مهارات الاتّصال والتخاطب ودورها في العلاقات العامة

مقاربة تداولية في ضوء مبادئ التخاطب

Communication and conversation skills and their role in public relations: A pragmatic approach in light of the principles of conversation.

محمد لعجالي[1]

[1] دكتور، جامعة تيبازة ، الإيميل المهني للباحث: laadjali.mohamed@cu-tipaza.dz

الاستلام: 05- 02-2026 القبول: 01-04-2026

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز جانب مهم من جوانب مهارات الاتّصال في العلاقات العامة، يتعلق بكيفية إنتاج الرسالة وفق إستراتيجيات مدروسة تراعي أبعاد الاتّصال الثلاثة: من أعلى إلى أسفل، من أسفل إلى أعلى، على مستوى أفقي. كما تراعي كيفية بناء العلاقات الناجحة عبر الخطاب، وذلك من خلال استثمار منجزات بحوث حقل "التداولية"، الذي يدرس كيفية إنتاج الخطاب وفق مبادئ تخاطبيّة محددة، تضمن الوصول إلى التأثير والإقناع في الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، وتسهم في تطوّر المجتمع وتماسك العلاقات بشتى مستوياتها وأنواعها.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، التداولية، التأثير في المجتمع، مبادئ التخاطب، استراتيجيات الخطاب.

Abstract:

This research aims at revealing an important side in communication skills in public relations, that side is related to how to produce a message according to well-studied strategies that take into account the three dimensions of communication ,i.e, from top to down , from down to top, on a horizontal level, similarly it takes into consideration how to make successful relations through investing the achievements of researches of " pragmatic" field which studies how to make speech according to certain conversational principles that insure reaching for influencing and convinsing the audience and contribute to the development of community and strengthening the relations at all levels ...:

Keywords: Public relations, pragmatic, affecting people, the principles of addressing, strategies of speech.

المؤلف المراسل: محمد لعجالي، **الإيميل**: laadjali.mohamed@cu-tipaza.dz

مقدّمة

يعتبر الاتّصال أهم وظيفة في العلاقات العامة، كما يعدّ التّواصل اللفظي أحد ركائزه المحورية، إذ رغم التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتّصال، لم تتخل عنه المؤسسات والمنظمات المختلفة، بل قد سخّرت تلك التقنيات من أجله، حيث نجد تزايد الاهتمام بالرسالة من حيث الشكل والمضمون، كما نجد، في إطار العلاقات العامة والخطابات المؤسسية، محاولات لتجديد الخطاب وتحينه ليتوافق والرهانات التي تفرضها الأحداث والظروف، وعليه تسعى المؤسسات بغية تحقيق غاياتها التأثيرية الإقناعية إلى اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات التي تكفل تحقيق ذلك، وذلك ضمن عملية الاتصال المختلفة (الجمعي، أو الجماهيري) مع جميع أنواع الجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي).

ونظرا لأهمية الخطاب في تحقيق الأهداف التأثيرية والإقناعية في الجمهور، فقد شرعت الكثير من البحوث والدراسات التي تنتمي إلى حقول معرفية متنوعة تهتم بالخطاب وآليات إنتاجه وفق الأهداف التي تطمح إليها المؤسسة، فبالإضافة إلى حقل العلاقات العامة وحقل الاتّصال عموما، ظهرت مجموعة أخرى من الدراسات تنتمي إلى حقول معرفية مختلفة أبرزها حقل اللسانيات التّداولية، الذي يعالج كيفية إنتاج الخطاب، وفق استراتيجيات معيّنة يتم فيها مراعاة مبادئ تخاطبية تهتم بكيفية إيصال المضامين وفي الوقت نفسه تهتم ببناء العلاقات مع الجمهور، وذلك وفق معايير محدّدة بغية الوصول إلى تحقيق تأثير وتغيير في أفكار وسلوكات الآخرين، ومن هذا المنطلق سنبحث من خلال معطيات ذلك الحقل المعرفي عن كيفية بناء الخطاب وفق ما تقتضيه مصلحة المؤسسة بما يسهم في خدمة العلاقات العامة وتطوير شبكة العلاقات الاجتماعية وجعلها أكثر تماسكا، وهو الأمر الذي يحقق لها تعاونا ناجحا يسهم في رقيهما معا.

وتتحدد **إشكالية** هذا البحث في إطار الكشف عن كيفية استثمار الخطاب في العلاقات العامة من خلال الاستفادة من المقاربة التداولية ومبادئ التخاطب في صياغة الخطاب عبر استراتيجيات تكفل إنجاح الأهداف التي ترمي المؤسسة إلى تحقيقها بما يسهم في تعزيز الروابط بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية لخصنا النقاط التي يمكن معالجتها ضمن هذا البحث في ثلاث نقاط رئيسية:

- النقطة الأولى تتناول المقاربة التداولية وعلاقتها بالاتصال والعلاقات العامة.
- أما النقطة الثانية فتتناول مبادئ التخاطب التي درسها الحقل التداولي، والتي اهتمت بالخطاب من حيث مضمونه الإفادي ومن حيث جانبه التواصلي في إطار المعاملات.
- أما النقطة الثالثة فتتناول بعض الاستراتيجيات التي تبنى على المبادئ السابقة استثمارا لما تحويه من قواعد وشروط خاصة بالمحتوى الإفادي للرسالة وأيضا تخص الجوانب التعاملية التي ينبغي مراعاتها حال التخاطب بما يضمن التأثير في المرسل إليه وفي الوقت نفسه نجاح العلاقة بما يعزز للمرسل من الوصول إلى غاياته.

1) المقاربة التداولية وعلاقتها بالاتصال والعلاقات العامة

تتعدد الحقول المعرفية التي اهتمت بمقاربة الخطابات، منها التلفظية، التفاعلية الرمزية، إثنوغرافيا التواصل، إثنوميثودولوجيا المحادثات اليومية، السيميائية، السوسيو لغوية، التداولية...إلخ، لكن في هذا البحث سنركز على المقاربة التداولية التي تعني باختصار "دراسة استعمال اللغة في الخطاب، " (أرمينكو، 1987، صفحة 5).ومنه فهي تسعى إلى الكشف عن القوانين الكليّة للاستعمال اللغوي وكذلك معرفة القدرات الإنسانية في التواصل اللغوي (صحراوي، 2005، الصفحات 16-17). وتتفق المقاربة التداولية مع الكثير من طروحات مباحث الاتّصال

كونها، كما سبق ذكره، تعنى باستعمال اللغة في مقامات تواصلية مختلفة، ويتّضح هذا الاتّفاق في العناصر التي يعالجالها كل حقل؛ فبالنسبة إلى حقل الاتّصال يرى "**لازويل**" أنّ فنّ الاتّصال الفعّال يتلخص في العناصر التالية: من ؟ – يقول ماذا؟ عبر أي وسيلة ؟ لمن ؟ –بأي تأثير؟ (حجاب، 2007، صفحة 68).

وهذه الأسئلة المطروحة في حقل الاتصال نجدها من صميم البحث التداولي الذي يطرح تساؤلات مشابهة، وأهمها، حسب أرمينكو،: ماذا نصنعُ حين نتكلم؟ ماذا نقول بالضبط حين نتكلم؟ منْ يتكلّم، ومع منْ؟ ولأجل منْ؟ (أرمينكو، 1987، صفحة 7).

والإضافة الجديدة الذي يمكن أن نطرحها بالنسبة إلى حقل الاتّصال، من خلال المقاربة التّداولية، هي المنجزات التي أتت بها هذه الأخيرة من خلال الدراسات الموسّعة التي غطت جانب الخطاب من بعدين هامين، تجسدا من خلال بعض المبادئ التخاطبية:

- بعد المضمون المبلّغ (تدفق المعلومات) وهو ما مثلّه مبدأ التعاون لـ"**ب.هـ. غرايس**".
- بعد التعامل؛ أي إخضاع الرسالة إلى شروط تعاملية لكسب العلاقة مع المرسل إليه، وهذا ما مثلته مبادئ أخرى جاءت مكمّلة للمبدأ الأوّل الذي اهتم بالمضمون.

ثم جاءت دراسات أخرى استثمرت المنجزات التي أتت بها هذه المبادئ واستخرجت منها مجموعة استراتيجيات خطابية، تراعي فيها الأهداف المتغياة دون إغفال جانب نوعية العلاقات التي تربط بين المرسل والمرسل إليه. وميزة هذه المبادئ والاستراتيجيات أنها قابلة للاستعمال في جميع العلاقات الرسمية وغير الرسمية، المؤسسية والفردية، فهي تُنمّي المهارات الاتصالية والتواصلية للأفراد والمؤسسات، وتسهم في توثيق الروابط وتماسك العلاقات.

ومن هذا المنطلق تأتي أهمية المقاربة التداولية للاتصال، الذي يعدّ من نافلة القول بيان دوره في وأهميته المحورية في العلاقات العامة؛ فكما يذكر محمد حجاب " أصبحت الوظيفة الرئيسية في العلاقات العامة هي وظيفة الاتصال،

وأصبحت المنظمات من جانبها تدرك مدى أهمية هذه الوظيفة" (حجاب، 2007، صفحة 5). وعليه سنسعى من خلال هذا البحث إلى التعريف بما في هذا الحقل من آليات يمكن استثمارها من أجل تمكين المكلّفين بالاتّصال في العلاقات العامة من تنمية قدراتهم التواصلية، التي تتيح لهم بناء العلاقات أو توطيدها، وذلك عبر عدّة استراتيجيات تخاطبية تنبني على مراعاة مجموعة من مبادئ التخاطب حددها علماء مختلفو التخصصات من أجل إنجاح عملية التواصل.

2) مبادئ التخاطب الإبلاغية والتعاملية

1.2) شروط الجانب التبليغي للرسالة حسب مبادئ غرايس التخاطبية

يعتبر هذا المبدأ التّخاطبي من منجزات "**بول غرايس**". ومفاد هذا المبدأ أنّ المتخاطبين عندما يتحاورون فيما بينهم فإنّهم يتّبعون عددا معيّنا من القواعد الضمنية اللازمة لاشتغال التّواصل ولهم قبول لتلك القواعد (بلانشيه و الحباشة، 2007، صفحة 84).

يرى غرايس أنّ المحاورات لا تتمّ بشكل مفكّك وإنّما هي متسلسلة ومضبوطة؛ حيث إنّها نتاج لجهود تعاون متبادلة (غرايس، 2012، صفحة 618) تضبطها مجموعة قواعد متفرّعة عن مبدأ واحد هو "مبدأ التّعاون". وقد لخصّ "طه عبد الرحمان" هذا المبدأ في الصّيغة التّالية: "ليكن انتهاضك للتّخاطب على الوجه الذي يقتضيه الغرض منه" (عبد الرحمن، 1998، صفحة 238). وانطلاقا من هذا المبدأ العام فرّع غرايس أربع مقولات (حِكم)، كلّ واحدة منها تتفرع عنها مجموعة قواعد، وهي:

1) **مقولة الكمّ**: تتعلق هذه المقولة بقدر المعلومات الّتي يجب أن يوفرها المرسل للمرسل إليه، وتنتج من صلبها قاعدتان هما: – يجب أن تكون المعلومات مساوية للقدر المطلوب.

– يجب أن تكون المعلومات غير زائدة عن المطلوب (غرايس، 2012، صفحة 619).

2) **مقولة الكيف**: وتحت هذه المقولة توجد قاعد عليا، بتعبير غرايس، هي "لتكن مساهمتك في هذا الموضوع صادقة". وهناك أيضا بجانب هذه القاعدة العامة قاعدتان أشدّ خصوصية هما:

-لا تقل ما تعتقد أنّه كاذب.

- لا تقل ما تفتقر الحجّة الكافية عليه (غرايس، 2012، صفحة 619).

3) **مقولة النّسبة**: وضع فيها غرايس قاعدة وحيدة هي: "قل ماله صلّة بالموضوع"، أي مناسبة المقال لمقتضى الحال (عبد الرحمن، 1998، صفحة 238).

4) **مقولة الطريقة**: ولها قاعدة عليا هي "لتكن واضحا" تتعلق بالكيفية الّتي ينبغي صوغ الخطاب بها، ولهذه المقولة قواعد أخرى مثل: تجنّب غموض العبارة، تجّنب اللّبس، أوجز (تجّنب الإطناب)، كن منظّما؛ أي: رتّب خطابك (عبد الرحمن، 1998، صفحة 620).

وعليه يمكن الاستفادة من هذه المقولات من خلال تحديدها للشروط اللازمة التي تكفل إنتاج رسالة صريحة وواضحة؛ حيث ينقل المرسل المعلومات بالكم المطلوب وبكيفية سليمة، إذ تكون الرسالة مناسبة من حيث دقة المعلومات كما وكيفا. فمثلا لو خالف المرسل هذا الشرط (لتكن واضحا) باستخدام كلمات ملتبسة بالنسبة إلى المرسل إليه يكون هو من يعيق عملية الاتّصال "فقد تكون للكلمة عبارات ومعان متعددة بحيث تحمل تفسيرا مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة لمجموعة فنية معينة من الصعب على من هم خارج المجموعة فهمها" (حجاب، 2007، صفحة 62).

هذا المبدأ يحقق أحد أهداف الاتصال للعلاقات العامة؛ حيث "تظهر المهام الإعلامية للاتصال في العلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ

قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال" (حجاب، 2007، صفحة 30).

وبما أنّ الاتصال في العلاقات العامة لا يرتكز فقط على الجانب التبليغي وتدفق المعلومات بصفة سليمة، خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات التي تهدف إلى بناء علاقات تسهم في توجيه المجتمع والتأثير في الرأي العام، ومنه فلا بد من مراعاة مبادئ تخاطبية أخرى تنبني عليها استراتيجيات متعددة، تسهم في ما يريد المرسل أن يبنيه من علاقات.

2.2) الجانب المعاملاتي في الرسالة ضمن مبادئ التأدب

لقد توالت بعد دراسة غرايس لمبادئ التخاطب عدّة دراسات تهتم بالجانب المعاملاتي دون الاقتصار فقط على كيفية تبليغ مضمون الرسالة، بل تعدت ذلك إلى كيفية بناء الروابط والعلاقات والمحافظة عليها، وهي مجموعة مبادئ جاء بعضها على إثر بعض مستفيدا من سابقه ومضيفا عليه، وهذه المبادئ هي:

1.2.2) مبدأ التّأدب ومراعاة الجانب التّهذيبي في التخاطب

لما كان تركيز "غرايس" على الجانب التبليغي في عملية التخاطب، جاءت "**روبن لاكوف (Robin Lakoff)**" بـ"**مبدأ التأدب**" مؤّسسا عليه ومكمّلا له (Lakoff, 1973, pp. 292-305). ويقوم هذ المبدأ على مراعاة المتكلمين الجانبَ التّأدبي في الحديث مثل مراعاتهم الجانبَ التبليغيّ، وفق ما تقتضيه صيغة "لتكن مأدّبا" (عبد الرحمن، 1998، صفحة 240). ويتفرّع عن هذا المبدأ **ثلاث قواعد**، لكلّ واحدة مقتضى تقتضيه: **قاعدة التّعفف**، ومقتضاها: " لا تفرض نفسك على المخاطَب". **قاعدة التّشكك**، ومقتضاها: " لتجعل المخاطَب يختار بنفسه". **قاعدة التّودّد**، ومقتضاها: " لتظهر الودّ للمخاطَب" (عبد الرحمن، 1998، الصفحات 240-241).

وتختلف الأساليب الّتي ينتهجها المخاطِب في كلّ قاعدة، وذلك بحسب المسافة بينه وبين المخاطَب؛ فقاعدة التّعفف تقتضي أن يترك المخاطِب مسافةً بينه وبين المخاطَب ولا يدخل له في خصوصيات أيّ واحد منهما، كما تقتضي قاعدة التشكك أن يترك المخاطِب للمخاطَب حريّة الاختيار فلا يلزمه بطلب معيّن، وإنّما يستخدم أساليب من مثل الاستفهام أو العرض، كقوله: ربما يفيدك الانضمام إلينا في العمل، عوض قوله: لا بدّ لك من أن تنضمّ إلينا في العمل. بينما في قاعدة التّودّد تكون المسافة بين المتخاطبين متقاربة حيثُ يعاملُ المخاطَب معاملة النّد للنّد، ولا يكون هذا إلا حينما يكون المخاطِب أعلى منزلة من المخاطَب أو نّدا له، وبهذا يتحقق التّضامن وذلك من خلال عدّة أساليب منها، على سبيل المثال، نداؤه باسمه أو كنيته. وقد عدّت لاكوف هذا القواعد ذات طبيعة كليّة (عبد الرحمن، 1998، صفحة 241).

ورغم اهتمام "روبين لاكوف" بالجانب التّهذيبي إلا أنّ اهتمامها "قد جمد على الجانب التّجريدي من عنصر التّهذيب المقوّم للتخاطب، وأهمل الجانب العملي والإصلاحي منه" (عبد الرحمن، 1998، صفحة 242)، ما أدّى إلى ظهور مبدأ مكمّل لهذا النّقص وهو "مبدأ التّواجه".

2.2.2) مبدأ التّواجه والاهتمام بالجانب العملي

سعى كل من "**براون**" و"**ستيفن لفنسون**" إلى تدارك نقص الجانب العملي في "مبدأ التّأدب""، وذلك من خلال "مبدأ التّواجه" (Brown & C. Levinson, 1987) الذي أتيا به، وقد صاغه طه عبد الرحمان في عبارة "**لتصن وجه غيرك**"، وينبني هذا المبدأ على مفهومين أساسيين هما: مفهوم "**الوجه**"، ومفهوم "**التّهديد**" وهو نقيض الصيانة (عبد الرحمن، 1998، صفحة 243).

ويعني مفهوم **الوجه** الذّاتَ التي يراها الشخص لنفسه ويريد أن تَتَحدّد قيمتُه الاجتماعية بها، والوجه على ضربين: وجه دافع (سلبي): الشخص يريد ألاّ يعترض الغيرُ سبيلَ أفعاله. ووجه جالب (إيجابي): إرادة جلب الاعتراف

من الغير على الأفعال التي يقوم بها الشخص. فتكون المخاطبة هي المجال الكلامي الذي يسعى فيه كل من المتكلم والمخاطَب إلى حفظ ماء وجهه بحفظ ماء وجه مخاطَبه. أمّا مفهوم "**التّهديد**" فهو كلّ الأقوال التي تهدد الوجه تهديدا ذاتيا وتعوق إرادات المتكلّم أو السامع عن دفع الاعتراض (الوجه الدافع) وجلب الاعتراف (الوجه الجالب) (عبد الرحمن، 1998، صفحة 243).

وحتى تخفّ حدّة هذا التهديد اقترح "براون" و"ليفنسون" **خمس خطط تخاطبية** مفرّعة عن مبدأ التواجه (Brown & C. Levinson, 1987, p. 68)، على المتكلم أن يختار منها ما يلائم قوله. لكن ما يلمح في هذا المبدأ أنّه قد ركّز على الجانب التّهديدي في العمل التّهذيبي، وكأنّ التّهديد هو الأصل في كل الخطابات، حيث جعل مهمّة المتخاطبين محصورة في تلطيف الجانب التهديدي. وبهذا لا بدّ من مبدأ يسدّ هذا الجانب التقريبي من الخطاب.

3.2.2) مبدأ التّأدب الأقصى والاهتمام بالجانب التّقريبي

جاء "**جوفري ليتش (Leitch)**" بمبدأ "التّأدب الأقصى" مُكمّلا لمبدأ التعاون وصاغه "ليتش" في صورتين:

الأولى إيجابية: أكثر من الكلام المؤدب.

والثانية سلبية: قلل من الكلام غير المؤدب (عبد الرحمن، 1998، صفحة 246).

وتتفرع على مبدأ التأدب الأقصى قواعد ذات صورتين: إيجابية وسلبية، أيضا، وهي:

- **قاعدة اللباقة**: وصورتها كالتالي: قَلِل من خسارة الغير. أَكثِر من ربح الغير.
- **قاعدة السّخاء**: وتتفرع عنها: قَلِل من ربح الذات. أكثر من خسارة الذات.
- **قاعدة الاستحسان**: وتتفرع عنها: قلل من ذم الغير. أكثر من مدح الغير.
- **قاعدة التّواضع**: وتتفرع عنها: قلل من مدح الذات. أكثر من ذم الذات.
- **قاعدة الاتّفاق**: وتتفرع عنها: قلل من اختلاف الذات والغير. أكثر من اتفاق الذات والغير.
- **قاعدة التّعاطف**: وصورتها: قلل من تنافر الذات والغير. أكثر من تعاطف الذات والغير.

يرى "ليتش" أنّ هذه القواعد بمنزلة خطط تدفع كل ما من شأنه أن يوقع التّنافر والنّزاع أو يمنع التّعاون بين المتخاطبين، خاصة قاعدة اللّباقة، وفي علاقة مبدأ التّعاون مع هذا المبدأ، يذكر "ليتش" حالات تمثل التّوتر بين الغايات التّواصليّة والغايات الاجتماعيّة (محمد، ط1 2010م، صفحة 61). ويرى طه عبد الرحمان أنّه حال التّعارض يقدّم مبدأ التأدب الأقصى؛ "لأنّه أحفظ للصلة الاجتماعيّة الّتي هي شرط في التّعاون" (عبد الرحمن، 1998، صفحة 247). ومن ذلك مثلا استعمال التّعابير المطوّلة والإخلال بقاعدة الكم من أجل تهذيب الطّلب وعدم استخدام الأوامر الصريحة رغم توفر شرط الكمّ فيها.

كما قد أحصى طه عبد الرحمان على هذا المبدأ عدة ميزات كما أن له مآخذه. ما دفعه إلى التفتيش عن مبدأ شامل يبرز فيه معيار الصدق والإخلاص، عوض التظاهر والانتهازية، وذلك من خلال ماورد في أدبيات التخاطب في التراث العربي الإسلامي.

4.2.2) مبدأ التّصديق في التراث العربي ومراعاة الجانب الأخلاقي

حاول الباحث طه عبد الرحمان أن يستجمع بعض السمات التي استقاها من التراث العربي الإسلامي، وضمّنها في "**مبدأ التّصديق**" حيث جعله المبدأ التّداولي الخامس الذي يكمل نقائص المبادئ الأخرى ويراعي سمتي "**الصدق** و**الإخلاص**". وقد صاغه وفق العبارة التّالية: "**لا تقل لغيرك قولا لا يصدّقه فعلُك**" (عبد الرحمن، 1998، صفحة 249)، وينبني هذا المبدأ على قواعد التّواصل الخاصة بالتّبليغ، وقواعد التعامل الخاصة بجوانب التأدّب في الحديث.

القواعد الخاصة بالتواصل فأخذها عن الماوردي، وهي:

أ- ينبغي للكلام أن يكون لداعٍ يدعو إليه، إما في اجتلاب نفع أو دفع ضرر.

ب- ينبغي أن يأتي المتّكلم به في موضعه ويتوخى به إصابة فرصه.

ت- ينبغي أن يقتصر من الكلام على قدر حاجته.

ث- يجب أن يتخيّر اللفظ الذي به يتكلّم (عبد الرحمن، 1998، صفحة 249).

وتشمل هذه القواعد مبدأ التّعاون والقواعد المتفرّعة عنه.

أما **قواعد التّعامل** فقد أخذها من مصادر تراثية أخرى (مثل الإحياء للغزالي)، وصاغها على مقتضى قواعد التخاطب وفق النّحو التّالي:

أ- **قاعدة القصد**: لتتفقّد قصدك في كل قول تلقي به إلى الغير.

ب- **قاعدة الصدق**: لِتكن صادقا فيما تنقله إلى غيرك.

جـ- **قاعدة الإخلاص**: لتكن في تودك للغير متجردا عن أغراضك (عبد الرحمن، 1998، صفحة 250).

2) استراتيجيات الخطاب وتحقيق الأهداف التأثيرية والإقناعية

عرّف الشهري استراتيجية الخطاب بأنّها: "عبارة عن المسلك المناسب الذي يتّخذه المرسل للتّلفظ بخطابه، من أجل تنفيذ إرادته، والتّعبير عن مقاصده، التي تؤدي إلى تحقيق أهدافه، من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية، وفقا لما يقتضيه سياق التّلفظ بعناصره المتنوعة، ويستحسنه المرسِل" (ظافر، ط1 2004، صفحة 68).

وتنقسّم هذه الاستراتيجيات باعتبار عدّة معايير، لكن ما يهمنا هنا هو الاستراتيجيات التي يولّدها معيار العلاقة بين طرفي التواصل حينما يدخل عنصر "السلطة". حيث يذكر الباحث "ظافر الشهري" **نوعين من الاستراتيجيات** إذا ما نظرنا إلى كون صاحب السلطة هو المرسل والخطاب من أعلى إلى أسفل، فهنا تنتج إستراتيجيتان، حسب درجة تمسك المرسل بسلطته وخطابه التوجيهي:

أ- **الاستراتيجية التضامنية:**

وهي "الاستراتيجية التي يحاول المرسل أن يجسّد علاقته بالمرسل إليه ...وإجمالا هي محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه" (ظافر، ط1 2004، صفحة 257)، وتظهر حينما لا يتشبث المرسل بسلطته، وينزل إلى المرسل إليه من أجل غايات معيّنة إما إنسانية أو نفعية. وتعتمد هذه الاستراتيجية على عدّة أدوات لغوية مثل: استخدام الإشاريات الدالة على التضامن مثل نحن التي هي بمعنى أنا وأنتم، وكذلك باعتماد آليات لغوية مثل الطرفة، والمصانعة باستخدام لغة ولهجة المرسل إليه من باب التقرّب منه، واستخدام الخطاب غير المباشر، مثلا الطلب عن طريق السؤال "هل بإمكانك" في مكان الطلب المباشر"عليك بكذا"، وهذا ما تشدد عليه قاعدة التعفف عند "لاكوف"، بالإضافة إلى التنغيم والتحكم في نغمة الصوت بما يدّل على التضامن والتقارب إن كان الخطاب شفهيا، إلى غير ذلك من الآليات (ظافر، ط1 2004، صفحة 283).

ب- **الاستراتيجية التوجيهية:**

تكون حينما يحتفظ المرسل بسلطته، ولا يتنازل في رسالته عن الخطاب السلطوي، ولذلك نجد في لغتها المستخدمة الصبغة المباشرة، وتكثر فيها وتيرة الأدوات اللغوية من قبيل الأمر، النهي، التحذير، ذكر العواقب، التحكم في تنغيم الصوت بتشديد اللهجة (ظافر، ط1 2004، صفحة 328). ولا يعني ذلك أنّ هذه الاستراتيجية ذات طبيعة سلبية، بل قد تكون هي الاستراتيجية الأنجع في مخاطبة بعض الجماهير، حينما ترغب المؤسسة في تطبيق تعليماتها، أو حينما تمس سمعتها...إلخ. فمثلا قد تستخدم هذه الاستراتيجية حال التفاوض؛" فمن تكتيكات محاصرة المفاوض التحكم في اللهجة، فقد تكون لهجة المفاوضات ودّية أو عدائية، وقد تكون محل ثقة أو شك لدى الطرف الآخر، وقد تكون تعاونية أو تنافسية" (أبو شيخة، ط1 2008، صفحة 247)، وذلك حسب المقام الذي يكون حال التفاوض. وأكثر مبدأ يراعى في هذه الاستراتيجية هو مبدأ غرايس الخاص

بالجانب التبليغي الإفادي، أما الجوانب الأخرى الخاصة بالتعامل فقد يتضاءل دورها، أو ربما تلغى كليّة إذا اقتضت المصلحة ذلك.

والمؤسسة تختار الخطاب المناسب عبر هاتين الاستراتيجيتين اللتين يكثر استعمالهما، فمثلا في الاقتصاد تلجأ المؤسسات التي تريد تسويق منتجاتها بشكل عام إلى "استراتيجية الضغط والإيحاء": حيث تعتمد استراتيجية الضغط "على تبني الأسلوب العدائي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الفرد بالمنتجات والخدمات المقدمة" (الصيرفي، ط1 2009، صفحة 239). أما استراتيجية الإيحاء فتعتمد "أسلوب الإقناع المبسّط القائم على الحقائق...وتعتمد هذه الاستراتيجية على لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة" (الصيرفي، ط1 2009، صفحة 239). وفي هذه الأخيرة خروج عن قاعدة "الكم" ودخول في قواعد التأدب واللباقة.

إضافة إلى هذه الاستراتيجيات التي تروم التأثير في المرسل إليه وحمله على شيء معيّن إما ترغيبا أو ترهيبا، هناك استراتيجية تختص بإقناعه، ودفعه إلى الاقتناع بفكرة معيّنة أو تبني رأي ما تريد المؤسسة حصوله، أو قد يكون حاصلا بالفعل، فتحاول إقناع الجماهير به، ويرد هذا النوع من الاستراتيجية الإقناعية كثيرا في جانب التأثير في الرأي العام، وذلك باستخدام الخطاب الحجاجي.

الخطاب الحجاجي واستراتيجية إقناع الرأي العام

يستخدم الإقناع في كثير من المجالات سواء في الاتصالات الرسمية وحتى الاتصالات الشخصية البسيطة، لكن أحيانا تكون الاستراتيجية الإقناعية التي يكفلها الطابع الحجاجي ناجعة وضرورية للمؤسسات كونها تحفظ لها مكانتها السلطوية وتعززها بطريقة غير تعسّفية، وهذا ما يفسّره الاهتمام المبكّر بوظيفة الإقناع منذ الحضارة اليونانية (القرن الخامس. ق.م)، (الريفي، د.ت، صفحة 49). ثم تزايد الاهتمام بالدور الحجاجي في الخطاب منذ أن أعاد

بريقه "**شايم بيرلمان**"، نظرا للتطوّر الذي شهدته العلاقات بمختلف أنماطها. فالحجاج الذي يهدف إلى الإقناع والتأثير وسيلة هامة بيد المؤسسات بإمكانها أن تؤثّر به في الرأي العام، وهو ما يسمح لها بتحقيق أهدافها، خاصة إن كانت تسعى إلى خدمة جمهورها اجتماعيا، لذا فالأنظمة تركز عليه لأهميته، لا سيما وأنّ له أهمية أيضا بالنسبة إلى الجماهير، حيث يجعلها قادرة على عدّة أمو من بينها: التّعرف على الحلول المتاحة والبدائل التي يمكن للمجتمع أن يختار من بينها (حجاب، 2007، صفحة 134).

سنركز في هذه الاستراتيجية الإقناعية على كيفية استثمار **المفردة الحجاجية** في استدعاء الصورة النمطية والصورة الذهنية من أجل التأثير في الرأي العام، فكما يرى "**لبمان**" أن الصور الذهنية تتحكم في الآراء التي يصدرها الناس في المسائل العامة كالسياسة والحكم والتربية وغيرها "أما الرأي العام فيتكوّن من حصيلة هذه الصور المنتشرة في رؤوس الجماهير وهو القوة التي تسعى أجهزة الاتّصال وجماعات الرأي كالأحزاب السياسية والجمعيات الدينية وغيرها إلى التأثير فيها" (شرف، د.ت، صفحة 48).

الصورة النمطية: وتعني " استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب وإلصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس" (جمال، ط1 2006، صفحة 212) . وذلك ما تستخدمه بعض الجهات في خطاباتها حينما تستدعي هذه الصور لتوظيفها من أجل إقناع الناس بفكرة ما، ومثال ذلك ما أورده "عمر بلخير" ضمن حديثه عن "حجاجيّة المفردة" حول استخدام الصحافة الفرنسية بنوعيها المكتوبة والمنطوقة لكلمة "الهجرة" "immigration"، "التي تشير إلى المشاكل التي يعاني منها المجتمع الفرنسي بسبب المهاجرين. ويسند البعد السلبي لهذه الكلمة إذا تعلق الأمر بالمهاجرين المغاربة والأفارقة" (بلخير، د.ت، صفحة 182).

وهذا فيه دلالة على حجاجية المفردة الموظّفة في الخطاب حيث تستدعي عبر دلالاتها الإيحائية المختزنة في ذاكرة المجتمع والمحفورة في وجدانه أفكارا وعواطفا تهدف بها المنظمة إلى إقناع الرأي العام بالقرار الذي اتّخذته أو هي بصدد اتّخاذه، وهذا راجع إلى المعرفة المسبقة التي يمتلكها المرسل عن المرسل إليه، وذلك ما يشدّد عليه رائد نظرية الحجاج المعاصرة "**شايم برلمان**"؛ فهَمُّه هو معرفة من نريد إقناعهم، "بمعنى أخر، يجب على المرسل أن يتوقع كيفية تلقي رسالته الإقناعية، وأن يدمج هذا التوقع في تصوّر الرسالة ذاتها" (بروتون، ط1 2011، صفحة 45).

يمكن أن نختم هذا البحث **بشـــاهد واقعي** يعزّز ما ذكرناه، وذلك من خلال نموذج ناجح من إدارة الأزمات، وهي الأزمة التي تعرّض لها بنك "ريبتســـي بنك" عند تســـويقه أحد منتجاته "ريفيكو REVECO"، حيث أودت إلى اهتزاز الثقة به، ما دفعه إلى الاستعانة بشركة متخصصة في العلاقات العامة، قامت بإنتاج رسائل تستهدف مجموعة مختلفة من الجمهور، تسعى إلى غايات مختلفة، وذلك ما يوضّحه الجدول الآتي (السعيد، ط1 2006، صفحة 56):

الجمهور	السلوك المرغوب فيه	الرسالة الاتصالية
الموظفون	الاســـتقرار والثبـات وعدم ترك المسؤولية	معا ســـوف نواجه الأزمة بنجاح
المستهلكون	تسوّق ريفيكو	إن تلك الأعمال شـــيء دارج وقابل للحدوث في أي وقت
البائعون	رجاء شـــحن وإعادة المنتجات إلينا	إنّ تلك المنتوجات مدفوعة الأجر وليس عليكم أي مسؤولية
وسائل الإعلام	الثقة والاعتماد علينا	سوف نعمل سويا لتجاوز الأزمة

فلو حلّلنا عناصر هذا الجدول لوجدنا أن العنصر الثابت هو المرسل، أما بقية العناصر فمتغيّرة، لكن هذه المتغيرات ليست على درجة واحدة، بل كل عنصر يتحكّم في تغيّر عنصر آخر، وذلك على النحو التالي: – يتغيّر الهدف المقصود بتغيّر نوع المرسل إليه (الجمهور المستهدف).

– تتغيّر الرسالة بتغيّر الهدف المراد، الذي يتحكم فيه نوع المرسل إليه.

وهنا يأتي دور المرسل (المؤسسة) الذي يراعي يضع في حسبانه الهدف الذي يريد الوصول إليه، مراعيا نوع الجمهور المستهدف، ومنه يختار الاستراتيجيّة الأنسب، فمثلا اختار الاستراتيجية التضامنية مع كل من الموظفين والإعلام، بغية كسبهم في صفّه، فاستخدم ألفاظ من نوع "معا، سنواجه، نعمل"، فجعلهم المرسل (المؤسسة) أطرافا شريكة وتغاضى عن السلطة من أجل تحقيق التّماسك، فالموقف موقف أزمة يحتاج إلى هذا التكافل. بينما في خطابه للجمهور الخارجي المتمثل في البائعين والمستهلكين، فقد استخدم أسلوبا توجيهيا يدل على أنّ الشركة ملتزمة بوعودها ولا توجد خسائر مادية لأي طرف يتعامل معها، واستخدم في ذلك أيضا استراتيجية الإقناع الحجاجي باستخدام أسلوب التوكيد "إنّ تلك الأعمال، إن تلك المنتوجات"، فأبقى على خطابه السلطوي الذي يدل على قوّته وثقته بقراراته، ما يكون له وقع أقوى في نفوس الجمهور فيوحي لهم بأنّ الشركة قويّة ولم تؤثر فيها الأزمة، فتعود بذلك الثقة إليها من جديد. وفعلا ذلك ما حصل في الواقع، حيث قام الجمهور بسحب الدعاوى القانونية التي رفعوها ضد البنك، وقاموا بشراء منتجاته، كما زادت مبيعاته أكثر من ذي قبل (السعيد، ط1 2006، صفحة 57).

خاتمة:

في الختام نرجو أن يكون هذا البحث التي أردنا من خلاله التعريف بأهم مهارات الاتصـــال التي تمنحها المقاربة التداولية للخطاب من خلال تلك المبادئ والاستراتيجيات، مسهما في إضافة نسق من مهارات الاتصال اللفظية، وعليه يمكن أن نلخّص ما بحثناه في النتائج التالية:

- الاتصال أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة، كما أنّ الخطاب اللغوي أهم وسيلة من وسائله، وعليه يتوقف نجاح هذا الاتصال أو إخفاقه.
- مبادئ التخاطب، التي يطرحها حقل "اللســـانيات التداولية"، مصـــدر ثري بإمكانه أن يمد خبراء الاتصـال في العلاقات العامة بالكثير من الشـروط اللازمة في صـوغ الخطاب، لأن الخطاب محكوم ببعد مضموني إبلاغي، وبعد تواصلي معاملاتي.
- اســـتراتيجيات الخطاب المبنية على تلك المبادئ، هي عبارة عن خيارات يمكن لجميع ممارســـي الاتّصال بشتى أنواعه استخدامها، واستثمارها في التواصل يسهم في تطوّر العلاقات العامة، وهذه توصية يمكن الخروج بها في هذا البحث.

1. Bibliographie مصادر البحث ومراجعه

باللغة العربية

- (بلخير) عمر، د.ت، الخطاب الصحافي الجزائري المكتوب: دراسة تداولية، دار الحكمة (الجزائر).
- (حجاب) محمد منير، ط1(2007م)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع (القاهرة–مصر).
- (الريفي) هشام، "الحجاج عند أرسطو"، ضمن كتاب: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أريسطو إلى اليوم، إشراف: حمّادي صمّود، سلسلة الآداب، كلية الآداب (منوبة–تونس)، المطبعة الرسمية للجمهورية التّونسية.
- (السعيد) السيد، ط1(2006م). استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث: دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع (القاهرة–مصر).
- (شرف) عبد العزيز، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، الناشر الأهرام (مصر)، د.ط، د.ت.

- الشهري، عبد الهادي بن ظافر، ط1 2004، إستراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية ، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت لبنان.
- (أبو شيخة) نادر أحمد، ط1(2008م)، أصول التفاوض، دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان–الأردن).
- (صحراوي) مسعود، ط1 (2005م)، التداولية عند العلماء العرب: دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة (بيروت).
- (الصيرفي) محمد، ط1(2009م)، الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، مكتبة الوفاء القانونية(الإسكندرية–مصر).
- (عبد الرحمن) طه، ط1(1998م)، اللّسان والميزان أو التكّوثر العقلي، المركز الثقافي العربي(الدار البيضاء–المغرب).
- (علي) محمد محمد يونس، ط1(1437هـ–2016م)، تحليل الخطاب وتجاوز المعنى: نحو بناء نظرية المسالك والغايات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع (عمان–الأردن).
- (الفار) محمد جمال، ط1(2006م)، المعجم الإعلامي، دار أسامة (عمان–الأردن).
- (مزيد) بهاء الدّين محمد، ط1(2010م)، من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي: تبسيط التّداوليّة، شمس الدّين للنشر والتّوزيع (القاهرة–مصر).

مترجمة إلى اللغة العربية

- (أرمينكو) فرانسواز، ط1(1987)، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي (الرباط–المغرب).
- (بروتون) فيليب وجيل جوتيه، ط1 (1432هـ–2011م)، تاريخ نظريات الحجاج، ترجمة: محمد صالح ناحي الغامدي، مركز النشر العلمي (جامعة الملك عبد العزيز، جدة–السعودية).
- (بلانشيه) فيليب، ط1 (2007م)، التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، دار الحوار (سوريا).
- (غرايس) بول، ط1(2012م)، "المنطق والمحادثة"(الفصل الثّامن)، تر: محمّد الشيباني، سيف الدّين دغفوس، ضمن كتاب: إطلالات على النظريات اللّسانية والدّلاليّة في النّصف الثّاني من القرن العشرين: مختارات معرّبة، المجمع التّونسي للعلوم والآداب والفنون (بيت الحكمة).

باللغة الأجنبية

- Penelope Brown and Stephen C. Levinson, 1987, Politeness: Some Universals in Language Usage (Studies in Interactional Sociolinguistics 4) Publisher: Cambridge University Press.
- Robin Lakoff, 1973", The Logic of Politeness" in Papers from the Ninth Regional Meeting .Chicago . Linguistic Society, Chicago.