الخطاب السياسي والاقناع مقاربة مفاهيمة

العربي بوعمامة و عيسى عبدي نورية

استاد محاضر
مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
larbisic@gmail.com

يمثل الإقناع عنصر مهم في العملية السياسية حيث يتجلى في كل مظاهرها فهو الأرضية التي تنطلق منها الدعاية السياسية، حيث هناك من يذهب إلى اعتبار أن الإقناع السياسي هو نفسه الدعاية السياسية وهذا راجع كون الدعاية السياسية لا وجود لها أساسا بدونه، كذلك هو حاضر بقوة في الخطب السياسية حيث تنطوي الخطب على حمولة إقناعية قوية، ومعبأة باستراتيجيات متنوعة للإقناع، ويعتبر الإقناع السياسي المحرك الأساسي في الحملات الانتخابية، فاللغة السياسية هي في أصلا بنية إقناعية.

Persuasion is an important element in the political process, it represents the ground from which political propaganda is launched, where there are those who go to consider that political persuasion as political propaganda, because political propaganda does not exist without it, persuasion is also present in political speeches where speeches are strongly persuasive, packed with various strategies for persuasion, and political persuasion is the primary driver of election campaigns because political language is inherently persuasive.

مقدمة

يعتبر الإقناع اتصالا مخططا، يستهدف تحقيق تغييرات في سلوك الجمهور، لهذا يلجأ مصممو الرسالة الإقناعية إلى توظيف الاستراتيجيات التي تحرك الأفكار وتثير المشاعر ومن تم تغيير السلوك العلني باعتباره المقياس الناجح للإقناع، تستند الحملات السياسية إلى مثل هذه الاستراتيجيات للتأثير في السلوك السياسي للفرد كما تستعين بلغة سياسية بكل ما تحمله من عمق دلالي، وجمال بلاغي، ودهاء تنافسي، وصراع سلطوي.

1. الإقناع السياسي الماهية والقصد

يقول «**أبراهم لنكون***، **Abraham Lincoln**» "الذي يتحكم في أحاسيس وتوجهات الشعب أقوى وأعمق من الذي يتخذ القرارات ويسن القوانين."

تظل مصداقية هذه المقولة قائمة إلى يومنا هذا مثلما كانت قائمة عندما قالها لنكون خلال مناظرته الأولى مع «**ستيفان دوغلاس****، **Stephen Douglas**» سنة 1858، وهذه الفكرة تعتبر أساسية في الاقناع السياسي.

يعتبر الإقناع السياسي عنصر أساسي في الإعلام الديمقراطي المعاصر، فهو يعترف بالقدرة النفسية للناخبين على التمييز بين الرسالات والمواقف بخلاف القمع المستعمل لإجبار الناخبين على التصويت.[1]

* ورئيس السادس عشر للولايات المتحدة الأمريكية، فترة حكمه 1865/1861.

** هو سيناتور أمريكي كان منافس لأبراهم لينكون في الانتخابات الرئاسية 1960.

كما يبحث الإقناع السياسي عن الطريقة للوصول إلى الناخب وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب، أو المرشح، وعملية الإقناع السياسي تهدف إلى تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر أخرى، وعملية الإقناع السياسي تتطلب من رجل التسويق السياسي أو مدير الحملة الانتخابية أن تكون له دراية كافية بالعمل السياسي كالجهد التكتيكي، التقنيات، المهارات، والفعالية في الأداء، والعمل السياسي والانتخابي بالشكل الذي يحقق عملية الترويج السياسي.[2]

1.1 عناصر الاقناع السياسي

المرسل

يقصد به شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة يمثلون جهة سياسية، يقومون بإرسال المعلومة باعتمادهم على الاتصال الإقناعي لتأثير في أحاسيس وسلوكيات ومعتقدات الجماهير لغرض سياسي.

مصداقية المرسل

والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الاقناع السياسي.[3] فمن بين الأوائل الذين استخدموا لفظ مصداقية المصدر هو **«هوفلاند ،Hovland»** حيث لاحظ أن المتصل الذي يتمتع بالخبرة والثقة هم أكثر المتصلين إقناعا من الذين لا يملكون صورة إيجابية واعتبارها عاملين رئيسين في تحديد المصداقية.[4]

المكانة الاجتماعية

تتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية، والتاريخ الشخصي فالممارسون للسياسة يعتبرون هذه الخصائص كخلفية للوصول إلى السلطة

الجاذبية

وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه، الأناقة، جمال الصوت، وحسن الحديث، فالسياسي الذي يتمتع بجاذبية يكون قريب من الجماهير أكثر من الذين لا يتمتعون بها.

شعبية المرسل

وتشير إلى سعة جماهرية المرسل بين المستقبلين، فرجل السياسي الناجح الذي يتمتع بقاعدة شعبية وشهرة بين الجمهور.

المهارة الاتصالية للمرسل

بمعنى أن يتمتع الرجل السياسي أو الجهة المعنية بالإقناع السياسي بالقدرات والمهارات التي تمكنهم من التحدث أو الكتابة.

النظام الاجتماعي والثقافي

---

[1] Christina Holtz, **Encyclopedia of political**, volume 1Los Angeles, sage publication, Lynda Leekaid, 2008,p 586.

[2] صحراوي بن شيحة وآخرون، **التسويق السياسي**، ط1، عمان، دار كنوز،2011، ص115.

[3] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، الجزائر، يوان المطبوعات الجامعية،2005، ص26.بالتصرف.

[4] Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse,* Paris, Armand Colin, 1991, p168.

على القائم بالاتصال السياسي أن يكون على دراية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.[5]

الرسالة الإقناعية

هي مجموع الرموز المكتوبة أو المسموع أو المرئية الي تتجسد في أفكار أو مشاعر أو مواقف التي يرغب القائم بالاتصال السياسي أن يرسلها إلى الجمهور قصد التأثير عليه بما يخدم أهدافه السياسية. وحتى تكون الرسالة الإقناعية السياسية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على:

الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة

بعض الرسائل السياسية تعتمد على الاستمالات العقلية لان القضية المثار تحتاج إلى المنطلق في معالجتها، والحجة الدامغة. وفي بعض الخطب يلجؤون رجال السياسية الى الاستمالات العاطفية معتمدين على الحماس، الحب، الاهتمام بالذات والمشاعر والشعارات الجياشة.

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.[6]

استخدام الأدلة

تعتبر الرسائل السياسية منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما.[7]

استخدام أوتار الخوف

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور، أم أنه من الأفضل استثارة خوفه[8]؟ يفضل بعض السياسيين استخدام أوتار الخوف العالية في الرسالة السياسية، فمثلا الخطاب السياسيين الجزائريين منذ2011م وهو يحذر من الربيع العربي، وفي بعض المواقف كالأزمات يستخدمون أوتار الخوف المنخفضة حتى لا يحدث الهلع في أوساط الشعب، هذا ما لاحظنا في توجه الخطاب السياسي الجزائري أثناء العشرية السوداء.فرجال السياسة يوظفون أوتار الخوف حسب السياق والغرض من الرسالة.

تكرار الرسالة

يؤدي التكرار إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي لرسالة السياسية، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الانتخابية التي تعتمد على تكرار الرسالة الانتخابية بما فيها الشعارات، وذلك لخلق ردة فعل عاطفية، مساعدة المتلقي على تذكر المعلومة.

الهدف في الرسالة الإقناعية

تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، ويرى البعض أن وضوح الهدف في الرسالة المعروضة، قد يعطي الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف

[5] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص26.

[6] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية والمكتبة الإعلامية، 2004، ص82. بالتصرف

[7] المرجع نفسه، ص83.

[8] المرجع نفسه، ص82.

الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف[9]، فعلى القائم بالعملية السياسية أن يقدم هدفه بالطريقة التي تضمن وصوله إلى جمهوره المستهدف.

تقديم الحجج التي تؤدي جانبا واحدا وتقديم الحجج المعارضة:

عرض جانب واحد من الموضوع

يلجا القائمون بالاتصال السياسي في بعض المواقف إلى طرح جانب واحد وتقديم الحجج عليه، خوفا من عرض الجانبين فيبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي ولا يتحقق الإقناع.[10]

عرض الجانبين في الرسالة

في حين يوظف سياسيون أخرون الجانب المؤيد والمعارض حجتهم في ذلك أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية السياسية المضادة.[11]

3.1 الوسيلة الإقناعية

يقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية السياسية، وهي التي تربط المرسل بالمستقبل وتنساب منها اللغة السياسية الدعائية إلى جمهور المتلقين وهذه الأدوات يجب أن تتوفر فيها صفات عامة أهمها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل عنصر آخر خلال عملية نقل الرسالة وهذا ما يوفره الاتصال الجماهيري في أدواته التقليدية الأربع (الصحافة، الراديو، التلفزيون) والأدوات الحديثة (الأنترنت بما فيها البريد إلكتروني، المواقع إلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي..).[12]

فضلا عن الاتصال المباشر الذي تؤديها المؤتمرات، التجمعات والمعارض التي تسمح لرجل السياسة باكتشاف نواحي النقص في خطابه السياسي الدعائي عن طريق معرفته برد الفعل إزاء رسالته الدعائية في الوقت المناسب وبالشكل الذي يؤهله لتغيير عناصر منطقه ولغته الدعائية، مما يجعل دعايته أكثر تقبلا وأكثرا احتمال لنجاح.[13]

4.1 المتلقي

هو المستقبل لعملية الاتصال السياسي، والمصب الذي تسعى إليه العملية الدعائية السياسية.

على القائم بالاتصال السياسي أن يكون على دراية بقدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، وعليه أن يتعرف على حاجات المستقبل الخمس التالية حسب تصنيف ابراهم ماسلو حتى يبني رسالته انطلاق منها[14] :

- الحاجات الفيسيولوجية.
- الحاجة إلى الأمن.
- الحاجة إلى الحب والانتماء.
- الحاجة إلى احترام الذات.
- الحاجة إلى تحقيق الذات.

---

[9] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية،2016، ص173.

[10] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، مرجع سابق، ص87، بالتصرف

[11] المرجع نفسه، ص87، بالتصرف

[12] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص32.بالتصرف

[13] المرجع نفسه، ص32، بالتصرف.

[14] إبراهيم أبو عرقوب، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993، ص205.

2. الخطاب السياسي

يقول «باتريك شارودو Patrick Charaudeau* » "لا سياسية بدون خطاب سياسي."[15]

تعريف الخطاب السياسي

حسب «**باتريك شارودو، Patrick.Charaudeau**»"الخطاب السياسي تتم صناعته في ثلاثة أحياز يصدر عنها ويراعيها وتتشكل من خلاله خاصيته الإقناعية، حيز يتعلق بالحكم، وحيز خاص بالرأي العام، وحيز خاص بالأثر الإعلامي."[16]

إن الخطاب السياسي، وفق هذه الأحياز يرتبط بالسلطة لأنه يقترح البرامج ويبرر القرارات والأفعال، ولأنه ينادي ويطالب وينتقد المخالفين، في اعتبار يقظ للرأي العام، الذي يتابع ويحكم ويختار ويعاقب، وكل ذلك يتم من خلال فعل تواصلي قادر على الاستهواء والإغراء، فارتباطه بالسلطة وصناعة القرار، وباستمزاجه المستمر لميولات وتطلعات الرأي العام، وباشتغاله على الإعلام، لا يكون الخطاب السياسي أبدا ارتجالا عشوائيا، إنه مطالب بالتزام المسؤولية والنجاعة فخاصيته الإقناعية لا تجعله لعبة بل وسيلة عمل اجتماعي.[17]

الخطاب السياسي والإقناع

يستعمل الخطاب السياسي الإقناع، وهو مسألة عاطفة وعقل وصورة، فهو مسألة عاطفة، لأن الحقل السياسي هو بامتياز المكان الذي تنضبط فيه علاقات السلطة والخضوع لمبادئ عاطفية، وهو مسألة عقل لأن هؤلاء الذين يبحثون عن القيادة يتوجب عليهم أن يكتسبوا المشروعية والمصداقية، أما هؤلاء الذين يقبلون الخضوع، فهم يبحثون عن مراقبة السلطة الممنوحة، أي المطالبة بالحق في مساءلة عملها، وهو مسألة صورة كذلك، لأنه في نهاية المطاف ليس ثمة انخراط في أفكار معينة يتم خارج دائرة الأشخاص.[18]

أصناف الحجج المعتمدة في الخطاب السياسي

الحجاج فعل إنساني يهدف إلى الإقناع، والإقناع هو الهدف الأساسي من الخطاب السياسي، لأن كل صاحب سلطة فردا كان أو مؤسسة يسعى إلى إقناع الآخرين بسلامة وجهة نظره، ويحاول تغيير مواقفهم لصالحه باستعمال تقنية الحجاج وربما يصل أحيانا إلى ما يسميه «**فيليب برتون** *، **Breton Philippe** »"اغتصاب المجموعات"، وهو تعبير مجازي عن القوة التي يملكها الإقناع ويرى بعض الباحثين أنها تعوض العنف الذي يمكن من الحصول على ما نريد ، ويرى فيليب برتون، أن فعل التواصل يضم مجموعة من الأفعال الأخرى التي تندرج ضمنه ومن هذه الأفعال؛ أخبر، عبر، أقنع، تلاعب، حاجج.[19]

وقد قسم الحجج إلى أربع أقسام: حجج السلطة، حجج المجموعة، حجج التأطير، حجج القياس تستخدم هذه الحجج في الخطب السياسية.[20]

---

* هو برفسور في اللغات بجامعة باريس 13، من أشهر مؤلفاته معجم تحليل الخطاب مترجم إلى العربية.

[15] أحمد قادم وآخرون، **التحليل الحجاجي للخطاب**، ط1، الأردن، دار الكنوز، 2016، ص285.

[16] المرجع نفسه، ص285.

[17] المرجع نفسه، ص286.

[18] زكرياء السرتي، **الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر**، ط1، الأردن، جدار لنشر والتوزيع، 2014، ص01

* باحث في معهد الجامعي لتعليم الصحافة جامعة Strasbourg بفرنسا من مؤلفاته:.L'explosion de la Communication

[19] عبد الله البريهي وآخرون، **الكتابة والسلطة**، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015، ص122.

[20] المرجع نفسه، ص123.

حجج السلطة

يرتكز الرأي في حجة السلطة على تفعيل سلطة معترف بها من قبل المتلقي (سلطة القانون، سلطة العلم...) أو يلتجئ المتكلم إلى سلطة خارجية معروفة أو كذلك إلى سلطته هو. ويمكن الالتجاء في حجة السلطة إلى سلطة القوانين المعمول بها.

حجج المجموعة

ترتكز حجة المجموعة على معارف مشتركة تختزنها الذاكرة الجمعية وتؤمن بها وتمثل مجمل الأفكار الجماعية المسبقة كمجموعة المعتقدات، والقيم المشتركة بين المنتمين إلى المجموعة.

حجج التأطير

يقوم هذا الصنف من الحجج على تأطير الواقع وتقديمه (تقديم الواقع من وجهة نظر معينة مع تضخيم بعض الأوجه وتصغير أوجه أخرى)، وبذلك يقدم الواقع كما يراه المتكلم وكما يريد أن يقدمه للمتلقي، فيختار من الواقع مسائل ويختار من هذه المسائل جوانب بعينها تخدم رؤيته.

حجج القياس

يستدعي الصنف الرابع التشابه (الأوجه البلاغية المعروفة كالمجاز، والتشبيه التام والتمثيل..)، وتتمثل حجج القياس أساسا في إنشاء علاقة بين مجالين من الواقع ليس بينهما علاقة مباشرة وبالتالي نقل مميزات إحداهما إلى الأخرى عن طريق القياس.

ما يجلب الاهتمام في نظرية فيليب بروتون أنه صنف الحجاج ضمن ما يسميه "علوم التواصل" فالحجاج هو مسألة تقع دراستها ضمن هذه العلوم لأنها فرع لها، يهتم بإيصال الخبر مع السهر على تحقيق الإقناع بفعل أو رأي.

الكاريزما في الخطاب السياسي

الشخصية الكاريزماتية هي المتعلقة بشخص بعينه يعتقد أنه يمتلك خاصية تنبؤية عليا مقارنة بقدراته السحرية أو الدينية يختص بها هو دون باقي الأفراد[21].

إن الشخصية الكاريزمية هي الدعامة الأساسية في نجاح أي خطاب السياسي فالقائم بالخطاب السياسي إن لم يكن يتمتع بشخصية كاريزماتية فرسالته لا تلقى صدى مهما كانت قوية، فالأفراد أثناء الحملات الانتخابية ينساقون وراء الشخصية الكاريزماتية أكثر ممن اهتمامهم ببرنامج المترشح.

قد لاحظ «**نعوم تشومسكي***، **Noam Chomsky**» في قراءة نقدية لانتخابات الأمريكية عام 2008م أن التركيز على القضايا الكبرى تراجع بسبب اهتمام الناخبين بالشخصية، فالناخب الأمريكي شاء أم أبى أصبح مشدود بالكاريزما الشخصية، وأصبح الخطاب الإعلامي يصوغ صورة السياسي لا بتقديم رؤيته وموقفه وبرنامجه، بل بتحديد سماته ومميزات شخصيته.[22]

3. اللغة السياسية

يقول «دافيد بيل، David Bell» "إن السياسة هي تأثير اللغة وتأثير القوة والسلطة."[23]**

السياسة لعبة الكلمات، فالسياسيون يتقلدون السلطة من خلال تلاعبهم بالكلمات ودرجة الإقناع عندهم، ومدى تحقيق أهدافهم وتعزيز مكانتهم والاستيلاء على الرأي العام، وذلك لأنهم يوظفون بذكاء أو بدهاء الرموز اللفظية في لغتهم السياسة، وهي ليست سياسية بألفاظها، بل بالمعلومات التي تنقلها، وبالمحيط الذي يحدث فيه الاتصال

---

[21] Aron Raymond, **la sociologie allemande contemporaine**, 4 éd, France, PUF, 1981, p122.

* هو أستاذ في الليسانيات، وفيلسوف أمريكي، بمعهد "Massachusetts"، من مؤلفاته:. Failed States

[22] الطيب بوعزة، **كاريزما المرشح في الانتخابات الأمريكية**، تاريخ المعاينة يوم 2016/08/04 على الساعة 21:02 http://www.aljazeera.net

** هو باحث وكاتب أمريكي من مؤلفاته: La communication avec l'électeur

[23] محمد بن سعود البشر، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط2، الرياض، مكتبة العبيكان،2008، ص16.

فالمسؤول السياسي يصدر خطابه بكلمات وضمن معلومات ليصل بها مع الآخر ويقنع بها الآخر، فيحتاج إلى تلاعب بالكلمات، هكذا تكون اللغة السياسية، لا بألفاظها، وإنما بالمعلومات التي تنقلها إلى آخر، فتهدف إلى إقناعه بجدوى برنامج سياسي، أو أهمية قرار انتخابي أو تشريعي.[24]

فصناعة الكلمة تؤثر في النفوس تأثير السلاح، حتى أن «**ميشال. فوكو***، **Michel Foucault**» يقول "إن العالم يسير طبقا لمنظومات رمزية تتحول فيما بعد إلى سلطة داخل المجتمع تسيطر عليه وفق ثلاث نواميس الحياة والعمل واللغة." فالكلمة تصنع الحدث السياسي لتصبح متألقة داخل مملكة السياسة، ففي أدبيات الثقافة الشيوعية كان «**ستالين****، **Staline**» يتلاعب بالكلمات وكان يختار أجود العبارات، لأنه كان أمام شعب مثقف يفهم جيدا ما وراء السطور لذلك كان يدرس جيدا الجمهور.[25]

وأعمق شاهد على قوة تأثير الكلمة السياسية ما قاله «**هرقليطس*****، **Héraclite**» "لا تصغ إلى بل أصغ للكلمة واعترف بأن الأشياء كلها شيء واحدة"، ويمكن أن ندرك ذلك أكثر باستحضارنا **لأفلاطون**، **وأرسطو**، اللذين اهتما بمبحث التواصل وخاصة أسلوب الخطابة وشروط توظيف أجود الوسائل التعبيرية وأدقها في الإقناع.[26]

فامتلاك السياسي لناصية اللغة يقوي أسباب السلطة والسيطرة والتحكم لديه، ويدفع الجماهير إلى التفاعل الإيجابي مع خطه السياسي بإثارة الشعور بالانتماء أو الحماسة أو الغضب، ففي الانتخابات مثلا غالبا ما يكون الجانب الظافر أقدر الجانبين على استخدام سلاح اللغة، سيما وأن الأفعال السياسية هي "أفعال كلامية في الغالب".[27]

لقد ثبت أن من أشد الأوقات حاجة إلى الاهتمام باللغة السياسية وقت الحملات الانتخابية فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهارتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين، ففي الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية، يتم الإعداد لها وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل مواسم الانتخابية.[28]

4. تقنيات الاقناع في العملية السياسية

تقنية القدم في الباب

استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت ولكيلا تغلق الأبواب، أكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومون بتوريط الجماهير أو شخصيات مهمة في قضايا تبدو أنها بسيطة ومحدودة التأثير، ولكن البدء في التعاطي معها يورط صاحبها في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة، فتشبه هذه العملية سلسلة مكونة من مجموعة من الخلفيات إذ أمسك بالحلقة الأولى تجر ما بعدها من الحلقات.[29]

فقد يقدم رئيس دولة طلب إلى البرلمان للمصادقة على مشروع عمل عسكري محدود زمانيا ومكانيا للضرورة الأمنية، ويظهر البرلمان أن عمل مثل هذا لا يستدعي الدخول في حرب طويلة الأمد وشاملة، إلا أنه بعد القيام بهذا الإجراء البسيط في الظاهر يجد الرئيس نفسه مضطر لأن يزيد من مدة العمل العسكري فعندما يطلب من البرلمان الموافقة

---

[24] زكرياء السرتي، **الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر**، مرجع سابق، ص114.

[*] فيلسوف فرنسي، درس في عدة جامعات من بينها جامعة Lille وتونس من مؤلفاته: Les Mots et les choses

[**] رجل سياسي وقائد ثاني للإتحاد السوفياتي، شغل منصب رئيس وزراء 1941 إلى 1951.

[25] عبد الله البريهي وآخرون، **الكتابة والسلطة**، مرجع سابق، ص511.

[***] فيلسوف إغريقي، أشتهر باللغة والسياسة.

[26] المرجع نفسه، ص511.

[27] عبد العالي قادا، **الحجاج في الخطاب السياسي**، ط1، الأردن، دار كنوز،2015، ص119.

[28] محمد بن سعود البشر، **مقدمة في الاتصال السياسي**، مرجع سابق، ص119.

[29] عامر مصباح، **الاقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 135.

على ميزانية إضافية عندها يجد البرلمان نفسه متورطا مع الرئيس في العملية ككل ولا محال لتراجع عن القرار الأول، خاصة إذا تطور الوضع وأصبح يهدد أمن الدولة في حد ذاته أو يهدد مصلحة حيوية لها"[30].

تقنية المجاملة

يرى «**روبرت شيالديني**،* **Robert.Cialdini**" أن تقنية المبادلة من باب المجاملة تقوم على مبدأ إننا ينبغي أن نرد على ما قدمه لنا أي شخص بأية وسيلة، فلو أسدت لنا امرأة معروفا، فلا بد أن نرد لها الجميل بسداد معروفا مماثل، وإلا سنواجه عقابا من قبل الضمير في حالة الامتناع.[31]

من أكبر مجالات المجاملة الحيوية، العمل السياسي، فقد يحظى زعيم سياسي بتأييد واسع في محفل من المحافل الدولية وهذا التأييد يعبر في حقيقة الأمر على رد الجميل لهذا الزعيم السياسي، هذا ما حدث مع الرئيس الأمريكي السابق« لندون جونسون» على تفعيل الكثير من برامجه عبر الكونجرس خلال فترة حكمه الأولى، لقد كشف البحث الدقيق الذي أجراه خبراء السياسة عن السبب الذي كان يتمثل في أن جونسون كان قد أدى خدمات كثيرة للعديد من المسؤولين عن التشريع عندما كان يعمل في البيت الأبيض وأيضا عندما كان عضو في مجلس الشيوخ ، وعندما أصبح رئيسا، أصبح أيضا قادرا على تمرير العديد من التشريعات في وقت قصير من خلال مطالبته لرد الجميل."[32]

تقنية الميل... اللص الصديق

تقوم هذه التقنية على مبدأ الميل لمن نحبه ونعرفه، وما قد يكون مذهلا لنا هو أن نلاحظ أن هذا المبدأ البسيط يمكن استغلاله بمئات الطرق والأساليب من قبل الكثير من الناس ليجعلونا نذعن لطلباتهم.[33]

تتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير وهذه المتغيرات هي الإطراءات، الاحتكاك، الجاذبية الجسمية والتماثل، حيث نلمس الإطراءات عند رجل السياسة من خلال خطاباته، وهذا ما نلمسه في عبارات الأخوة والصداقة والحب والأمل والسلام والتحدث باسم النحن حتى يبنى جسر محبة بينه وبين جمهوره فتزيد مصداقيته وبالتالي يتحقق هدفه ويقنع الجماهير.[34]

وقد نلاحظ الاحتكاك والتعاون في تكتل المؤسسات السياسية في حد ذاتها وهذا ما شهدناه في الساحة السياسية الجزائرية كيف أن الأحزاب السياسية كانت متناحرة ومتعادية، راحت تتحالف وتتقارب فيما بينها نتيجة للاحتكاك، وقد أدت الظروف المحيطة دور في دفع مثل هذه الأحزاب المتناقضة فيما بينها إلى الاحتكاك إلى درجة التعاون فيما بينها في التحضير للانتخابات الرئاسية ل15 أفريل 1999م، والتعاون في جمع التوقيعات لمرشحها في الرئاسية"[35].

تعتبر الجاذبية الجسمية عامل أساسي لممارسين في الحقل سياسي لجذب أفراد الشعب إليه فقد كشفت دراسة للانتخابات الكندية الفيدرالية أن المرشحين الجذابين نالوا ضعفا ونصف ضعف ما ناله المرشحون غير الجذابين.[36]

أما التماثل فيحدث كثيرا في مجال التسويق السياسي وإقناع الناخبين، حيث يعمد الساسة إلى التشبه بنمط حياة الناس العامة، والظهور بالمظهر البسيط لجلب حب الناس لهم وانصياع الأفراد لآرائهم.[37]

---

[30] المرجع نفسه، ص 135.

[*] هو باحث في علم النفس الاجتماعي بو م أ، أستاذ بجامعة Arizona الأمريكية، من مؤلفاته: .The science of Persuasion

[31] روبيرت شيالديني، **التأثير، سيكولوجية الاقناع**، تر: أحمد المغربي، ط1، مصر، دار الفجر، 2011، ص48.

[32] المرجع نفسه، ص37.

[33] المرجع نفسه، ص223.

[34] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 146.

[35] المرجع نفسه، ص 146.

[36] روبيرت شيالديني، **التأثير سيكولوجية الإقناع**، مرجع سابق، ص 229.

[37] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 150.

تقنية غسل الأدمغة

عملية غسل المخ لها استعمالات متنوعة وتطبيقات مختلفة وفي نفس الوقت ليست حبيسة الأفراد فقط، بل يمكن أن تسحب على شعوب بكاملها، خاصة التي تتعرض لعقاب من قبل دولة أو دول أخرى بحيث تتعرض الشعوب المستهدفة للعقاب المتمثل في الحصار الاقتصادي وقطع المعونات، وتجميد الأموال والأرصدة في الخارج، والهجمات العسكرية الخاطفة، وتتبع هذه العمليات بعملية دعائية مسايرة، تستهدف عقول الأفراد ونفسيتهم المرهقة لإقناعها بأفكار الدولة المعاقبة.[38]

مثال على ذلك قضية العراق مع الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في التسعينات وبداية القرن الواحد والعشرين متضمنة الثورة على النظام السياسي القائم، وتحطيم الثقة بين الحكومة والشعب، والنتيجة المرجوة من عملية غسل الأدمغة للشعوب هي جعل هذه الشعوب تفكر وفق أهداف الدولة المهيمنة، وتتصرف بشكل مساير للمصالح الحيوية لها بمعنى إن الولايات المتحدة الأمريكية تريد من السياسة التي انتهجتها إزاء العراق، جعل الطبقة الحاكمة والمثقفة والجماهير الشعبية في العراق تفكر وتتصرف وفق مصالحها الحيوية في المنطقة.[39]

خاتمة

الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للعملية السياسية والركيزة الأساسية من ركائز العمل السياسي، حيث يتجلى دور استراتيجيات الإقناع وطرق إبراز المعاني أكثر أثناء الحملات الانتخابية، إذ يسعى فريق الحملة إلى كل الفنون والأساليب لإقناع الناخب بأفكاره، لاسيما وأن في تلك الفترة يحتدم الصراع والمنافسة فكل طرف يحاول إظهار أنه هو أجدر في السباق الانتخابي، فتغدو الحاجة ماسة إلى اللغة السياسية التي هي في الأصل بنية إقناعية، فالكلمة تصنع الحدث السياسي لتصبح متألقة داخل مملكة السياسة.

قائمة المراجع

الكتب –اللغة العربية-

أبو عرقوب إبراهيم، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993.
البريمي عبد الله وآخرون، **الكتابة والسلطة**، ط1، الأردن، دار كنوز، 2015.
الحديدي سعيد منى، إمام علي سلوى، **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية والمكتبة الإعلامية، 2004.
السرتي زكرياء، **الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر**، ط1، الأردن، جدار لنشر والتوزيع، 2014.
بن سعود البشر محمد، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط2، الرياض، مكتبة العيبكان،2008.
بن شيحة صحراوي وآخرون، **التسويق السياسي**، ط1، عمان، دار كنوز،2011.
شيالديني روبيرت، **التأثير، سيكولوجية الاقناع**، تر: أحمد المغربي، ط1، مصر، دار الفجر، 2011.
عتران محمد، **مهارات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية،2016.
قادا عبد العالي، **الحجاج في الخطاب السياسي**، ط1، الأردن، دار كنوز،2015.
قادم أحمد وآخرون، **التحليل الحجاجي للخطاب**، ط1، الأردن، دار الكنوز، 2016.
كشكول محسن عبود، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.
مصباح عامر، **الإقناع الاجتماعي**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2005.

[38] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص150.
[39] المرجع نفسه، ص164.

الكتب-الفرنسية-

Aron Raymond (1981), *La sociologie allemande contemporaine*, 4éd, France, PUF

Judith Lazar (1991), *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand colin

Leekaid Lynda, Holtz Christina (2008), Encyclopedia of political, volume 1Los Angeles, sage publication, p586.

الوابوغرافيا

الطيب بوعزة، **كاريزما المرشح في الانتخابات الأمريكية**،
تاريخ المعاينة يوم 2016/08/04 على الساعة 21:02 http://www.aljazeera.net