحاولات لباحثين من مجالات علمية مجاورة، يبني أحدها العلوم بناء على النموذج الاقتصادي الكلاسيكي أي الانتاج والتوزيع والاستهلاك، وقد اعتبر هذا التيار أن العولة هي السبيل للتخلص من المفاهيم الاتصالية التناسبية الذي يحصره التواصل في علاقة ثنائية مرسل ومتلقي،⁽¹⁷⁾ وباختصار كما يقول " برنار مياج " " إن علوم الاتصال ظهرت لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الاتصال الناجمة عن أعمال منظمة هادفة مرتكزة على التقنيات، ومشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية.⁽¹⁸⁾

قد يكون اتصال القابلية من أشكال الاتصال التي تبني على هذا النحو كونه قد بدأ مع الخطاب في أبسط اساليبه ومعه تقاطع مع مختلف الحقول والتخصصات كالسياسة وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها وبدأ ينضج كأحد أشكال الاتصال وأكثر مع التسويق خاصة في فرنسا منذ بداية الألفية الحالية.

وتملك عملية التسويق في البيئة التي نشأ فيها (فرنسا) ميزة هامة كونها معقدة ومركبة وتحمل أبعادا ورموزا تتعدى شقها الاقتصادي إلى ما هو فكري وثقافي وهو ما عجل في الأخير باستخدام هذا الشكل من الاتصال في حقول علمية أخرى أهمها على الاطلاق الحقل السياسي.

وفي هذا السياق يمكننا أن تستدل أيضا بنابليون بونابارت خلال حملته على مصر سنة 1897م حيث سعى هذا الأخير إلى خلق نوع من القابلية الاقناعية في الاوساط الجماهيرية المصرية والخطاب الذي ألقاه في الاسكندرية حمل عدة عبارات وكلمات مستمدة منال جماهيرية، خصائص البيئة المحلية التي خاطب فيها جمهوره، واستدل بخصائص رمزية

محددة مستمدة من الدين والمعتقد والاعراف والتقاليد، أي أنه كان على دراية بالمجال العام المصري الذي اتجه إليه. وفي تاريخنا الحديث أيضا ما فعله " ادولف هتلر " على استغلال المدلولات الرمزية التي سماها كارل ماركس بالأفكار المسيطرة⁽¹⁹⁾.

حيث روح بكثرة للطيب المعكوف، والسلام النازي، والاعلام والاناشيد، والازياء الرسمية والعرق الآري.... الخ.

أما في تاريخنا المعاصر فلقد خرجت "الو.م. أ بعد حقبة جورج بوش الابن" بصورة عدائية لدى الرأي العام العربي والإسلامي، وهو ما هدد مصالحها الاقتصادية هناك.

هذا الصورة النمطية كان لا بد من خلفه باراك أوباما أن يعمل على تصويبها وتصحيحها وشكل خطابه الشهير بجامعة القاهرة وما تضمنه من محددات رمزية مستمدة من الدين الاسلامي والعادات والاعراف التي تميز المجتمعات العربية، إعادة جديدة للتاريخ الذي سبقه إليه " نابليون بونابارت " في حملته الشهيرة على مصر.

ونلاحظ من خلال هذه المقارنة الموجودة في المثالين السابقين أن الفكر السياسي كان السياق في مجال دراسة القابلية، كما أن المجال العام شكل ولا يزال يشكل اهتمام القائمين على السلطة والأنظمة السياسية⁽²⁰⁾، لهذا عندما نتحدث عن المنطق السياسي نجد أنفسنا بالضرورة أمام منطق القابلية مع وجود فرق في وسائل الاعلام، فالخطاب في القابلية تتوجه بشكل فردي للشخص الذي يمثل المستقبل أو المستهدف.

2- اتصال القابلية المفاهيم القريبة وحقول الاستخدام.

1-2 اتصال القابلية والتسويق التجاري:

لقد سبق وأشرنا أن القابلية سواء كانت سياسة أو تجارية تتحدد أو تتلخص ضمن علاقة تجمع بين عنصرين، ووجود هذه العلاقة يدل على وجود نوع من التواصل ومن الحوار والمشاركة. وهو قاسم مشترك أول بين اتصال القابلية والتسويق التجاري.

إن المفهوم الحديث للتسويق مبني على العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي، في برامج تستهدف الريح للمنظمة واشباع حاجيات المستهلكين، ذلك العمل يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد⁽²¹⁾.

وبالمقابل هناك حتمية ضرورة القابلية كاتصال داخل المؤسسات (التنظيمات) وهي سمة تتحدد الأنظمة الديمقراطية حاليا.

أي أن كل من التسويق التجاري واتصال القابلية يحملان خاصية مشتركة تتمثل في الهدف الذي يجب الوصول إليه من طرف التنظيمات التي تطبق فيها هذه الأشكال من الاتصال وإذا كان التسويق التجاري يتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها⁽²²⁾ فإن اتصال القابلية يولي أهمية قصوى ومركزه الاستراتيجي هو المتلقي أو المستهدف من العملية الاتصالية والبحث في كيفية اقناعه والتأثير فيه. إنه من الضروري أيضا التفريق بين هذين النوعين من الاتصال بفارق جوهري حيث يندرجان ضمن شكلين مستقلين من المجال العام واللذين كنتيجة يتحددان من خلال قضايا ومرجعيات مختلفة⁽²³⁾ فإذا كان اتصال القابلية يحدد مجاله العام من خلال حقل التطبيق و الدراسة الذي ينتهي إليها فإن المجال العام للتسويق التجاري يأخذ بعده الاقتصادي في عملية تحقيق القابلية أي أنه شكل من أشكال التعاملات الاقتصادية، ويُحدّد الفاعلون الاقتصاديون فيه من خلال المستوى الانتاجي والتجاري والتبادلات. أما على مستوى استراتيجيات الاتصال فهما يوافقان أشكالا مختلفة ومواقف ومواضيع مستقلة من الناحية والمؤسسية والمنظوماتية.

إن التسويق بمفهومه الحديث. يتحدد بالعلاقة الموجودة بين المعلن والمستقبل والقائمة على فكرة الاختيار التي لا تتجسد إلا في الأنظمة الديمقراطية واتصال القابلية مبني على المنطق الفردي في تحقيق قبول فكرة الاختيار في حد ذاتها.

2-2 اتصال القابلية والاتصال الإقناعي:

يعرف الاتصال الإقناعي بأنه "آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين" ويعرف أيضا بأنه "الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية"⁽²⁴⁾.

وبالتالي فالاتصال الإقناعي يختلف عن الجماهيري فهو يضيف إلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه إلى سلوك المستقبل. كما أن شبكات الاتصال الإقناعي تختلف عن الجماهيري من حيث التصميم والأهداف من منطلق أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام مرتبط بالحياة الاجتماعية بينما الإقناعي يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محددة سلفا وقد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف"⁽²⁵⁾.

اتصال القابلية: بين استغرافيا المفهوم ومقاربات الاستخدام

مختار فرزولي

وهذا الاختلاف مع الاتصال الجماهيري يتوافق مع خصائص اتصال القابلية إلا أن هذا الأخير لا يمارس الضغط الذي يُوجه سلوك المتلقي بل يسعى إلى معرفة الاستعداد الذي يمتلكه المستقبل في قبول أو رفض مضامين الرسائل الموجهة والمُحدّدة الهدف، وتصميم شبكات اتصال القابلية تهتم أكثر بهذا الشكل من الاستعداد النفسي والاجتماعي داخل المجال العام الذي يمثل بيئة هذه العملية الاتصالية.

كما عرف الباحث فرانكار "Francart" الاتصال الاقناعي بأنه " عملية دفع شخص أو مجموعة إلى القيام بشيء وبرضاهم التام بينما لم يكونوا يفعلون ذلك إن لم يكن هناك إقناع فهو يبحث أكثر عن تغيير في السلوكات أكثر من تغيير الآراء لكنه قد يستغل التغيير في الآراء حتى يصل إلى تغيير في السلوكات".⁽²⁶⁾

ويعزز هذا التعريف الرؤية الفكرية السابقة ومبدأ الرضا هنا لا يعني بالضرورة أن هناك استعداد للدخول في منطق قابلية رأي آخر مالم يكن هناك استعداد نفسي لتقبل هذه الفكرة الجديدة، أو رفضها تبعاً لاحتياجات الفرد أو المجموعة ضمن سياقها الاجتماعي. لأن الإقناع من خلال التعاريف السابقة مبني على الاعراض الذي يحمل مفهوم القوة والدفع بعيداً عن سيكولوجية الاتصال التي في الواقع الأمر تقترب من سيكولوجية الفرد في بعدها الانساني والذي لا يقبل فكرة ما إلا إذا كانت لديه رغبة مسبقة لتقبلها داخل مجاله العام وبيئته الاتصالية التي ينتهي إليها.

2-3- اتصال القابلية والاتصال السياسي:

لقد عرف كل من " بليك وهرسون" الاتصال السياسي على أنه ذلك الاتصال الذي له تأثيرات واقعية على عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية وهو من أهم عناصر السلطة"⁽²⁷⁾.

وهو النشاط السياسي الذي يقوم به السياسة والاعلاميون وأفراد المجتمع، ويعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الراي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة.⁽²⁸⁾

ومن أهداف الاتصال السياسي توصيل الخطاب السياسي الرسمي والشعبي للراي العام وهذا الهدف يحتاج إلى اتصال القابلية لتحقيقه في هذا الحقل.

إلى جانب مراقبة أعمال السلطة السياسية والمساهمة في التنشئة السياسية وكذلك هدف يحتاج إلى القابلية في بعدها الاتصالي، ويلاحظ أيضاً أن المنطق السياسي كان السباق في

مجال دراسة القابلية كون هذا المنطق مبني على الخطاب الذي يعد الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً على مدار التاريخ البشري.

ومن أهداف الاتصال السياسي كذلك تفسير وتحليل الأحداث السياسية إلى جانب الشراكة مع الرأي العام خاصة خلال الأزمات المحلية والاقليمية والدولية وهذا الهدف يتقاطع مع خاصة القابلية السياسية التي تجسد شكل من أشكال المواطنة.

والقابلية داخل المؤسسات التنظيمية السياسية يتحدد على أساسها إن كان النظام ديمقراطياً أم لا، فعندما نقول القابلية السياسية هي شكل من أشكال المواطنة فهذا يعني أنها تحدد حق وواجب الفرد وتعطيه الحق في ابداء الرأي والمساهمة السياسية والعلاقة هنا قائمة على فكرة الاختيار.⁽²⁹⁾

خاتمة:

إذا كان الاتصال الإعلامي يندرج ضمن منطق توحيد الأفكار والآراء، فاتصال القابلية مبني على المنطق الفردي في السلوك أو الاختيار أو الممارسة ضمن منطق أقرب إلى الإقناع بالأدلة والبراهين ويجب أن يكون المرسل على دراية بالمجال العام الذي تكون فيه العملية التواصلية أي على دراية ببيئة المتلقي، والهدف من ذلك هو التعريف بالأفكار والرهانات والخيارات السياسية والأهداف في الحقل السياسي، وتحديد الأفكار الحديثة ومدى قابلية المجتمعات واستعدادها لقبول هذه المفاهيم والأفكار، إما بجانب الأفكار القائمة سلفاً أو بعد هدم تلك الأفكار وإعادة بناء أخرى حديثة، ومن أهم محددات ذلك المرتكزات التي تقوم عليها فكرة المواطنة بمختلف أشكالها المدنية والسياسية والاجتماعية والفكرية.

الهوامش:

1/ أحمد عبد الغفار، التصور اللغوي عند الأصوليين، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1981.

ص11.

2/ كمال بشر، دراسات في علم اللغة، الجزء الثاني، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص 153.

3/ محمد السعران، علم اللغة، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1997، ص 33.

4/ أحمد مختار عمر، علم الدلالة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 43.

5/Sense and Sense development, R. Awalcron, Landon, 1967.p19

6/Firth's theory of meaning. J. Lyon, in memory of J.R Firth, ed ce. Basel et al, 1966.p 288.

7/Meaning and Style, S. uelmann, Oxford, 1973.P 8.

- 8/البلوي صلاح بن فالج، اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي: دراسة مسحية على العاملين في هيئة الطيران المدني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005، ص 45.
- 9/Barnett, j(2004),Expanding our understating of the change message Human resource Development
- 10/Bernerth,2004,p 39 .
- 11/Armenakis A,&Bedeian, A.G.(1999).organizational change:Review of theory and researching For change, 199, journal of Management 1999/p 293.
- 12/Bouckenoghe, D&Devos,G (2007)"psychology change climate as a catlast "of readiness paper,483,Faculties economic, 4N°Nersittgert
- 13/صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 46.
- Hierert, Ungurait and bohn, Mass Media : introduction to Modern communication (2ed) 14/ (New, York : 1979 (pp116 – 118) .
- 15/د عبد السلام بن زاوي، محاضرات مقياس اتصال القابلية، جامعة الجزائر 3، 2008.
- 16/د عبد السلام بن زاوي، محاضرات مقياس اتصال القابلية، جامعة الجزائر 3، 2008
- 17/خليل أبو صبع، مرجع سبق ذكره، ص، ص 13- 14
- 18/سهام عبد الرحمان، نظريات الاتصال. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015، ص 18/17 .
- 19/نورة العورة والمشهد الاعلامي وفضاء الواقع، مجموعة من الباحثين، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 76.
- 20/أ.د عبد السلام بن زاوي، مرجع سابق.
- 21/المرجع السابق.
- 22/صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة، 1979، ص 17.
- 23/صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- 24/أ.د عبد السلام بن زاوي،، سبق ذكره، ص 15.
- 25/محمد حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص ص/99/98.
- 26/بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار السياسة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 101.
- 27/Francart loup (2003), La manipulation entre influence et contrainte, In Manipulation la Française, paris, p16.
- 28/سيام عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 99.

29/د. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 113.

30/أ. د عبد السلام بن زاوي، مرجع سابق، ص 16

قائمة المراجع:

1. أ. د عبد السلام بن زاوي، محاضرات مقياس اتصال القابلية، جامعة الجزائر 3، 2008.
2. أحمد عبد الغفار، التصور اللغوي عند الأصوليين، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1981.
3. أحمد مختار عمر، علم الدلالة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
4. بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار السياسة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. البلوي صلاح بن فالح، اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي: دراسة مسحية على العاملين في هيئة الطيران المدني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005.
6. سهام عبد الرحمان، نظريات الاتصال. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
7. صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
8. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة، 1979.
9. كمال بشر، دراسات في علم اللغة، الجزء الثاني، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1971.
10. محمد السعران، علم اللغة، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1997
11. محمد حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
12. نورة العورة والمشهد الاعلامي وفضاء الواقع، مجموعة من الباحثين، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.
13. Armenakis A.A.&Bedeian,A.G.(1999).organizational change:Review of theory and researching For change, 1990, journal of Management 1999.
14. Barnerth, Expanding our understanding of the change message Human resource development, 2004.
15. Bouckenooghe,D&Devos,G(2007) psychology change climate of readiness paper,483,Facultieseconmic, 4N^oNersittgert.
16. Firth 's theory of meaning .J.Lyoun, in memory of J.R Firth, ed . Basel et al, 1966.
17. Francart loup (2003), La manipulation entre influence et contrainte, In Manipulation la Française, paris.
18. Hierert, Ungurait and bohn, Mass Media: I introduction to Modern communication (2ed) (New, York: 1979.
19. Meaning and Style , S.uelmann ,OX food ,1973.
20. Sense and Sense development, R. Awalclron, Landon, 1967.