

## الدعاية وإستراتيجية التواصل

### الدعاية السياسية نموذجاً

#### عبد العزيز السراج

كلية الحقوق، فاس

يكتسب الحديث عن موضوع الدعاية "la propagande" أهميته انطلاقاً من الاستراتيجية التواصلية التي تراهن عليها، باعتبارها لونا تعبيرياً جماهيرياً يندرج في إطار التواصل الجماهيري "la communication de masse"، تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، وحضارية...)

وتهدف هذه الورقة دراسة آليات التواصل التي تنهض عليها الدعاية السياسية، لذلك سننطلق في البداية من التصور الذي مؤداه أن الدعاية السياسية نشاط خطابي. وبتعبير أدق، هي خطاب حجاجي إقناعي لأن الأمر يتعلق بتفكير كلامي في شكل مناظرة تلفزيونية أو حملة انتخابية، أي أن الوسيلة المستعملة للتواصل هي اللغة.

فنحن إذن أمام ازدواجية نظرية "لغة / خطاب"، وهذا الأخير هو الذي يعطي المدلول الحقيقي للغة عن طريق استعمالها، إذ تظل اللغة كامنة ولا تكتسب تحققها إلا بفضل الخطاب.

وعليه، كيف يمكن للغة السياسية أن تنتج معنى\* بالمفهوم الكرجماسي للكلمة؟ بمعنى آخر، كيف تنتج اللغة السياسية تأثيراً ما على متلقي الخطاب داخل سياق تواصلى انطلاقاً من الاستعمال اللغوي؟ تلکم بعض الأسئلة، من بين أخرى، التي تسعى هذه الورقة الإجابة عنها.

#### أ - خصائص الدعاية السياسية:

إن ارتباط التواصل بالسياسة ليس جديداً، إذ يعود إلى إسهامات أرسطو في كتابيه (السياسة) و(الخطابة). لكن التواصل السياسي كحقل أكاديمي له تقاليد الخاصة وأنظمتها المتعددة يعد ظاهرة حديثة، ويشير نيمو وساندور (Nimmo / Sanders) في كتابهما (Hand book of political communication) إلى أن أول ذكر للتواصل السياسي كمجال مستقل كان في عام 1956 حيث ظهر كتاب بعنوان "السلوك السياسي" يناقش تبادل التأثيرات السياسية بين الحكومة والمواطن. ويعرف التواصل السياسي بأنه "بث الرسائل التي لها أثر، أو يقصد أن يكون لها ذلك في توزيع أو استخدام السلطة في المجتمع" (1).

يستفاد من هذا النص أن الخطاب السياسي باعتباره رسالة تتكون من جمل أو رموز لها مقصدية ما، الغرض منها هو التأثير على متلقي الخطاب (المخاطَب) حسب مقتضى الحال واستراتيجية المتكلم. وتعبير دقيق، إن الخطاب السياسي، بوصفه خطابا حجاجيا، هو التوجه إلى الآخر برسالة ما في أفق تعديل أفكاره وآرائه، غايته الإقناع ووسيلته اللغة. وبالتالي فهو حوار يجمع بين ذاتين الإيطوس (الذات المتكلمة) والباطوس (الذات المستقبلية) وبينهما اللغوس Logos أي القول. وعليه، فالخطاب السياسي هو "التوسل بالخطابة\*\*"، أي بنصوص لغوية موجهة لإقناع متلق ما، وتعديل سلوكه وأفكاره، بصدد موضوعات تهم الدولة وتوجهاتها"(2).

من هذا المنطلق بالذات فإن ما يميزه هو كونه "يتزع دوما إلى الإقناع ويتحكم في مساره العام برنامج حكائي تطويعي يستند المتلفظ من خلاله إلى جهة/فعل لدعم كلامه بالحجج والبراهين اللازمة، والاستعانة بالمرجعيات الثقافية والذهنية ليصل إلى مبتغاه المتمثل في إقناع المتلفظ له وحمله على اعتقاد وتصديق ما يث له (faire - croire)"(3). لهذا الغرض يوظف الخطاب السياسي مجموعة من الأدوات اللغوية والصيغ الخطابية والأساليب الإنشائية، لإدراك المبتغى وإقناع المتلقي. ولعل من الطرائق والتقنيات الحجاجية التي يستند عليها الخطاب السياسي نذكر ما يلي:

- الطرائق الذاتية: الذات الأسلوبية

- الطرائق الموضوعية: الذات العقلانية

- الطرائق الواقعية: الذات الحدسية

وكل واحدة من هذه الطرائق "تؤدي وظيفة أو وظائف معينة داخل القول الحجاجي مجتمعة أو متفرقة. فالمتكلم يكون له دوره الخاص كذات تتدخل في القول الحجاجي وتوجهه حسب رغبتها وقناعتها، وحسب كفاءتها اللغوية والأسلوبية، كما تتدخل الموضوعية التي تفرض عليه الشروط العقلانية وتجعله مقيدا بمجموعة من الطرائق الخاصة بالعقل، ويتدخل كذلك الواقع ليؤثر في توجيه العملية الحجاجية ذاتا وعقلانية، نحو معاني وغايات محددة يستخدم فيها المتكلم الحدس والتبصر لكي يلائم قوله انتظارات المستمع"(4).

وللإشارة فإن هذه الطرائق تتكامل وظائفها الحجاجية في القول وتجعله منسجما ومعقولا دون أن تكون الواحدة منها مهيمنة داخل القول أو تستأثر به على حساب الطرائق الأخرى. حيث تستعمل هذه الطرائق مجموعة من الخصائص الحجاجية التي يتحقق بها القول ويؤدي بها وظيفته الإقناعية، وهي طرائق وظيفية تهدف إلى خلق دلالات ومعاني من داخل القول ككل، في علاقته بالظروف المقامية

والمعرفية والعقلية والنفسية وغيرها، وتتوسل بمجموعة من التقنيات والآليات اللسانية والمنطقية والعقلانية التي تؤدي المعاني المنشودة. وهذه المعاني المنتجة ترتبط في غالب الأحيان بطبيعة اللغة المستعملة، لما تحمله بالإضافة إلى الجوانب التركيبية والمعجمية والأسلوبية من قيم ثقافية ودينية واجتماعية، وما تحمله بعض أدواتها - من كثرة الاستعمال والتداول - من معاني عامة يصطبغ بها القول، ويزداد المعنى المراد قوة وتأكيذاً. ذلك لأن اللغة تتحكم كثيراً في طريقة عرضنا واختيارنا للمعاني التي نخالجهما والتي نرغب في إيصالها إلى الآخرين، ونجعلهم يقبلونها ويمثلونها جيداً" (5).

تأسيساً على ذلك ليست اللغة أداة للتواصل والتخاطب فحسب، بل لها وظائف أخرى حيث "تعتبر الكوة التي من خلالها نمسك بالأشياء والكائنات وكل ما يؤثر الكون ويمنحه وجهها إنسانياً" (6). حيث تؤدي اللغة دوراً رئيسياً في عملية التثنية الاجتماعية، كما تسهم في صنع الشرعية للنظام السياسي.

وبالإضافة إلى دور اللغة في الإستراتيجية التواصلية العامة للدعاية السياسية، القائمة على إقناع المستمع بأطروحة المتكلم وتزكيتهما، إما بالاعتقاد أو الفعل أو رد فعل، ينبغي أيضاً لتحقيق تواصل ناجح وفعال حسن اختيار الرمز ومعرفة استثماره. بتعبير آخر، ينبغي أن يكون هناك انسجام وتلاءم بين التمييز (الهوية) البصري logo (المميزات الحزبية) والمضمون الإيديولوجي للحزب أي مرجعيته. "ذلك أن الهوية السياسية للحزب لا يمكن فصلها عن هوية معرفية وفكرية وحضارية، منها يستمد الحزب تصوره لقضايا المجتمع المتنوعة، وإليها يستند من أجل قراءة الواقع وصياغة برامجه وتصريفها في أفعال سياسية مشخصة... فالرمز جزء من وجودنا اليومي، بل هو أساس إدراك عالمنا الخارجي وأساس تصوراتنا حوله" (7).

فإذا تأملنا خريطة رموز الأحزاب السياسية المغربية، على سبيل المثال، فإننا نلاحظ الفرق الصارخ بين المميز الحزبي / الهوية البصرية logo والمضمون الإيديولوجي للحزب، فباستثناء رموز بعض الأحزاب (الوردة والميزان والمصباح، والشموع وراحة اليد)، فإن أغلب الرموز الأخرى المستعملة لا تقود المتأمل فيها إلى إثبات وجود رابط بينها وبين الأسس السياسية والفكرية التي قامت عليها هذه الأحزاب. "فما الذي يجمع مثلاً بين الأسد باعتباره صورة رمزية كونية دالة على عالم الغابة والطبيعة والشجاعة الفردية المنفلتة من كل القوانين، وهي صورة رمزية صُدرت إلى كل الثقافات الإنسانية وتقريباً حتى تلك التي لا تمدّها ترتبها الثقافية المحلية بصورة فعلية للأسد، وبين حزب ليبرالي يدعو إلى الحدّثة القيمية واقتصاد السوق؟ اللهم إلا إذا كانت الإحالة هنا تشير إلى الرابط الموجود حقا بين قيم

ليبرالية متوحشة لا تعترف سوى بالريح السريع، وبين سلوك وحشي مفترض للأسد. وفي هذه الحالة فإن السحر ينقلب على الساحر، وحينها تتحول الأدوات الرمزية إلى إدانة مسبقة للحزب وقيمه قبل أن يتولى شؤون البلاد" (8).

وعلى هذا الأساس، فإن الأفكار والبرامج وحدها لا تكفي لتحقيق تواصل ناجح وفعال. على اعتبار أن الخطاب السياسي يعتمد في بناء مرجعيته الخاصة على أدوات متعددة "منها ما يعود إلى الملفوظ (مضمون البرنامج وآليات تحقيقه) ومنها ما يعود إلى التلغظ (الآليات المستعملة في إقناع الناس وخلق حالة تواصل مثلى معهم) وحسن اختيار الرمز ومعرفة استثماره تدخل ضمن إواليات النشاط الثاني. فالمرجعية التي يبنها الخطاب السياسي ليست هي تلك التي يعرفها المواطن وهي تلك التي تشكل محيطه المألوف، إن الأمر يتعلق بمرجعية تتداخل فيها معطيات الواقع وأحلام الآتي وصور الماضي. عندها يتحول الحزب إلى جهاز لا يصف ويشخص فحسب ولا يوزع الوعود، بل يسهم في بناء وجدان حضاري جديد" (9). فما موقع التنظيمات السياسية والتواصل السياسي للانتخابات؟

#### ب- التنظيمات السياسية ومسألة التواصل:

بداية ما المقصود بالتنظيمات السياسية؟ يقصد بها "الأحزاب والهيئات السياسية التي تؤطر أفرادا يتقاسمون إيديولوجية واحدة. من أهم خصائصها استمرارية التنظيم والرغبة في ممارسة السلطة والبحث عن مساندة شعبية" (10). ويرتكز التواصل السياسي للانتخابات على أسس وتتحكم فيه محددات مكانية ومجتمعية، علاوة على تدخل السلطة الحاكمة. ويتضح أن هذه الأسس تستمد مرجعيتها النظرية من النموذج السلوكي التي ثبتت فعاليته التواصلية في ميدان الانتخابات بشكل أساسي (11). وللإشارة تتأثر أسس التواصل السياسي للانتخابات بمحددات المكان والمجتمع والسلطة. حيث ترتبط المحددات المكانية "باختيار توطين الخطاب السياسي وانتشاره، ويمكن تصنيف أمكنة التواصل السياسي إلى أمكنة مركزية وأخرى هامشية تلعب دور استقطاب وانتشار الخبر السياسي، ويختلف تأثيرها حسب المجالات الحضرية ونظيرتها الريفية... أما المحددات المجتمعية فهي ترتبط بالبيئات الاقتصادية والسياسية والثقافية والسلوكية في إطار المحددات المكانية السالفة الذكر" (12). وتجدر الإشارة كذلك إلى أن التواصل السياسي "لا يمكنه أن يكون فعالا إلا إذا أخذ في اعتباره نوعية الفئات الاجتماعية" (13).

أخيرا وكخلاصة لكل ما سبق لقد حاولت هذه الورقة أن تلقي الضوء - في عجلة - على مفهوم التواصل السياسي، بتقديم تعريف له، كما تضمنت مناقشة للغة الدعاية السياسية وخصائصها،

وللرموز السياسية ودورها في الاستمالة وإقناع المتلقي والتأثير عليه وحثه على تعديله أفكاره ومواقفه بصدد موضوعات تم الدولة وتوجهاتها. وعليه، "فالحجاج الإقناعي هو إطلاق العنان لنشاط غايته التأثير في أفكار وآراء ومواقف وسلوكيات الفرد والجماعة" (14). ولعل هذا ما يؤكد (غني دوروندان) في كتابه "الدعاية، والدعاية السياسية" حيث يقول: "... إن الدعاية السياسية تسعى في كل الأحوال إلى تأثير على فكر الفرد والجماعة، انطلاقاً من إطار إيديولوجي وعقائدي، وهي تدفع بالمتلقي إلى اعتناق مبادئ معينة والإيمان بتعاليم محددة" (15).

تأسيساً على ذلك نستطيع أن نقول إن الدعاية السياسية هي محاولة التأثير على الفرد والجماعة والسيطرة على سلوكياتهم ومواقفهم حسب مقتضى الحال واستراتيجية المتكلم.

### الهوامش:

\* - يقصد بالمعنى في اصطلاح كريمةاص مجموع الوقائع الاجتماعية، أي مجموع سلوكيات الإنسان وأنشطته. من هذا المنطلق يغدو المعنى، في منظور كريمةاص، رديف للثقافة بالمفهوم السيميولوجي للكلمة. حيث ليس هناك معنى خارج الواقعة الثقافية.

Voir : A.J. Greimas. J.Courtès : Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage Tom 1, article (sens) édition hachette université, p 348.

1-Schudson. M : political communication : History, international encyclopedia of communication vol 3 , p 304.

2- محمد الوالي: الموضوعات الحجاجية الكبرى في المغرب، علامات ع 19 س 2003 ص 127.

\*\*- الخطاب كما يعرفها أرسطو "هي الكشف عن الطرق الممكنة للإقناع في أي موضوع كان" (الخطابة ص 29) ترجمة عبد الرحمان بدوي ط 2 بغداد 1986.

3- المصطفى شادلي: مقارنة سيميائية لمتون سياسية مغربية، علامات ع 19 س 2003 ص 110.

4- عبد السلام عشير: إشكالات التواصل والحجاج مقارنة تداولية معرفية (دكتوراه الدولة في اللسانيات التداولية السنة الجامعية 1999-2000 ص 230).

5- عبد السلام عشير: مرجع سابق، ص 229.

6- سعيد بنكراد: الترميز السياسي والهوية البصرية قراءة في رموز الأحزاب السياسية المغربية، علامات ع 19 س 2003 ص 88.

7- سعيد بنكراد، مرجع سابق ص 88. 8- سعيد بنكراد، مرجع سابق ص 92.

9- سعيد بنكراد، مرجع سابق ص 101-102.

10- محمد الأسعد: التنظيمات السياسية ومسألة التواصل السياسي للانتخابات، فكر ونقد، ع 45 س 2002 ص 39.

11- محمد الأسعد، مرجع سابق، ص 39-40. 12- محمد الأسعد، مرجع سابق، ص 40.

13- Sanguin. A.L: La géographie politique P.U.F, Coll, le géographe 1977 , p 131.

(انظر محمد الأسعد، مرجع سابق ص 40)

14- Rodolphe Chiglione et Marcel Bomberg : Discours politique et télévision, la vérité du l'heure P.U.F 1998, p 9.

(انظر سعيد بنكراد مرجع سابق ص 102)  
15-ورد هذا التعريف في مقال محمد خلاف (الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً) مجلة (دال) ع 5 س 1986 ص 35.

## "سميائيات" مجلة من الجزائر

