

الدعاية السياسية والإشهار التجاري: الاقتباسات الخطابية والحدود المجالية Political Propaganda and commercial advertising - Discursive references and sectorial limits-

محمد منتاقي

mohamedmintaki@gmail.com

مختبر اللغات، الآداب والترجمة

جامعة سيدي محمد بن عبد الله – فاس / المغرب

تاريخ النشر: 2023/04/05

تاريخ القبول: 2023/03/27

تاريخ الاستلام: 2022/08/03

ABSTRACT:

ملخص البحث

The research in question deals with the issue of political propaganda and commercial advertising, trying to detect the forms of discursive references and the differential limits between political discourse and that of advertising. This research counts on the comparative approach, focusing on different concepts such as political communication, political propaganda and advertising. It shows the possible differences between propaganda discourse and advertising discourse. Thus, the research has come the following conclusions; the two discourses widely differ in propaganda discourse, purposes, and the content that each discourse uses. The first one tends to be more moral (dealing with a case) whereas the second opts for an economic side (A given product).

Key Words : propaganda, advertising, discursive references, political communication

يتناول هذا البحث موضوع الدعاية السياسية والإشهار التجاري ، ويبحث في أشكال الاقتباسات الخطابية والحدود المجالية بين الخطاب السياسي والخطاب الإشهاري.

وتتوسل هذه الورقة البحثية بالمنهج المقارن ، حيث تركز على مفاهيم مثل: التواصل السياسي، والدعاية السياسية، والإشهار؛ وتبرز مظاهر التقاطعات الممكنة بين الخطاب الدعائي والخطاب الإشهاري.

ومن النتائج التي توصل إليها هذا البحث هي تقاطع الخطاب الدعائي والخطاب الإشهاري في الوسائل والأهداف، واختلافهما في محتوى الخطاب؛ فالأول ذو طبيعة معنوية (قضية ما)، والثاني ذو طبيعة اقتصادية (منتج معين).

الكلمات الدالة : الدعاية، الإشهار، الاقتباسات الخطابية، التواصل السياسي.

مجلة لغة – كلام / مختبر اللغة والتواصل / جامعة غليزان (الجزائر)

1. مقدمة:

التواصل حاجة اجتماعية وضرورة إنسانية لا يمكن للكائن البشري الاستغناء عنها . وللتواصل حضور وازن في الخطابات الاجتماعية التي تبسط نفوذها على الفضاء العام وتهيمن عليها الوظيفة الاتصالية-التواصلية ، ومنها الخطاب الإشهاري والخطاب السياسي .

وإذا كان الخطاب السياسي يتميز بطابعه الدعائي – التسخيري ، هادفا الى الحفاظ على السلطة أو الوصول إليها وممارستها ، فإن الخطاب الاشهاري يتسم بسمات إعلانية – تجارية ، تسويقا لمنتوج معين وإغراء بمزاياه ومحاسنه .

وانطلاقا من هذه القطبية الثنائية بين الخطابين ، فإن الإشكالية مدار هذه الورقة هي : ماهي مظاهر الاقتباسات الخطابية والحدود المجالية بين الخطاب السياسي والخطاب الإشهاري ؟

وتتناسل عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية نهتدي بها لتوسيع دائرة الرؤية إلى الموضوع ، وهي : ماهي الدعاية السياسية ؟ ماهو الخطاب الإشهاري ؟ ماهي آليات اشتغال الخطابين ؟ ماهي أوجه التقاطع وأوجه الاختلاف بين الخطابين ؟

2 - التواصل السياسي : نحو تعريف ممكن

ليس من باب الفتح المبين القول إن التواصل ، بصفة عامة ، حاجة اجتماعية وبعد اجتماعي من أبعاد الكائن البشري . فالتواصل بتعبير شارلز كولي Charles Cooley - مؤسس علم النفس الاجتماعي – هو : " الآلية التي بواسطتها تتحقق العلاقات الإنسانية وتتطور، بل إنه الأساس الوجودي للعلاقة الإنسانية. فالتواصل ينقل العلاقة الإنسانية من الماهية إلى الوجود ، من اللازمي إلى التاريخي. " ¹

وفي المجال السياسي يحضر التواصل ليمنح الفعل السياسي معنى ويهب الخطاب السياسي قوة الحضور في الفضاء العام ؛ فالتواصل هو الهواء الذي تننفسه السياسة ، إذ " لا سياسة من دون تواصل ، فهو شرط ممارسة السياسة ، والسياسة هي الكلام والفعل والشرح والتفسير. " ²

وما يميز الوجود السياسي للإنسان هو التنظيم السياسي – المدني للمجتمع في إطار مؤسسات ذات وظائف معينة، ومنها الوظيفة التواصلية ؛ فالمؤسسات السياسية (حكومة ، برلمان ، حزب سياسي ...) ، والفاعلون السياسيون (وزير ، برلماني ، ممثل حزب ما ...) إنما يعطون معنى لوجودهم السياسي بإنتاج خطابات سياسية وبناء علاقات تواصلية مع أفراد المجتمع .

فما هو التواصل السياسي ؟ وما هي مكوناته ؟ وما هي القوى الفاعلة في ديناميته ؟ وهل هو ضرورة أم اختيار ؟ ومتى يكون التواصل السياسي مؤثرا وفعالا ؟ وما هي أدواره ووظائفه ؟ وما هي مزاياه وفوائده ؟

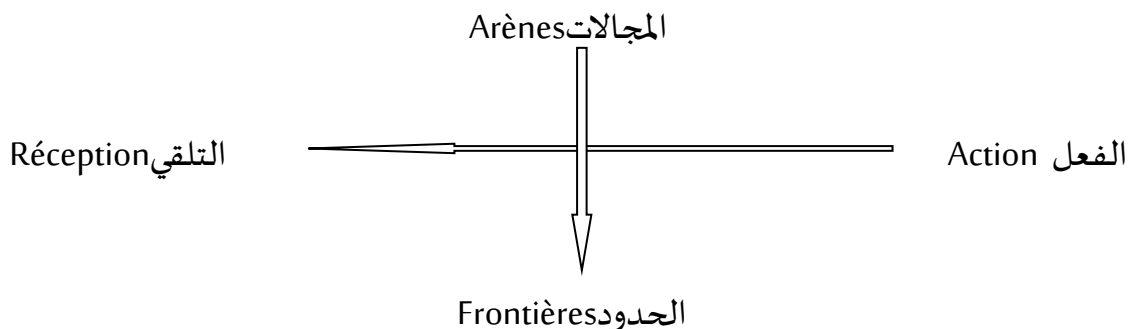
وما العلاقة القائمة بين التواصل السياسي والدعاية و الإشهار السياسي ؟ وما طبيعة العلاقة بين التواصل السياسي ووسائل الإعلام والرأي العام؟

يصعب اختزال مفهوم التواصل السياسي في قاعدة منطقية بسيطة ؛ لأنه ليس معطى ثابتا ، بل هو فعل متعدد المستويات ويشهد تطورات هامة ومستمرة . يقول ألكسندر أيريس Alexandre Eyries : " التواصل السياسي عالم مركب ومتحرك ، حيث معايير التحديد لا تتوقف عن الإغناء أو التحول ، والتقوية أو إعادة التأسيس ."³

هذا التحول و إعادة التأسيس هو ما نلمسه في أعمال أحد منظري التواصل السياسي ، وهو الباحث دومنيك والتون الذي تتبع المفهوم عبر مراحل زمنية تجاوزت العقدين ونصف ؛ حيث بنى سنة 1989 نموذجا نظريا للتواصل السياسي، ورصد التناقضات والمفارقات سنة 1995 ، ثم درس التناقضات الجديدة في المجال نفسه سنة 2017.⁴

وقبل الخوض في مضامين تصور هذا الباحث ، نشير إلى أن مفهوم التواصل السياسي إنما يتحدد في علاقته بمفاهيم محيطة له من حيث المعنى ، مثل : التسخير Manipulation / ، والدعاية / Propagande ، والتسويق أو الإشهار السياسي . Marketing politique / ولهذا تمت مقارنته بالموازاة مع هذه المفاهيم، كما تمت مقارنته خرائطيا Cartographiquement - ، من حيث حدوده ومجالاته ، تأثيراته ووظائفه ، طابعه المسرحي وعلاقته بوسائل الإعلام وكيفية تشكيل الرأي العام.

وهكذا نجد الباحث جاك جيرستلي Gerstlé Jacques (1993) يوازي بين التواصل السياسي و معاني الإغواء والخداع ، إذ يعرفه بالقول : " هو مجموعة تقنيات وإجراءات يتوفر عليها الفاعلون السياسيون والحاكمون، في أحيان كثيرة ، لأجل إغواء وخداع الرأي العام ."⁵ أما الباحث أندريه كوسلان Gosselin (1995) ، فقد انطلق في تصوره لمفهوم التواصل السياسي بوصفه مجالا للبحث والأنشطة ، يمكن - في نظره - أن يكون موضوع تقطيع مفهومي متعدد لضبط أبعاده الأساسية. ولفهم كرطوغرافيا Cartographie / التواصل السياسي ، يجب - في رأيه - النظر إلى محورين ثنائيي القطبين: الأول، محور أفقي يتجه من الفعل إلى التلقي ؛ والثاني، محور عمودي يتجه من المجالات إلى الحدود . والترسيمة الآتية تبرز أقطاب التواصل السياسي:⁶



فالتواصل السياسي يمتد وتتسع دائرته حسب امتداد وتوسع المجتمع الإنساني ، انتماء وتعييننا ؛ لأن المجتمع خريطة من المواقع والمجالات والقطاعات المعبرة عن دينامية الأهواء والرغبات وفق نسق من السلمية والتراتبية، "فالحدود (الجغرافية والقطاعية) تتمظهر في التواصل السياسي في مستوى محلي، جهوي، وطني، دولي ؛ أو حينما يتعلق الأمر بالتواصل السياسي بين الدول، أو الأحزاب، أو جماعات الضغط، أو النقابات، أو الحركات الاجتماعية. إن حدود التواصل السياسي مرتبطة بالعوامل التنظيمية والبنائية والسياقية التي تحدد الإكراهات والفرص المتاحة للفاعلين في مجال التواصل السياسي".⁷

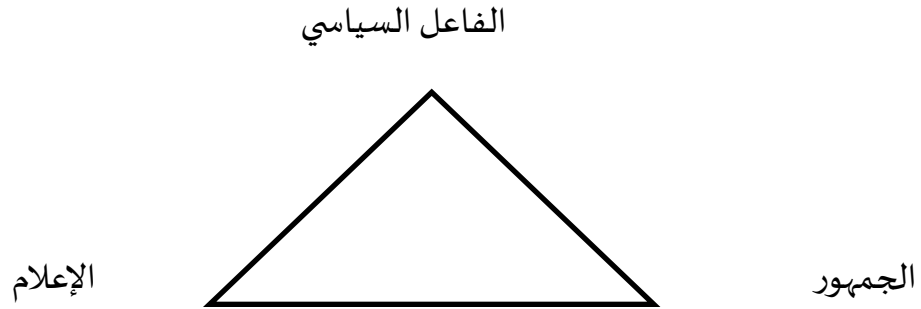
أما مجالات التواصل السياسي ، - أي ميدان الأنشطة السياسية التي تتجه نحو التأثير التواصلي - فهي "مكونة من مجموع الأجهزة ، والصيغ ، والأطر، والقواعد ، والاستراتيجيات التي تحدد وضعيات التفاعل حيث يمكن لخطابات الفاعلين السياسيين أن تتواجه وتنتشر جماهيريا وتقوم".⁸

ومن زاوية مغايرة لمعايير الحدود والمجالات ، يتبنى الباحث إيريك داشو Dacheux Eric مفهوم التواصل السياسي الاستشاري في إطار الديمقراطية التشاركية⁹، مميزا بين الدعاية والتواصل السياسي والإشهار السياسي، مقترحا مقارنة استشارية للتواصل السياسي ؛ أي شكلا من التواصل الذي يروم تحقيق المصلحة العامة .

لذلك دعا إلى تجنب الخلط بين " التواصل السياسي وتقنيات التأثير والتسخير الموظفة في المحطات الانتخابية لحفز انخراط مواطنين في دعم برنامج أو مرشح (...) ؛ لأن التواصل السياسي ليس تسخييرا (أي دعاية)، وليس منهجية في التأثير (أي إشهارا سياسيا) ، وليس حوارا أخلاقيا ، وليس نقلا للمعلومات ، وإنما هو سيرورة رمزية مركبة تروم تيسير مواجهة الآراء المتناقضة في الفضاء العمومي".¹⁰

وإذا كانت مفاهيم الدعاية ، التواصل السياسي ، التسخير، هي ما يميز تداول الخطاب السياسي، فإن الباحثة كارولين يانيف Ollivier-Yaniv أضافت عنصر الثقة بين الفاعل السياسي والرأي العام . فالتواصل السياسي ، في رأيها ، هو : " أولا ، البحث عن حوار مع الرأي العام ، أو عن تبادل يمكن من بناء علاقة مؤسسة على عنصر الثقة".¹¹

ويتحقق البعد الحواري ، الباني لعنصر الثقة ، عبر تفاعلات مركبة تشكل أساس مثلث التواصل Triangle de la communication كما صاغه دومنيك والتون الذي يرى أن " التواصل السياسي هو رهان مواجهة بين خطابات لأجل الوصول إلى السلطة السياسية وممارستها".¹² ، والإطار العام للتواصل السياسي هو الفضاء العمومي الذي يعتبره الباحث " مجالا بينيا تشكل زمن الأنوار بين المجتمع المدني والدولة".¹³ ، وهو أيضا ، من وجهة نظره ، مجال للسيرورة الديمقراطية للمجتمعات ، والتي من مظاهرها الاعتراف بالآخر ، وتبادل التأثير والفعل، وفق ما يلي :



وفي ضوء هذا المثلث التواصلي ، تظهر الطبيعة التداولية – السجالية للتواصل السياسي ؛ لأنه مجال للتداول في قضايا تهم الفرد والمجتمع . وهذا ما يمكن استخلاصه من تحديد والتون لمفهوم التواصل السياسي حين يقول : "أحدد التواصل السياسي كفضاء يتم فيه تبادل الخطابات المتصارعة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير عن السياسة أمام الجماهير: الفاعلون السياسيون ، الصحفيون ، والرأي العام بواسطة الاستبيانات ."¹⁴

ويستخلص والتون من هذا التحديد خمس مزايا ، وهي :¹⁵

- توسيع المنظور التقليدي للتواصل السياسي ؛
- تحديد أصالة التواصل السياسي ؛
- التذكير بأن جميع الخطابات السياسية لا تندرج ، بالضرورة ؛ ضمن التواصل السياسي ؛
- إعادة تقييم السياسة بالمقارنة مع التواصل ؛
- بيان دور الجمهور وأهميته في مثلث التواصل السياسي .

2_ الدعاية السياسية : المفهوم وسيرورات الاشتغال

يثير مفهوم الدعاية قدرا من الالتباس لا يمكن إنكاره ؛ فهو يتمدد ويتوسع ليشمل حقولا معرفية متباينة : سياسية ، دينية ، اقتصادية. ومما يزيد مفهوم الدعاية التباسا تقاطعه مع مفاهيم أخرى تجاوره، مثل: الإخبار والإعلان، والإشهار التجاري، والتسخير، والتواصل السياسي. ويقتضي هذا التقاطع والتجاور في المعنى تدقيقا لضبط مفهوم الدعاية من حيث القصد الدلالي، والمقومات والمجالات والرهانات ، إلى جانب العلاقات الممكنة مع المفاهيم الأخرى وحدود التقاطع والتباين بينها.

وردت كلمة دعاية Propagande – في بعض المعاجم السياسية أو الموسوعية بمعنى:

" - نشر أو بث فكرة أو واقعة ، أو رأي في قلب جماهير مستهدفة أو غير مستهدفة ، بهدف تحقيق هدف ما ، مثل: الانخراط، الدعم ، الرفض ، أو إبداء رد فعل ما " .¹⁶

" - مجموعة استراتيجيات إعلامية وتواصلية ، في المجال السياسي والديني بصفة خاصة ، حيث الهدف هو التأثير على من تتوجه إليهم . ورهان الدعاية ، دائما ، هو السلطة ، أي ما يراد الاحتفاظ به ، تعزيزه ، الظفر به ، أو ما يراد تدميره (في حال الدعايات الثورية) . وتتحقق غاياتها بتعبئة الأذهان وحشد الآراء " .¹⁷

يبدو التعريف الثاني أكثر شمولية ؛ لأنه يشير إلى البناء العام للخطاب الدعائي ، من حيث الاستراتيجيات (إعلامية، تواصلية) ، والمجال (سياسي ، ديني) ، والهدف (التأثير) ، والرهان (الوصول إلى السلطة) ، والوسائل (التعبئة والحشد) .

فالخطاب الدعائي¹⁸ ينطلق من القدرة على صياغة الخبر أو المعلومة ضمن نظام مركب من العناصر ، ويوفر لها الأجهزة والوسائل المساعدة على إحداث التأثير المرغوب فيه، إقناعا أو تخويفا، في إطار سيكولوجيا جماعية، مع شحذ عناصر القوة البلاغية للإغراء والافتتان وإشعال المشاعر الجماعية، وفق طقوس تمهد الطريق أمام خضوع طوعي لا واع للجماهير. وتستمد طقوس الدعاية فاعليتها من ذخيرة المثل التي توعدها الجماهير وتمثل ترياق الحلم والأمل ، وتجعل المستحيل ممكنا.

فالدعاية هي " الخطاب المعتمد على مرجعية الأرض الموعودة ، والمجتمع من دون طبقات (...) وتشكل هذه الموضوعات تيمات كبرى للمحكيات السياسية " .¹⁹

ويشتغل الخطاب الدعائي بسيرورتين عاطفتين متكاملتين معطلتين للعقل النقدي : تنشيط جوانب التعاطف والجاذبية الوجدانية ، من جهة ؛ وتقوية مشاعر الرفض الوجداني للخصوم ، بخلق ثنائية قطبية مبنية على علاقة الصراع أو الكراهية:

المنتمون إلى المجموعة (نحن) ≠ الخارجون عن المجموعة (هم)

L'in- groupe

L'out- groupe

تعد هذه القطبية الثنائية أساس إنتاج وبناء الخطاب الدعائي ؛ لأنه مؤسس على تمثيلات إيديولوجية²⁰ للآخر (سياسية، اجتماعية ، عقدية) . يقول فان دايك T.V.Dijk : " تقسيم الأفراد إلى منتمين إلى المجموعة ، وآخرين إلى خارج المجموعة، وأيضا التمييز بين الطيبين الذين يوجدون خارج المجموعة ، والخبيثين الذين يوجدون خارج المجموعة، إنما هو تقسيم مؤسس على إيديولوجيا المعايير والقيم " .²¹

و تضاف إلى تشغيل عنصر الجاذبية الوجدانية وتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعتين واغتصاب عقول الجماهير²²، عناصر أخرى تنأى بالدعاية عن طابع الإقناع الموضوعي؛ لأنها²³

✓ براغماتية – Pragmatique ؛ حيث تروم تحقيق هدف واحد هو دفع المخاطب إلى الاقتناع تحقيقا للانتصار.

فغايتها التأثير على المستمع – L'auditoire وإحداث أثر فيه ، كما قال غوبلز Gobbles: " نحن لا نتكلم لقول شيء ما ، ولكن لإحداث بعض الأثر."

✓ انتهازية – Opportuniste ، وقادرة على التكيف – Adaptative ؛ إذ تشهد امتدادا لانهائيا ، وتمتلك قدرة على التكيف في أي سياق معطى .

✓ ميكيافيلية- Machiaveliste ومذهبية – Cyniste ؛ لأنها تتبنى مبدأي الفلسفة الميكيافيلية : (الغاية تبرر الوسيلة) و(أن تحكم معناه أن تجعل الآخر يعتقد). فالدعاية تتلون بمذهبية معينة، من سماتها : الكذب، والمنع، والإشاعة ؛ ومن أسلحتها المفضلة : تزيف المعلومات ، والمبالغة ، والخداع.

✓ ديماغوجية – Démagogiste ؛ لأنها ترفع شعارات ذات تيمات قوية ومؤثرة ، مثل : (الخبز للذين يعانون المجاعة ، الحرية للمضطهدين ، الاستقلال للمستعمرين). وهي شعارات يتم ترديدها بحماس ، فتنتقل الوقائع الموعود بها من التصديق عقلا إلى الإحساس وجدانا .

ويعود وسام الميكيافيلية والفعالية في الدعاية ، تاريخيا ، إلى جوزيف غوبلز- وزير الدعاية في عهد حكومة هيتلر النازية – والذي سخر لها عديد السينمائيين والصحافيين والمتخصصين في علم نفس الجماهير، رغبة في احتواء مشاعر وأفكار الجماهير لكسب تأييد غير مشروط للإيديولوجية النازية ، تحت غطاء الصالح العام أو المصالح القومية .

وكان غوبلز مجتهدا في تضخيم أعداد المنتسبين إلى الحزب النازي ، مرددا قولته : " كلما كانت الكذبة كبرى، كلما جعلها التكرار مقبولة من لدن الشعب وكأنها حقيقة".²⁴

وكذلك كان شريكه الوفي هاداموفسكي Hadamovsky يوصي بإرفاق الدعاية بقدر من القوة ، يقول: " يجب إظهار قوتنا الخاصة، بل وأكثر مما لدينا؛ فالدعاية بالقوة، إذا كان مفكرا فيها بشكل جيد، تترك أثرا جيدا وتعطي نتائج حاسمة، خاصة بالنسبة إلى (الخارج) L'exterieur".²⁵

وبفعل هذا التصور "النازي" للدعاية ، الذي سارت على منواله الأنظمة الشمولية ، ترسخ في الإدراك الإنساني ذلك الإيحاء السلبي للمفهوم²⁶ ، بسبب الفضاء التي اقترفتها هذه الأنظمة الدموية خلال القرن العشرين ، وغدا المفهوم ملطخا بشبهة الإجرام ، لأنه يزيّف الوعي الإنساني بالقوة تحقيقا لمجد السلطة .

لذا ، فإن الدعاية ، وفق التصور الذي نجم عن ممارسات الأنظمة الشمولية ، استخدمت جميع الوسائل المتاحة لتدجين الجماهير ، كاختيار الشعارات القوية ، وتكرار تيمات بعينها ، وتبسيط الأفكار ، وترويج الكذب والخداع بصناعة عدو وهي . وهذا ما يدفع الجماهير إلى الإذعان والتسليم بتلك العقيدة السياسية المدافع عنها .

ولاشك أن هذا الميكانيزم الدعائي قد استُخدم ، بشكل ما خلال حرب الخليج الأولى والثانية ، في إطار نوع من الإمبراطورية الدعائية من لدن الإدارة الأمريكية ، زمن الرئيس بوش وحكومة توني بليز البريطانية ، لتبرير غزو العراق . فالعراق _ في نظرهم _ هو الخطر الذي يهدد السلم العالمي لامتلاكه أسلحة الدمار الشامل ، وهو العدو الذي يستوجب النفس والتدمير لتنعم الإنسانية بفضائل الأمن والسلام . !!

3 - الإشهار: التسويق التجاري وأوهام السعادة

قدم الباحث في فلسفة الإشهار لوران كيسنيل- laurent quesnel تعاريف متعددة، استخلصها من تصورات نظرية متباينة ذات مرجعيات تواصلية، ثقافية، سيميائية، اقتصادية ، نقدية تفكيكية؛ وخلص إلى النظر إلى الإشهار بوصفه²⁷:

- ✓ نظاما للتواصل يجمع بين منتجين ومستهلكين ، عن طريق موزعين ووسائل إعلام ؛
- ✓ نشاطا ثقافيا جامعا بين إبداعات أدبية وفنية تنتج رسائل في الصحافة والإذاعة والتلفزة ؛
- ✓ عالما من العلامات والتقنيات المؤسسة على السيميولوجيا والبلاغة ؛
- ✓ إحدى الصناعات الثقافية التي توزع ثقافة جماهيرية من نوع تافه ؛
- ✓ " سلاحا " للتسويق في خدمة الاستراتيجيات التجارية الهجومية للمقاولة ، في "الحرب" الاقتصادية لـ " غزو" الأسواق ؛
- ✓ شكلا رأسماليا للدعاية واستغلال المستهلكين ، في خدمة الشركات الكبرى ، لتحقيق قدر كبير من الربح؛

✓ مؤسسة للمجتمع البيروقراطي للاستهلاك الموجه ، لا تتكلم إلا اللغة الإيديولوجية للتسويق والاستلاب عن طريق صناعة العادة والمألوف .

يهيمن على هذه التعاريف معجم ذو طبيعة اقتصادية ، يتجلى من خلال الألفاظ والعبارات الآتية : (المنتجون، المستهلكون ، الموزعون ، الصناعات ، التسويق ، المقاوله ، الأسواق ، الشركات الكبرى ، الربح ، الاستهلاك ...)، مما يعني أن مفهوم الإشهار هو تلك الآلية الاتصالية الموضوعة في خدمة المقاوله التجارية لترويج البضاعة .

وينسجم هذا المعجم الاقتصادي المهيمن مع نوعية الوظائف التي يؤديها الإشهار ، والتي تبرز القيمة المهيمنة المميزه للإشهار عن الدعاية . ومن تلك الوظائف نذكر: ²⁸

- ✓ القيادة الاقتصادية ؛ حيث يحاول الإشهار بناء الثقة وتلميع صورة المنتج ؛
- ✓ المنافسة التجارية ؛ وتتجلى في استقطاب الزبناء من منافسين آخرين ؛
- ✓ الإغراء ؛ أي حث المخاطب على انجاز فعل الشراء ، هنا والآن ، والحث على تجريب المنتج ؛
- ✓ الترويج ؛ أي العمل على تحويل الزبناء الظرفيين / المؤقتين إلى دائمين ؛
- ✓ التجديد والابتكار ؛ وذلك عبر فتح أسواق جديدة وإطلاق منتوجات جديدة ؛
- ✓ الإخبار ؛ ويتمثل في التعريف بالمنتج ؛
- ✓ توسيع حجم الاستهلاك ؛ من خلال دفع المخاطب إلى رفع وتيرة الاستهلاك .

وبهذه الوظائف المميزه للإشهار التجاري²⁹، يساهم الإشهار في تغيير الحياة فيخلق " عالما مثاليا ، خاليا من أية مأساة، من دون قنابل نووية، من دون حرب؛ عالما بريئا ، مليئا بالابتسامة والنور، عالما متفائلا وفردوسيا." ³⁰

4 - الدعاية والإشهار: الاقتباسات الخطابية

يتميز الخطاب السياسي بطابعه الدعائي ؛ لأنه يسعى إلى استمالة جمهور الناخبين . وهذا ما يجعل الأحزاب السياسية حاضرة وذات قدرة تنافسية في الفضاء العمومي .

والدعاية أو التواصل السياسي، بشكل أكثر تلطيفا ، آلية لترويج الخطاب السياسي وتوجيه المواقف ، وتداول الآراء السياسية وتشكيل الرأي العام . وهي ، أيضا ، أداة لإحداث الأثر الإقناعي عن طريق "

تسويق " المنتج السياسي – الحزبي وتجويد عرضه . إنها جزء رئيس من البناء العام لخطاب المؤسسة الحزبية وجسر تداوله وإشهاره.

والمأمل مفهومي الدعاية والإشهار، يدرك حجم الغموض الدلالي. فما العلاقة بينهما؟ وما مظاهر الاختلاف والتمايز، أو التقاطع والتداخل بينهما ؟

في هذا المستوى من التداخلات الخطابية بين الدعاية والإشهار ، يبدو أن كليهما يَسْتَضْمِرَانِ معطيات تطور العلوم الإنسانية ، وتحديدًا علم النفس وعلم الاجتماع ؛ إلى جانب التطور التقني في مجالات الإذاعة والتلفزة والسينما . وساهم ذلك في إقدار الدعاية والإشهار على تشخيص الحوافز والرغبات العميقة للجمهور المستهدف.

ولعل هذا ما دفع السوسيولوجي فانس باكارد- Vance Packard الى وصف الإشهار بنوع من الإقناع الخفي والمستتر الذي يستعمل جميع مميزات الدعاية ، بهدف دفع المستهلك ، أيا كان الثمن ، إلى انجاز فعل الشراء.³¹

ومعنى ذلك ، حسب هذا الرأي ، أن الإشهار هو الوجه الآخر للدعاية ؛ أي انه استمرار لها ، ولكن في مجال مغاير هو المجال الاقتصادي ، مادامت الوسائل متشابهة والمجالات والأهداف متباينة .

ومن زاوية أخرى ، يذهب الباحث في مجال الإشهار مارك بونوم Marc Bonhomme إلى القول إن ثمة تبادلات غير متكافئة بين السياسة والإشهار ، بل إن عملية الاقتراض بينهما تأخذ طابع الهجرة في الاتجاهين:³²

◀ من الإشهار نحو السياسة؛ حيث يستدعي رجال السياسة، أحياناً ، الماركات التجارية، بالتركيز على شهرة منتج ما³³.

◀ من السياسة إلى الإشهار؛ حيث تبني المقاولات هويتها على أسناد سياسية، تحاكيها وتتقمص " شخصيتها "، أو تستحضر بعض الأحداث السياسية الماضية أو الحاضرة ، وتتوسل بها لإضفاء عمق تاريخي على المنتج . وقد يتجه المعلنون التجاريون إلى استخدام بعض المقاطع الانتخابية للتواصل التجاري³⁴.

ويظهر من خلال هذه التقاطعات بين المجال الدعائي السياسي والمجال الإشهاري التجاري ، أن التطور الذي شهده مجال صناعة الإشهار جعل النشاط الإشهاري يكتسح مجال الدعاية السياسية ، " مستولياً " على أساليب التعبير الخاصة بالخطاب السياسي ، جاعلاً السياسة قيمة شبيهة بالبضاعة قابلة للاستهلاك ، والأحزاب السياسية تعرض منتوجها السياسي الموشى بالرموز والألوان والموسيقى

والمهرجانات الاحتفالية ، فاختلطت الدعاية السياسية بالإشهار التجاري ؛ يقول محمد سبيلا : " دور الإعلام السياسي هو تلميع البضاعة وتلميع صورة حاملها ، لضمان ممارسة الإغراء والجاذبية اللازمين لرواج أية بضاعة ؛ بل إن المنطق الذي يسود الإعلام السياسي ، خلال الانتخابات ، هو نفس المنطق الذي يتحكم في إشهار البضاعة : الصابون كذا ينظف أحسن . فكل هيئة تدعي أنها طاهرة وناصعة وقادرة على تحقيق الآمال والوعود أكثر من غيرها ."³⁵

وإذا كانت الدعاية السياسية ، وفق هذا الرأي ، مماثلة لمنطق السوق والبضاعة ، بفعل التشابه في مستوى الأهداف والوسائل ، فان بعض الباحثين يعدونها إشهارا سياسيا ، في إطار مقاربتهم موضوع أنواع الإشهار ؛ يقول الباحث عبد المجيد نوسي : " أما أنواع الإشهار ، فتتوزع بين الإشهار التجاري الذي يقوم بالدعوة ، عبر قنوات الاتصال ، إلى منتج معين ، يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة ، والإشهار السياسي الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية ، ذلك أن هذا النوع يشترك مع الأول في اعتماد قنوات الاتصال وفي محاولة إقناع المتلقي بإنجاز فعل لصالح الموضوع المروج له ، سواء أكان بضاعة أم شيئا آخر يتسم بطابع معنوي كفكرة مرتبطة بقضية سياسية ما ."³⁶

تكشف هذه المقارنة بين الإشهار التجاري والدعاية / الإشهار السياسي عن مظاهر التماثل والتغاير بينهما ؛ إذ يتفقان في الهدف العام وهو التأثير في المخاطب واستمالته ووضعه موضع المستجيب لرهانات الجهة المنتجة للخطاب ،

باعتماد الميكانيزمات الإقناعية نفسها ، ويختلفان في المضمون ؛ لأن مضمون الدعاية ذو طبيعة سياسية ، اجتماعية ، دينية (ترويج الأفكار والقيم الرمزية) ، بينما الإشهار ذو مضمون اقتصادي – تجاري (ترويج القيم المادية الاستهلاكية) .

ويترب على ذلك أن قضايا الإشهار ذات طبيعة أهوائية ، تخاطب الرغبات ؛ أما الدعاية فتهم بالقضايا المعرفية ، وتخاطب المواطن le citoyen الذي يفترض أن يصوت و" يختار " من يدبر الشأن العام ؛ بمعنى أن له القدرة على اتخاذ القرار والمشاركة في صناعة القرار السياسي ؛ فيما الإشهار يخاطب زبونا Un client مجردا من الحق في إبداء الرأي ومزوع القرار ، في إطار ليبرالية اقتصادية وتنافس بين مقاولات تجارية منشغلة بكيفية ترويض مستهلكين محتملين ، تحقيقا للكسب المادي .

يضاف إلى ذلك تميز خطاب الدعاية بسرعة التقادم والتلاشي ، ذلك أن " إعادة انتخاب أحد المرشحين أصعب من انتخابه ، لأن الخطاب السياسي يتقادم بسرعة أكثر من الخطاب الإشهاري ."³⁷

5 - الأحزاب السياسية وآلية الدعاية :

يرتبط حضور الأحزاب السياسية في الفضاء العمومي ارتباطا وثيقا بالدعاية ؛ فالتعبئة وكسب التأييد والبحث عن سبل توسيع دائرة المناصرين والمتعاطفين ، وحشد آراء المؤيدين وإبطال مزاعم المعارضين الرافضين ، عمل سياسي محجوج إلى آلية الدعاية ، لنشر وإذاعة أفكار الحزب ومواقفه .

فالحزب السياسي لا يتنفس من دون هواء الدعاية ؛ إذ يوفر وسائلها ويعد استراتيجياتها التواصلية ، ويرسم أهدافها، بل انه ينجز، بواسطة الدعاية، وظائفه المتعددة والمتباينة بتباين السياق التاريخي – الاجتماعي ، وطبيعة النظام السياسي، ونوعية رؤية الحزب للعمل السياسي ، وطبيعة تصوره المجتمعي ومشروعه الايديولوجي ؛ ذلك أن وظائف من قبيل : التأطير والتوجيه والتنظيم وصنع القرار السياسي أو المساهمة فيه ، إنما هي وظائف نسبية ومتفاوتة الدرجة والحضور من حزب إلى آخر ومن مقام سياسي-اجتماعي إلى آخر .

ففي السياق المغربي ، مثلا ، أناط المشرع بالأحزاب السياسية مجموعة أدوار ، نص عليها القانون الخاص بالأحزاب السياسية المغربية ، في المادة الثانية ، بالقول : " تساهم الأحزاب السياسية في تنظيم المواطنين و تمثيلهم . وهي بهذه الصفة تساهم في نشر التربية السياسية ومشاركة المواطنين في الحياة العامة ، وتأهيل نخب قادرة على تحمل المسؤوليات العمومية وتنشيط الحقل السياسي." ³⁸

وحدد الفصل السابع من الدستور المغربي (2011) وظائف الأحزاب السياسية بالقول : " تعمل الأحزاب السياسية على تأطير المواطنين والمواطنين وتكوينهم السياسي ، وتعزيز انخراطهم في الحياة الوطنية ، وفي تدبير الشأن العام، وتساهم في التعبير عن إرادة الناخبين: والمشاركة في ممارسة السلطة على أساس التعددية والتناوب ، بالوسائل الديمقراطية، وفي نطاق المؤسسات الدستورية." ³⁹

ويمكن ، انطلاقا مما تقدم ، استنباط الوظائف الرئيسة المسندة إلى الحزب السياسي ، وفق ما يلي :

✓ التربية السياسية على المواطننة ؛

✓ تأهيل النخب السياسية لتحمل المسؤوليات العمومية ؛

✓ التأطير والتكوين السياسي ؛

✓ التعبير عن إرادة الناخبين ؛

✓ المشاركة في ممارسة السلطة .

وغني عن البيان أن هذه الوظائف تبرز القيمة الرمزية للحزب السياسي ، ودوره في إعطاء دينامية للفضاء العمومي بالمساهمة في بناء قيم المواطنة والديموقراطية ، بل والتربية عليها وحمايتها. وللدعاية الحزبية دور رئيس في التواصل السياسي للتنزيل العملي لتلك الوظائف .

تركيب النتائج :

شكل موضوع " الدعاية السياسية والاشهار التجاري محور هذه الورقة البحثية، و قد انصب اهتمامنا على مفهوم التواصل السياسي وخصائصه ووظائفه. فهو شرط ممارسة السياسة.

ولإبراز مفهوم التواصل السياسي، استحضرننا مجموعة مفاهيم محايثة له، مثل: التسخير، والدعاية، والإشهار السياسي، والإغواء والخداع، إلى جانب أبعاده الخرائطية / Cartographique من حيث الحدود والمجالات، والتأثيرات والوظائف، وطابعه المسرحي، وعلاقته بوسائل الإعلام وكيفية تشكيل الرأي العام.

لذلك، جعلنا من أطروحة دومنيك والتون سندا نظريا لمقاربة مسألة التواصل السياسي، بدءا من مرحلة بنائه للنموذج النظري، مروراً برصد مفارقات هذا النموذج، وصولاً إلى بيان تناقضاته الجديدة؛ فقد وسع والتون المنظور التقليدي للتواصل السياسي بالتنصيص على مثلث التواصل السياسي – T.C.P ؛ أي الفاعل السياسي والجمهور والإعلام.

وفي خضم هذا المثلث يأخذ التواصل السياسي طابع المواجهة بين خطابات تراهن على الإقناع لأجل الوصول إلى السلطة وممارستها . ويجسد الفضاء العمومي إطارا ناظما للسيرورة الديمقراطية للمجتمعات، حيث يتحقق الاعتراف بالآخر عبر تبادل التأثير والفعل.

و لتدقيق مفهوم الدعاية السياسية والإشهار التجاري، بإبراز الاقتباسات الخطابية والحدود المجالية بينهما، بحثنا في المرتكزات العامة للخطاب الدعائي، من حيث : الاستراتيجيات (الإعلام والتواصل)، والمجال (السياسة والدين)، والهدف (التأثير)، والرهان (الوصول إلى السلطة)، والوسائل (التعبئة والحشد)، وفق سيوروتين عاطفيتين متكاملتين : تنشيط جوانب الجاذبية الوجدانية للذات الجماعية ، وتقوية الرفض الوجداني للخصوم ؛ وهما سيوروتان منسجمتان وخصوصيات الخطاب الدعائي (براغماتي ، انتهازي ، ميكيافيلي ، مذهبي و ديماغوجي) ، إلى جانب التاريخ " الدموي " للدعاية الذي صار ملطخا بشبهة الإجرام بسبب الفضائع التي اقترفتها الأنظمة الشمولية عادة القرن العشرين.

أما الإشهار ، فهو آلية تواصلية في خدمة المقاولات التجارية . ويستتصر هذا النوع الخطابي ، كما الدعاية، المعطيات المعرفية لعلم النفس وعلم الاجتماع لتحديد الحوافز والرغبات العميقة للجمهور؛ وهو ما يدفع إلى القول بهجرة تبادلية لفعل الاقتراض الخطابي ، أو تبادل آليات الاشتغال في الاتجاهين :

من الإشهار نحو السياسة، والعكس صحيح. وهذا التبادل لا يخفي التباين: فالدعاية والإشهار يتفقان في الوسائل والأهداف، ويختلفان في محتوى الخطاب؛ لأن مضمون الدعاية ذو طبيعة معنوية (قضية ما)، ومضمون الإشهار ذو طبيعة مادية (اقتصادي – تجاري).

هوامش الدراسة

- 1 - Mucchielli (Roger) , Communication et réseaux de communication , ESF éditeur, 10 éme édition Paris, 1999, p. 45
- 2- . Wolton (Dominique), La communication politique ; construction d'un modèle ,in ; La communication politique , sous la direction d'Arnaud Mercier,CNRS éd,paris,2017,p.45
- ³ Eyries (Alexandre) ,La communication politique ou le mentir – vrai ?Ed , L'Armattan, paris 2013,p.52
- ⁴ Wolton (Dominique),Les nouvelles contradictions de la communication politique, in : La communication politique ,op.cit.,p.79
- ⁵ Gerstlé (jacques) , la communication politique , presses universitaires de France (PUF) : coll : que sais-je ? n 2652 , paris , 1993 , p.4
- ⁶ Gosselin (André) , , la communication politique- cartographie d'un champ de recherche et d'activités , in : Hermès, n 17-18/1995,p.17
- ⁷ Ibid , p. 18
- ⁸ Ibid , p . 18
- ⁹ Dacheux (Eric) , Communication délibérative et démocratie participative, in : Marketing et communication politique , coordonné par Frédéric Dosquet., Ed.EMS , Paris , 2012 , p. 109
- ¹⁰ Ibid , p.p. 106-107
- ¹¹ Olivier – Yaniv (Caroline) , Discours politiques : Propagande, communication , manipulation, in : Mots , 94/2010 , p. 32
- ¹² Wolton (Dominique),Les dix contradictions de la communication politique, in :La communication politique ,op.cit.,p.67
- ¹³ Ibid , p.66
- ¹⁴ Wolton (Dominique),La communication politique ; construction d'un modèle, op. cit. p.p.46 – 47
- ¹⁵ Ibid , p.p.47-53
- ¹⁶ Lakhal (Mokhtar) , Le grand livre de la politique , de la géopolitique et des relations internationales, Ed , L'harmattan , paris , 2014 , p.545
- ¹⁷ Lamizet (Bernard) , Silem (Ahmed) , Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication , Ellipes , ed , Marketing , paris
- ¹⁸ نشير إلى أن مفهوم الدعاية نشأ مشحوناً بدلالات دينية تبشيرية ، تمثلت في نشر الديانة المسيحية ووضع المذهب الكاثوليكي سياسة مضادة لمواجهة المذهب البروتستانتي . حدث ذلك سنة 1622 في نص للكنيسة بعنوان : De la propagande de la foi / propagande Fide ، أي :دعاية الإيمان. وتطور مفهوم الدعاية واتسع حقله الدلالي تدريجياً ، وصار يشير إلى معنى الدفاع عن أفكار ومبادئ سياسية وإيديولوجية لحزب ما وإقصاء الأفكار المعارضة
- ¹⁹ Achache (Gilles) , Le marketing politique ,in :La communication politique,sous la direction d'arnaud Mercier, op.cit.,p.123

²⁰ يرى فان دايك أن الإيديولوجيات ، في السياسة ، تؤدي دور تحديد الأنظمة السياسية ، التنظيمات ، والحركات ، الممارسات السياسية ، الإدراك السياسي ؛ والتي يتم إعادة إنتاجها في الخطاب السياسي . ففي هذا الخطاب تكون الإيديولوجيات السياسية المضمرة معبرا عنها بالتركيز على خصائص (نا) الإيجابية وخصائص (هم) السلبية . انظر:

Dijk (Teun .v), Politique, Idéologie et discours , Trd, Emanuel Bouvard, Adèle petitclerc ,in ; Semen 21/2006,p.21

²¹ Ibid , p. 18

²² نشير ، هنا ، إلى كتاب : سيرج تشاخوتين Serge Tchakhoutine - (الدعاية السياسية أو اغتصاب الجماهير) الذي صدر سنة 1939 ، ومنع فور صدوره في ألمانيا وفرنسا.

²³ Lamizet (Bernard) , Silem (Ahmed) , Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication , op.cit.,p. p.453-454

²⁴ Lakhal (Mokhtar) , Le grand livre de la politique , de la géopolitique et des relations internationales , op.cit.,p.545

²⁵ Tchakhoutine (serge) ,Le symbolisme et la propagande politique,in :Hermès ,n 2 ,1988,p.208

²⁶ نشير هنا إلى التمييز الذي أقامه صاحب المعجم الموسوعي لعلوم الإعلام والتواصل بين ثلاثة أنواع من الدعاية :

- دعاية السلم ؛ وهي ذات طابع رسمي فاتن ، تنظم في إطار حفل استعراضي وتجمعات جماهيرية .

- دعاية الثورة ؛ وتتميز في بدايتها بطابع السرية ، وتستهدف تغيير نظام الحكم .

- دعاية الحرب ؛ وتستهدف الجمهور الذي يراد تجنيده وتحريضه ، وهي ذات أهداف ظاهرة أو مضمرة .

انظر:

Lamizet (Bernard) , Silem (Ahmed) , Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, op.cit.,p. 454

²⁷ Quesnel (Laurent) , La publicité et sa philosophie , in : Communication , n 17 , 1971 , p. 58

²⁸ Ibid . p.p.58-59

²⁹ نشير ، في هذا السياق ، إلى الخطاطة الإشهارية الآلية التي راجت خلال الخمسينيات باسم نموذج AIDA ، ومضمونه :

- جذب الانتباه / Attirer l'attention

- إثارة الاهتمام / Suxiter l'intérêt

- إيقاظ الرغبة / Eveiller le désir

- الحث على فعل الشراء / Provoquer l'achat

³⁰ Ibid , p.61

³¹ Lamizet (Bernard) , Silem (Ahmed) , Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication , op.cit., p.457

³² Bonhomme (Marc) , Quand la publicité parodie la politique . in : Mots, n 98/2012 , p.17

³³ من أمثلة ذلك : إظهار الطاقة المميزة والمتفوقة للمرشح باستعارة بطارية دوراسيل Duracelle في هذا الشعار السياسي : " المرشح (....) أرنوب دوراسيل للسياسة " ، وكأن باقي المتنافسين سيتوقفون ولا يستطيعون مواصلة السباق ³⁴ مثال ذلك استدعاء صيغة التصويت الانتخابي لفائدة المنتج التجاري : " لنصوت جميعا على دانيت Danette " ؛ أو " نعم للتغيير " ؛ أو " لن يكون هناك دور ثان " ، وفق ما دعت إليه إحدى شركات السيارات ، خلال الانتخابات الجهوية الفرنسية 2010 ، رغبة في استفادة زبائنها من عرضها المحدود ³⁵ سبيلا (محمد) ، للسياسة ، بالسياسة ، في التشريح السياسي أفريقيا الشرق ، البيضاء ، الطبعة الأولى 2000 ، ص.31.

³⁶ نوسي (عبد المجيد) ؛ الخطاب الإشهاري – مكوناته وآليات اشتغاله ، ضمن كتاب : الخطاب الإشهاري بالمغرب ، استراتيجيات التواصل ، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالجديدة ، ط1 ، البيضاء ، 2009 ، ص. 15.

³⁷ Huet (sophie) ، Langenieux- villard (philippe) ، La communication politique, presse universitaire de France ,paris 1982 , p. 54

³⁸ قانون رقم 36.04 ، الجريدة الرسمية ، ع. 5397 – 21 محرم (20 فبراير 2006)

³⁹ دستور المملكة المغربية 2011