

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الشريف مساعديّة-سوق اهراس-
كلية العلوم الاجتماعيّة و العلوم الإنسانيّة
قسم علوم الإعلام والاتصال

تحليل الخطاب.

سنة أولى علاقات عامة

من إعداد: بخوش فاطمة

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول: مدخل مفاهيمي في تحليل الخطاب:

والذي يشمل العناصر التالية: مفهوم الخطاب.العناصر المنتجة للخطاب، مفهوم تحليل الخطاب

1. مفهوم الخطاب:

تعددت المفاهيم الخاصة بالخطاب بتعدد مجالات التخصصات العلمية، من لسانيات، وعلم نفس، وعلم اجتماع وفلسفة.. مما جعل كل حقل يفرض مسلماته وإشكالاته وتقنياته التحليلية. لذلك سنركز في هذه المحاضرات على مفهوم الخطاب في علوم الإعلام والاتصال، مع الاستئناس ببقية التخصصات.

يعرّف إيميل بنفست **Emile Benveniste** الخطاب على أنه "كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا، بحيث يحاول المتكلم التأثير على المستمع بأي طريقة"

يعرف تودروف **T.Todorfo** "الخطاب هو كل منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوي ومستمع، وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما"

يعرّف فوكو **Michel Foucault** "الخطاب بأنه النصوص والأقوال التي تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها، وبنيتها المنطقية، أو تنظيمها البنائي سلطة"

يعرّفه كلّ من هارتمان وستورك "نص محكوم بوحدة كلية وواضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث فرد يبلغ رسالة ما".

يظهر من خلال التعريفات السابقة ما يلي:

• ظهور عناصر العملية الاتصالية في أي خطاب(مرسل، مستقبل، رسالة) والتشديد عليها في بناء أي خطاب، مما يفسر اهتمام علوم الإعلام والاتصال بالخطاب من خلال التركيز على عناصر العملية الاتصالية.

• التمييز بين الخطاب الاتصالي أو أي رسالة اتصالية هو فعل التأثير، حيث أنّ الهدف من أي خطاب هو التأثير، بينما قد يكون الهدف من الرسالة الاتصالية قد تقتصر على التبليغ، وقد تسعى للتأثير، مما يجعلها تتحول إلى خطاب.

• الحديث عن محتوى الخطاب باعتباره كلمات وصيغ تعبيرية ونظام منطوق أو فعل كلامي، نصوص، أقوال وغيرها. وهو ما يجعلنا نسعى للتفريق بين اللغة والخطاب، حيث تمثل اللغة مجموعة علامات واضحة تتطلب إجراءات تتوافق مع الأنظمة والقواعد (النحوية والصرفية...) وبالتالي تصبح اللغة مادة للخطاب. عندما نحرك اللغة ونوظفها في التعبير والكلام فإننا نستخدمها بشكل شخصي(ننتقي كلمات دون أخرى. نقدم كلمة وناخر كلمة اخرى، نغير النبرة في

كل كلمة.(.....) وبالتالي فان طرق استعمال اللغة وتوظيفها وتحريكها يجعلها تصبح آلية للاتصال الحي، وبالتالي تتحول إلى خطاب.

- التركيز على ظروف الإنتاج في بناء أي خطاب، فالخطاب انجاز لغوي يتم فيه الربط بين بنيته الدلالية وظروفه المقامية ومستعلميه من متكلم ومستمع. وبالتالي معنى الخطاب وبنيته اللفظية تحدده ظروف التي يحددها الموقف الخطابي(سياقات إنتاج الخطاب).
 - العناصر المنتجة لمعنى الخطاب: تحتنا في التعريفات السابقة عن تشديد على عناصر الخطاب والتي تشكل عناصر العملية الاتصالية، باعتبار الخطاب حامل لغوي لمقاصد المتكلم موجها إلى متلقي داخل سياق ما، وتتمثل العناصر المنتجة في تشكيل الخطاب في: المُخاطَب أو المتكلم، المتلقي أو المُخاطَب. السياق التخاطبي
2. العناصر المنتجة للخطاب:

والتي حددناها من خلال تعريفات الخطاب فيما يلي: المُخاطَب أو المتكلم، المتلقي أو المُخاطَب، السياق التخاطبي.

✚ **المخاطب أو المتكلم:** وهو الذي يقوم بنتاج وإرسال الخطاب، حيث يتحكم انتماؤه الفكري والمعرفي وسيرته الذاتية في بناء الخطاب، لذلك يقول الفيلسوف شيللر ماخر " يجب أن نعرف الإنسان حتى نفهم الخطاب" وبالتالي فهم الخطاب مرهون بالفهم اللغوي للرسالة وفهم المتكلم، الذي يتحمل مسؤولية بناء الخطاب حتى ولو كان مجرد ناقل أو موصل، لان اختياراته اللغوية، طريقته في الحديث، تحمل موقفا محددًا من الخطاب المنقول. ويتغير المتكلم بتغير معنى الخطاب.

✚ **المتلقي أو المخاطب:** يتوقف نجاح العملية التخاطبية على فهم المتلقي، حيث لا يتحقق الفعل التخاطبي إلا في ظل تواصل حقيقي بين مرسل ومتلقي، فان كان المتكلم مسؤولًا عن قوله فهو ليس الضامن الوحيد لمعنى قوله. ويلعب هنا التأويل دورًا لا يقل أهمية عن عملية إنتاج الخطاب، حيث يكون المتلقي فاعلاً وشريكاً في إنتاج معنى الخطاب وتحديد

✚ **السياق التخاطبي:** ترتبط العملية الاتصالية بإطار محدد، وبالتالي تحكمها ظروف زمانية ومكانية وموقفية واجتماعية وثقافية، وهو ما يمكن أن نطلق عليها بالسياقات التخاطبية، والعلاقة بين الخطاب والسياق جدلية، فبقدر ما يتأثر الخطاب بالسياقات التي وجد فيها، بقدر ما يؤثر فيها ويخلق سياقات جديدة وظروف جديدة للخطاب. ومن بين هذه السياقات التي تنتج الخطابات وتتأثر بها هي: السياق التخاطبي الزمني، السياق التخاطبي المكاني، السياق التخاطبي المعرفي والفكري.

- **السياق التخاطبي الزمني:** حيث يتأثر الخطاب بالسياق الزمني، الذي يتحكم في مضمون الخطاب ويؤثر في إنتاج معناه. فمثلاً إنتاج مؤسسة مشروبات غازية لخطابات حول منتجات أو

أفكار جديدة يتأثر بالمواسم. حيث يكون الصيف كسياق زمني ملائم لاستهلاك هذا المنتج خلافا لفصل الشتاء أين يميل الأفراد للمشروبات الدافئة. وهنا يكون الخطاب أكثر تأثيرا في الصيف وقل فاعلية وتأثيرا في الشتاء(خضوع الخطاب للسياق الزمني). لكن يمكن للمؤسسة أيضا أن تربط المنتج بجو الحفلات والنجاحات، وتخضع هيا أيضا الزمن لخطاباتها، بحيث كلما ذكرنا المشروب نتذكر الحفلات والتجمعات العائلية والعطل خلال الصيف(خطاب المؤسسة يخضع السياق الزمني له)

- **السياق التخاطبي المكاني:** أي الظرف المادي المباشر الذي يقدم فيه الخطاب: قاعة اجتماعات، قاعة حفلات.. والذي يتحكم في القيود الخطابية(اتصال رسمي او غير رسمي..توزيع الأدوار)مدير في مؤسسة له سلطة خطابية في المؤسسة. حين يتحول إلى صديق في مقهى (تراجع هذه السلطة)

- **السياق التخاطبي المعرفي والفكري:** يندرج الخطاب ضمن نسق فكري وإيديولوجي، فالمجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية تشكل نظاما يندرج ضمنه القول، ولا يستطيع المتكلم تجاهله، فمعتقداتنا الدينية ترتيب مصادر معارفنا، مرجعياتنا تتحكم في بناء الخطاب وتأويله، فالخطاب لا يتحدد بمحتواه بقدر ما يتحدد بتصور الفرد لهذا المحتوى، والذي يحدده مخزونه المعرفي السابق.

3. مفهوم تحليل الخطاب:

بداية يمكن القول أنه يمكن الاعتماد على أي تعريف سابق للخطاب يضاف إليه مصطلح تحليل أي تفكيك أو دراسة، وعليه فإنّ تحليل الخطاب حسب الباحث هارتمان ويستورك "هو تفكيك ودراسة نصوص محكمة بوحدة كلية واضحة، تتألف من صيغ تعبيرية متتالية، تصدر عن متحدث من أجل تبليغ رسالة والتأثير في المتلقي.

ويذهب الباحث فيركالاو" على انه تحليل استخدام اللغة حديثا وكتابة، وكل أوجه النشاط العلاماتي، مثل الرسائل المرئية، الصور الفوتوغرافية، أفلام الفيديو، لغة الجسد. وفي الخطاب المؤسساتي تصبح كل إشارة أو علامة لها نية التبليغ والتأثير هي مادة لتحليل الخطاب: كشعار المؤسسة، لباس الموظفين، الإعلانات، ترتيب المكاتب، مجلة المؤسسة، إصداراتها، تغليف منتجاتها، اشهاراتها، علاماتها التجارية، البناء المعماري، طرق تصميم صفحاتها ومواقعها الالكترونية، خطابات رؤسائها ومسيريها... وغيرها من العلامات.

4. نشأة تحليل الخطاب:

نشأ مصطلح تحليل الخطاب من أعمال الألسنية الأمريكي زيلج هاريس " Zellig Harris في أوائل الخمسينات، فهو الذي وضع أسس هذا الحقل"تحليل الخطاب" في مقال نشره المرة الأولى سنة 1955، في مجلة language واكتسب أهمية منهجية في تاريخ اللسانيات الحديثة، واقترح هاريس في

المقال المذكور، أن يكون هناك توجه في اللسانيات لدراسة توزيع تدفق الكلام وترتيبه من خلال ربط جزئياته ببعضها البعض. وقدم منهاجاً لتحليل الخطاب، واهتم بالروابط بين النص وسياقه الاجتماعي، بحيث اعتمد منهجه في تحليل الخطاب على ركيزتين:

العلاقة التوزيعية بين الجمل

الربط بين اللغة والموقف الاجتماعي، أي بين اللغة والثقافة.

فتحليل الخطاب هو في النهاية الأمر تحليل استعمال اللغة في إطار اجتماعي وثقافي معين.

ثم ظهرت بحوث متنوعة في نفس المجال اهتمت بدراسة اللغة ووظائفها النفسية والاجتماعية والفنية والاتصالية، وأهمها ما قام به "هالدي" ورقية حسن حول الاتساق في اللغة الإنجليزية سنة 1976 وهو ما قام به كل من تون فان ديك" في كتابين له، أولهما بعض وجوه نحو النص سنة 1972. والآخر هو النص والسياق الذي صدر سنة 1977.

5. تحليل الخطاب وتحليل المحتوى:

ارتبطت استخدامات تحليل المحتوى بالدراسات الإعلامية والاتصالية، وكان هذا الارتباط نتيجة للحاجة التي فرضتها منهجية علوم الإعلام والاتصال وتعقيده منذ ثلاثينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية. وهي تقنية وضعها علماء اجتماع أمريكيون من أبرزهم: برلسن. روبر أندري. وقد عرف بيرلسون تحليل المحتوى على أنه أسلوب بحث يهدف للوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في العملية الاتصالية.

ويمكن تحديد الفرق بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب في القول أن تحليل المحتوى هو تحليل صريح وظاهر للمحتوى، في حين أن تحليل الخطاب يتجاوز المحتوى الظاهر ويبحث عن المعاني الخفية والضمنية للخطاب.

تحليل المحتوى يركز على الجوانب الكمية ويكتفي بتحليل محتوى النص أو المادة الاتصالية، بينما يتطلب تحليل الخطاب الكشف عن المسكوت عنه، استرجاع الظروف التي أدت إلى إنتاج النص، وهو ما نسميه بتحليل السياق. فالسياق هو جزء أساسي من عملية تحليل الخطاب.

تحليل المحتوى يعتمد على شبكة موضوعية من الفئات يعتمد على تكرار المضامين المدروسة، بينما تحليل الخطاب ليس له شبكة موضوعية مسبقاً، وإنما يتم تطويع الشبكة حسب الموضوع وأهداف الدراسة ويعتمد على عدة تقنيات كتحليل المحتوى والمقابلات، والاستمارات.

المحور الثاني: خصوصية الخطابات الاتصالية في المؤسسة:

نتطرق في هذا الفصل للخطاب الاتصالي المؤسسي وهو ما يتناسب مع احتياجات طلبة العلاقات العامة الذين يهتمون أكثر بالخطاب الاتصالي المؤسسي، بدلاً من الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الذي يهتم طلبة الإعلام، أو الخطاب السياسي الذي يهتم أكثر طلبة العلوم السياسية. وهو ما يجعلنا نحاول البحث في أهمية الخطاب الاتصالي المؤسسي وأهمية البحث في جدوى بنائه، وتحليله من

طرف المؤسسات أو من طرف جهات أخرى، حيث يكون مجالاً خصباً للدراسة من طرف مؤسسات منافسة أو جهات بحثية أو دراسات أكاديمية أو غيرها. وحتى نكون أكثر تخصيصاً تناولنا الخطاب الاتصالي في العلاقات العامة.

1. أهمية الخطاب الاتصالي المؤسسي:

الخطاب الاتصالي أصبح ضروري في عالم المؤسسات وذلك للأسباب التالية:

- التغييرات التي عرفتها البيئة المحيطة بالمؤسسة، منها المرتبطة بتغيرات في ديناميكية السوق من حيث رفع القيود الجمركية، الخصخصة وتحرير الأسواق، تغيير في قنوات التجارة، لامركزية الهياكل التنظيمية، سياسات الاندماج التي تتبعها المؤسسات، عولمة المنتجات.... وغيرها من العوامل التي ضاعفت من وتيرة المنافسة ورفعت من سقف الزهانات والتحديات المطروحة أمام المؤسسات، حيث أن تشابه المنتجات ووفرته وسهولة الحصول عليها دفع المؤسسات للبحث عن عُدّة تسويقية واتصالية جديدة تتجاوز الأهداف القصيرة المدى، كبيع المنتجات والترويج للعلامات، نحو البحث عن بناء ميزة تنافسية تكون محوراً للمؤسسة، وهدفها الأساسي استدامة الانطباعات الإيجابية نحوها من خلال التركيز على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها وأفكارها وقيمها ومنتجاتها باعتبارها متكلم خطابي من أجل التأثير في جمهورها، من هذا المنطلق أصبحت الخطابات الاتصالية للمؤسسات تشكل عدة تسويقية لا يستهان بها، للترويج للمنتجات والعلامات التجارية ومختلف مخرجات المؤسسة
- تغيير الأنماط والعادات الاستهلاكية للمستهلك وكذا ذوقه وتطلعاته، بات يرفض ما تقدمه المؤسسات من منتجات متشابهة وخيارات استهلاكية نمطية وأذواق مستنسخة، وأصبح يبحث أكثر عن مخرجات جديدة تلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية والاقتصادية
- التغييرات التكنولوجية خاصة الاتصالية منها ساهمت في تعزيز مكانة بناء الخطاب المؤسسي ، فعولمة الاتصال، تطوير آلياته وشبكاتته أدواته، جعلت الأفراد والمؤسسات -على حد سواء - ينتقلون من مقولة "أنا أنتج" ، فأنا موجود" لصالح مبدأ "أنا أتواصل، فأنا موجود"، فحتمية الاتصال جعلت المؤسسات تتنافس حول هذا البعد أكثر ، وتتسج خطابات اتصالية ثابتة ومتماسكة ومتناغمة، تركز على خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت المؤسسات مرئية وان لم تقم بتقديم خطابات حول نفسها ستتحول إلى موضوع لخطابات تتسجها قوى أخرى.
- تعدد بيئات المؤسسة مع الأبعاد المؤسسية التقنية والمالية والاجتماعية والإنسانية، الاقتصادية والسياسية ضرورة توفير شروط التنافس بين مختلف خطاباتها والتوازن بين مختلف جماهيرها من زبائن، وموردين ومستثمرين، وسائل إعلام ومجتمع مدني....الخ، ضمن رؤية اوركسترالية شاملة، وهو ما يعني بالضرورة بناء خطاب مؤسسي ثابت ومتناسك وشامل.

- الخطاب المتماسك هي علامة ضمان تسمح بجذب أفضل الموظفين وأفضل المستثمرين والحفاظ على ولاء المستهلكين، بالإضافة إلى التغلب على الأزمات والقدرة على مواجهتها، وبالتالي هي مورد استراتيجي يسمح ببناء انطباعات إيجابية عن المؤسسة على المدى القصير، واستدامة هذه الانطباعات على المدى الطويل.
- الخطاب الاتصالي المؤسسي يعطي إطارا للاتصال وتجعله أكثر إستراتيجية، وأكثر تناغماً وجذب وقوة لأصحاب المصلحة، حيث لا تسمح للجهود الاتصالية بالضياح أو العمل ضمن اطر ضبابية ومشوشة، نظرا لغياب الهدف والرؤية والماهية.

2. العلاقات العامة كمجال لبناء الخطابات وتحليلها:

بالنظر إلى وظائف العلاقات العامة فإننا نجدها مجالا خصبا لبناء الخطابات وأيضا لمحاولة تحليل الخطابات التي تهم المؤسسة، حيث تساعد هذه المقاربة الخطابية العلاقات العامة في:

- العلاقات العامة تتجه عادة نحو ما تفعله ما تقوله المؤسسة وما يقوله الآخرون عنها. وبالتالي هي تحتاج إلى تبني مقاربة خطابية تسمح لها بتقديم نفسها بشكل صحيح، كما تحتاج العلاقات العامة لتحليل كل الخطابات التي تدور حول المؤسسة وتجعلها موضوعا خطابيا من قبل أصحاب المصلحة كالموظفين والزبائن وسائل الإعلام والمستثمرين
- تسعى العلاقات العامة لتغطية أنشطة المؤسسة وجذب انتباه الجماهير نحوها، مما يفرض عليها تبني خطابا إعلاميا واتصاليا قادر على تقديم المعلومات بشكل جذاب ولافت
- لا تكفي العلاقات العامة بإعلام جماهيرها وجذب انتباههم، وإنما أيضا التأثير في جماهيرها وتغيير اتجاهاتهم بما يتلاءم وأهداف المؤسسة، مما يجعلها تسعى إلى بناء خطاب اتصالي إقناعي توظف فيه كل آليات المحاجة الممكنة للوصول للتأثير المطلوب.
- لا تقتصر وظيفة العلاقات العامة على التأثير في جمهورها وتغيير سلوكياته، وإنما أيضا تبدي استعدادها لتغيير ممارساتها وفقا لما ينتظره الجمهور منها، مما يتطلب بناء خطاب اتصالي تقاوضي يحافظ على مصالح المؤسسة ومصالح جماهيرها.
- تلعب العلاقات العامة دورا استراتيجيا هاما، حيث تساهم في بناء رؤية المؤسسة وبناء الإحساس بالغرض، وبالتالي يلعب المقاربة الخطابية دورا مضاعفا، حيث يحتاج جهاز العلاقات العامة تحليل الخطاب لجمع المعلومات من البيئة (تحليل الخطاب للمضامين الإعلامية للتعرف على أجندة وسائل الإعلام فيما يخص البيئة الإعلامية. تحليل خطاب لتصريحات سياسية متعلقة بقوانين تؤثر على عمل المؤسسة فيما يخص البيئة السياسية) والتعرف على توجهات الجماهير وانطباعاتها نحو المؤسسة (إجراء تحليل الخطاب للاستمارات والمقابلات مع موظفي المؤسسة للتعرف على انطباعاتهم حول أمور تسييرية مثلا) هذا ما يساعد جهاز العلاقات العامة على اتخاذ القرارات والاختيار بين البدائل لبناء الاستراتيجيات. وحتى يتم تبسيط هذه الاستراتيجيات

وتوصيلها لجماهير المؤسسة وجعلها أكثر إجرائية ووضوح، ووضعها في شكل أهداف عملية قابلة للتنفيذ والقياس تحتاج المؤسسة إلى إعادة بناء خطابات مبسطة لتوضيح هذه الرؤية والاستراتيجيات.

3. بحوث تحليل الخطاب في مجال العلاقات العامة:

• حدود ممارسة تحليل الخطاب في بحوث العلاقات العامة:

لا تزال بحوث تحليل الخطاب تمارس بشكل ضئيل ومختزل ومبسط في دراسات الاتصال والعلاقات العامة، ولا يزال مقرونا أكثر بمجال الإعلام، وتحاول بحوث الاتصال والعلاقات العامة الاستفادة من تقنياته في الخطاب المؤسسي، حيث تهتم بدراسة تنظيم اللغة على مستوى الوحدات اللغوية الكبرى، مثل المحادثات بأكملها أو الرسائل المكتوبة، كما يهتم بالطريقة التي تستخدم فيها اللغة في السياق الاجتماعي، وكيف يعطي الناس معنى لرسائلهم. لكن المشكلة انه لا توجد مجموعة صلبة من الإجراءات للقيام بتحليل الخطاب في العلاقات العامة، وعادة ما يتألف تحليل البيانات من مقاطع كبيرة من اللغة تشمل الوثائق الموجودة مثل خطابات مديري الشركات، التصريحات الصحفية، المذكرات الداخلية، الإعلانات، ويستطيع الباحث توليد بيانات جديدة من خلال إجراء مقابلات مع مزودي أخبار رئيسيين.

• أهداف تحليل الخطاب في العلاقات العامة

يهدف تحليل الخطاب في العلاقات العامة إلى تحديد التيمات (الأفكار)، التصورات، الأنماط الرئيسية في النص، إضافة إلى إمكانية فحص كيفية بناء المحججات وترتيبها ضمن هيكل من اللغة، إذ يجب على الباحث المتقضي أن يولي اهتماما خاصا لسياق اللغة، ودراسة ظروف إنتاج وتلقي الخطاب. وهو ما لخصه فان ديجيك (Van Dijk) فان تحليل الخطاب يتفحص من الذي يستعمل اللغة، كيف، لماذا؟ متى؟

كما يقترح ديمون وهولواي (2002) أن يقوم الباحثون في مجال العلاقات العامة بتحليل الخطاب من خلال دراسة ثلاث جوانب في اللغة:

- شكل اللغة المستخدمة ومضمونها
- الطرق التي يستخدم بها الناس اللغة لتوصيل أفكارهم ومعتقداتهم
- العوامل المؤسسية والتنظيمية التي قد تشكل الطريقة التي يستخدم بها الناس اللغة في حياتهم.

• أمثلة حول بحوث تحليل الخطاب في العلاقات العامة:

قدم الباحث ليفين (Levin) بهرنز (Behrens) سنة (2003) تحليل خطابات لاتصالات شركة نايك الداخلية والخارجية وقد حلا هياكل لغوية مثل الارتباط الدلالي، الأضداد، التجريد، معالجة النوع الأدبي، اختيار الضمائر، التشويش، التحريف، أفعال الكلام، الاستعارة، المجاز... وقد وجد انه خلال ذروة شعبية شركة نايك فان كلا من أدبيات الشركة وتقاريرها الصحفية قد احتوت على كم هائل من

التحليلات والمجازات اللغوية والايجابية، ولكن هذا تغير مع ذلك عندما اتهمت الشركة بممارسات عمالية غير عادلة. وقد تخلت الصحافة عن تصويرها الايجابي واستخدمت الوسائل اللغوية نفسها لخلق صورة أكثر سلبية.

وفي مثال آخر قام كل من الباحثين هولتزهوزن (holtzhausen) وفوتو (Voto) بإجراء تحليل الخطاب للمقابلات التي أجريت مع العاملين في العلاقات العامة ووجدوا أن الكثير منهم كانوا يستخدمون قيم ما بعد الحداثة.

• مزايا وعيوب تحليل الخطاب في بحوث العلاقات العامة:

يمكن استخدام تحليل الخطاب لدراسة حالات ومواضيع مختلفة، وهو يسمح للباحثين في العلاقات العامة بالكشف على توجهات وتصورات راسخة في العمق والتي هي هامة في صورة المؤسسة وممارسة اتصالاتها والتي قد لا يمكن اكتشافها بأي أسلوب آخر. من جهة أخرى، قد يأخذ تحليل الخطاب مقادير كبيرة من الوقت والجهد. وعيب آخر هو أن هذا الأسلوب يركز بصورة كبيرة على اللغة، ورغم أن اللغة قد تكون عنصرا هاما في ممارسة العلاقات العامة، لكنها نادرا ما تخبرنا القصة كاملة في ممارسة العلاقات العامة، وبالتالي فإن تحليل الخطاب يجب استكماله بتقنيات نوعية أخرى مثل الملاحظات ومقابلات مجموعات التركيز.

المحور الثالث: تقنيات تحليل الخطاب:

هناك عدّة تقنيات لتحليل الخطاب، وقد اخترنا ثلاثة تقنيات الأكثر استخداما في أغلب البحوث الاتصالية، وهي التصورات المروجة في الخطاب الاتصالي، ويتم التحليل بالاستعانة بشبكات قراءة ملائمة لكل تقنية، سنقوم بتقديمها وتفسير مختلف عناصرها، وهذه التقنيات:

1. تقنية تحليل القوى الفاعلة.

2. تقنية تحليل حقول الدلالة.

3. تقنية تحليل مسار البرهنة.

أولا: تقنية تحليل القوى الفاعلة:

تسمح هذه التقنية بتحليل تمثلات المتكلم اتجاه القوى الفاعلة وأفعالها في خطاب ما، وكذلك قيمها وصفاتها وأدوارها. ويقوم الباحث، لتحقيق ذلك، بتصنيف هذه القوى إلى فئات سلبية أو قوى مساعدة إيجابية، وفئات سلبية أو قوى معاكسة سلبية. وذلك حسب تصورات المتكلم وليس حسب رأي الباحث. وفي الخطاب المؤسسي تمثل القوى الفاعلة في المؤسسات والناطقين باسمها من مدراء ومسؤولي اتصال وكل من له سلطة التحدث عن المؤسسة أو باسمها.

عناصر شبكة تحليل القوى الفاعلة:

وتتضح هذه الشبكة في الجدول التالي:

الفاعلون	أفعالهم	صفاتهم	أدوارهم	قيمهم	مرجعياتهم

الفاعلون: وهم الأشخاص أو المجموعات المعنوية أو المؤسسات التي يمنحها المتكلم صفة أو دورا أو قيما، وتحدد صفة الفاعل إيجابا أو سلبا حسب رأي المتكلم: فقد يتحدث مسئول العلاقات العامة في مؤسسة ما بشكل ايجابي حول دورها الاقتصادي ومسئولياتها الاجتماعية والأنشطة الخيرية التي تقوم بها، فيصبح الفاعل هنا هو المؤسسة، وهي فاعل ايجابي لان المتكلم تحدث عنها بشكل ايجابي. وقد يتحدث مسئول العلاقات العامة عن مؤسسة أخرى منافسة بشكل سلبي، فيصبح المتكلم(رجل العلاقات العامة) والفاعل(المؤسسة المنافسة) وهو فاعل سلبي من خلال منحه بعض الصفات والأدوار والقيم كالتواؤم والخداع وتقليد منتجات المؤسسة الأولى وغيرها.

الأفعال: وهي أفعال الفاعلين الايجابيين والسلبيين حسب المتكلم، وكذلك الأفعال التي تمارس على الفاعل. ويجب على الباحث التقيد بصيغة الفعل كما جاءت في الخطاب(ماض، حاضر، مستقبل، أمر، مشروط، منفي، مجزوم) كما يرفق الفعل بصفته.

الصفات: وتشمل الصفات الخاصة بأشخاص أو ذوات معنوية(مؤسسات) والنوعت، والجمل الموصولة والخبر المضاف للفاعل، وغيرها من الوظائف النحوية التي تصف وتنعت الفاعل.

الأدوار: وهي الوظائف والأعمال والأهداف التي يقررها ويحددها المتكلم للفاعلين، وتأتي في صيغة غير فعلية. كقول: قيام المؤسسة بمبادرات تطوعية. هنا التركيز على الدور الاجتماعي للمؤسسة.

القيم: وهي الفعال والأمور التي تعطيها المؤسسة أولوية في أجندتها: كقيم الإبداع، التميز وغيرها. **مرجعيات المتكلم:** وتشمل أسماء العلم، المؤسسات، الأماكن الجغرافية، الاستشهاد بنصوص دينية أو غيرها. الاستشهاد بتواريخ قديمة أو معاصرة.

مثال تطبيقي: تحليل خطاب مؤسسة كوكاكولا:

المتكلم: خطاب الرئيس التنفيذي لشركة كوكاكولا:

يعاني العالم من مشكلة على صعيد التغليف، وإنما مثل كافة الشركات مسئولون عن تقديم المساعدة بهدف معالجة هذه المشكلة، ومن خلال رؤيتنا لعالم دون نفايات، نقوم بالاستثمار في كوكبنا، وتقنيات التغليف خاصتها، للمساعدة على جعل هذه المشكلة تتركى من الماضي.

ولا يجب أن تؤدي الزجاجات إلى أذية كوكبنا، ويمكن بالطبع الوصول إلى عالم خال من المخلفات، إن المستهلكين في كافة أنحاء العالم يهتمون بأمر كوكبنا. وهم يتوقعون منا كشركات أن يتصرف، وهذا هو بالتحديد ما نفعله، تدعو الآخرين إلى الانضمام إلينا في هذه المسيرة الهامة.

الفاعلون	أفعالهم	صفاتهم	أدوارهم	قيمهم	مرجعياتهم
شركة كوكاكولا: فاعل ايجابي	نقوم. لا يجب تؤدي يهتمون يتوقعون تدعو وهي مضارعة(التركيز على الحاضر وتقديم رؤية مستقبلية أفعال مبنية للمعلوم(أفعال فاعلة بدل أن تتخذ موقع المفعول به) المؤسسة تتخذ موقع المبادر، القادر على حل المشاكل بدل الخضوع لها. اتخاذ دور المسئول.	المسؤولية(مسئولون) الرؤية القدرة الاستثمار المساعدة الدعوة المشاركة	المسؤولية اتجاه المجتمع(تخليص المجتمع من النفائيات) مسؤولية اتجاه المستهلكين. مسؤولية اتجاه الكوكب	قيم عالمية(تقديم خدمة للكوكب) قيم التساند(قيم دعوة الشركات للتعاون قيم التحكم(السيطرة على مشكلة النفائيات)	الاعتماد على مرجعية عالمية لأنها شركات متعددة الجنسيات. الاستفادة من الماضي(جعل هذه المشكلة ذكرى من الماضي.

ثانيا: تقنية تحليل حقول الدلالة:

تسمح هذه التقنية باستخراج تصورات المتكلم المتعلقة بالمفاهيم مثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وغيرها من المفاهيم. حيث نبحث عن المفاهيم المجاورة للمفهوم المدروس، وهي مفردات تكون لها عادة علاقات ايجابية وعلاقات سلبية أو علاقة متعادلة مع المفهوم، ويعبر عنها بالمصطلحات التالية:

المعادلات: المفاهيم المشابهة والقريبة من المفهوم الأساسي والتي تساعد في تكثيف المعنى.
المناقضات: المفاهيم المناقضة للمفاهيم الأساسية والتي تساعد على توضيح المعنى، فالأشياء تعرف بنقيضها.

مثال تطبيقي من الخطاب السابق لمؤسسة كوكاكولا:
المفهوم: رؤيتنا لعالم دون نفايات.

المفاهيم المعادلة: تقوم بالاستثمار في كوكبنا، بهدف معالجة هذه المشكلة، جعل هذه المشكلة ذكرى من الماضي، لوصول إلى عالم خال من المخلفات.

المفاهيم المناقضة: معاناة الكوكب بسبب التغليف، تؤدي الزجاجات إلى أذية كوكبنا
كلما وجدنا في الخطاب أن هناك مفاهيم أساسية تحمل مصطلحات معادلة أو مناقضة أكثر فهذا دليل على سعي المتكلم لتكثيف المعاني الخاصة بهذا المفهوم، وجعلها أكثر وضوحاً وجلاء مما يساهم في معرفة أهداف المتكلم وما يريد إيصاله للمتلقي، ويزيد من تماسك الخطاب
ثالثاً: تقنية تحليل مسار البرهنة:

وهي تقنية تسمح باستخراج الحجج ومقدماتها أو منطلقاتها، مجال الحجة ونمطها، إستراتيجية الحجاج المتبعة من طرف المتكلم، وهو ما يسمى بالمسار الحجاجي أو مسار البرهنة. والمرتبطة بمختلف الدلائل المعتمدة للتأكيد على أطروحة ما. أو دعم رأي ما.
وتحتوي شبكة تحليل مسار البرهنة على المكونات التالية:

- **الأطروحة:** وتعني الرأي أو الموقف أو الحكم الذي يقدمه المتكلم والذي يسعى إلى إقناع المتكلم به.

مثال من خطاب مؤسسة كوكاكولا:

- **الأطروحة:** جدوى تقديم الدعم لمساعدة الكوكب على التخلص من مشكلة النفايات.
- **الحجة:** وهي الأدلة التي يقدمها المتكلم للبرهنة وللدفاع على صحة موقفه أو طرحه، ويمكن الاعتماد في ذلك على أدلة ملموسة من الشواهد، أدلة تعتمد على مبادئ منطقية، ويتميز الحجاج إما بالموضوعية أو بالانفعال أو بكليهما. تبعاً للتأثير الذي يرغب الخطيب في إحداثه. مؤسسة كوكاكولا استخدمت الوقائع كحجج: فالعالم يعاني من أزمة النفايات. والجمهور ينتظر في حلول.
- **مجال الحجة:** وهي مجمل مجالات المعرفة الإنسانية من علوم صحيحة وتاريخ وسياسة واقتصاد.
- **منطلقات الحجة:** ينطلق الحجاج من منطلقات أو مقدمات، تقدم من قبل المتكلم على أنها مسلمات يقبل بها المتلقي، إن كان هذا الأخير قد يرفضها، إما لكونه لا يسلم بها أو لكونه قد أدرك نوايا المخاطب، ولا تعرض كل المقدمات ضرورة في بداية الكلام، إنما يتم كذلك

عرضها أثناء الكلام، ولا يكفي أن يكون للمتكم مقدمات بل يجب أن تكون ذات فعالية حجبية، فقد تكون الحجة مقنعة، غير أنها لا تؤثر بسبب ضعف منطلقاتها. وللمنطلقات نوعين: **المقدمات الواقعية والمقدمات المثالية** كما سنوضحها في **العنصر الموالي**:

المقدمات الواقعية: التي يجدر بخبير الاتصال استخدامها لأنها تدخل في خانة الإقناع، أي إقناع المتلقي نفسه بنفسه، وهي قوية نسبياً منها **الوقائع** وهي الأحداث التي لا تكون عرضة للشك. كذلك **الحقائق** التي تعتبر أكثر تعقيداً من الوقائع، فهي تقوم على نظريات علمية أو مفاهيم فلسفية أو دينية، وهي تكتسب الصيغة الكونية. ويعمد الخطيب غالباً إلى الربط بين الحقائق والوقائع. **الافتراضات:** تحظى بالموافقة العامة، لكن التسليم بها لا يكون قوياً حتى تأتي عناصر أخرى تدعمها، وهي تحدد بالقياس إلى العادي أو المحتمل، وهما متغيران بتغير الحالات والجماعات البشرية.

المقدمات المثالية:

وتدخل المقدمات المثالية في مجال الإقناع بالعاطفة والتأثير، وهي تستعمل بكثرة في الخطابات السياسية والدعاية. وهي مرتبطة برؤية ذاتية للمتكم وليس بحقيقة واقعية، وتشمل عادة القيم المرتبطة بآراء المتكم حول أفضلية معاني على أخرى، أفضلية الخير أو الصالح العام أو المال أو غيرها. من خلال بناء ترانجية توضح توجهات المتكم. وتوظيف معاني مشتركة يعني اختيار أمور متفق عليها كالقول أن الإنسان خير بطبعه. وهذه الثوابت لا تعني أنها أمر واقع وإنما هي مجرد وجهات نظر تم التوافق عليها.