الجماهير في انتخابات البحرين المقبلة

نشر في جريدة أخبار الخليج بتاريخ 30 سبتمبر 2018

بقلم: الدكتور زكريا خنجي

ونحن نستعد للدخول إلى معترك العرس الديمقراطي والانتخابات البلدية والنيابية خلال الأشهر القادمة، نجد أن الكثيرين من الإخوة والأخوات الذين أبدوا استعدادهم للدخول إلى معترك الحياة البرلمانية والدخول تحت قبة البرلمان أو المجالس البلدية بدأوا يطلقون الكثير من الوعود والتصريحات وما إلى ذلك من حديث، وعديد منهم بدأ يفتح مجلسه المنزلي كل ذلك من أجل استمالة الجماهير والتأثير عليهم بهدف الفوز بمقعد، سواء في مجلس النواب أو المجلس البلدي، مستخدمين في ذلك كل وسائل التواصل الحديثة المتاحة.

وفن التأثير على الجماهير ليس بالفن الحديث، بل إنه فن قديم جداً إذ استخدمه ذات يوم الإسكندر الأكبر وربما قبل ذلك بفترة زمنية طويلة جداً، ولكن كل هذه التواريخ مطموسة بتراب التاريخ والتي لا يعرف عنها المؤرخون شيئًا، إلا أنه من المعروف أن فن التأثير على الجماهير يرتبط بصورة مباشرة بموضوع الاتصال الجماهيري وسيكولوجية الجماهير، وهذه القضايا رأيناها واضحة في أحداث البحرين ومشاكل عام 2011 ويمكن مناقشتها خاصة تلك المرتبطة بكيفية التحكم في عقول

الجماهير حتى تسير وفق أجندة خارجية دخيلة على مجتمعنا لاحقًا، وهذا حديث آخر لا نريد الخوض فيه الآن، بل إن ما نريد التحدث فيه معكم هو ما يخص الانتخابات والتصريحات التي يطلقها المرشحون اليوم وغداً وحتى يوم الاقتراع.

في الانتخابات يمكن تقسيم الجماهير التي تتقبل الرسالة، وتقوم بتفسيرها وما تتضمنه من ألفاظ ورموز، وتتفهم ما تحمله من معان ومدلولات إلى ثلاث فئات، كل ذلك يتوقف على ما يعرف بالإطار المرجعي لك أنت كمتحدث، أو هالتك الشخصية ومدى تأثيرها على الجماهير التي تخاطبها.

ويمثل الإطار المرجعي (Frame of Reference) أو الهالة خلاصة خبرات الإنسان المتجمعة على مر الأيام والسنين التي تم تمثيلها واكتنازها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية الوراثية والمكتسبة معًا ضمن ظروف البيئة الاجتماعية ومؤثراتها وعلاقاتها. ومن الجدير بالذكر أن لكل إنسان إطارا مرجعيا أو هالة، وكلما كبر الإنسان في مقامه كبرت الهالة المحيطة به فتتوسع دائرة الجماهير التي تتأثر بحديثه أو بسلوكياته، ويصبح قدوة يمكن أن يؤثر في الكثير من البشر، وهؤلاء الجماهير أو البشر يمكن تقسيمهم إلى ثلاث فئات، وهي كالتالي:

1. الجماهير (أ) وهي التي تفهم الرسالة إلى حد بعيد، وذلك لأنها تنتمي إلى نفس الإطار المرجعي للمرشح؛ إذ إنها تشعر بأنه ينتمي إلى نفس الدين أو

الفكر أو الطائفة أو القبيلة، ومن ثم، فإن هذا الانتماء يجعل كل فرد من هذه الفئة يغلق أذنيه عن كل أنواع التشويش التي يمكن أن تأتي من الخارج، أيًا كان أو يكون نوع هذا التشويش، وهذا يعني أنه لا يسمع بأذنيه فحسب للمرشح، بل إنه يصغى بكل جوارحه حتى لا تفلت كلمة هنا أو هناك، لذلك فإنه يكون مبهورا جدًا بالمُرشح ولا يحب أن يشك فيه. ويلاحظ أن مع هذا النوع من المُستقبلين أو الجماهير تكون التغذية الراجعة لديهم إيجابية بصورة كاملة؛ إذ يكون الإقناع واضحا سواء كان برضا المُستقبل أو بسخطه، إلا أن التأثيرات من المتوقع أن تكون جيدة.

2. الجماهير (ب) وهي التي تفهم الرسالة بصورة جزئية، وذلك لأنها تنتمي جزئيًا إلى نفس الإطار المرجعي للمرشح، إلا أنه يمكن أن نقول إن درجة الإبهار لديها بالمُرشح أقل من الفئة (أ)، بمعنى أن تكون بصورة جزئية، وربما يرجع ذلك إلى أن المستقبل أو الجمهور لا يشعر بالانتماء التام للإطار المرجعي للمُرشح كالدين أو الفكر وما إلى ذلك؛ إذ إن هذا الانتماء قد يكون جزئيًا فقط وذلك ربما لأسباب عدة، منها عدم الشعور بالرضا بسبب عدم الاستقرار والخوف من التسلط أو ما شابه ذلك، ولكن في المقابل فإنه – نوعًا ما – يشعر بالامتنان للمرشح بسبب أو بآخر. وقد يكون بسبب أن هناك عملية تشويش حصلت بين المُرشح والمُستقبل أو الجمهور قبيل أن تتم عملية التواصل أو حتى أثناء عملية التواصل، كالقولبة مثلاً، وذلك أن يقوم الجمهور بوضع المرشح في قالب معين، ومن ثم يصعب عليه أن

يصغى إليه، والقولبة ربما تكون بسبب أن يتم نقل صورة غير حقيقية من أحد الناس إلى الجماهير، ومن ثم، يُبنى كل اللقاء والتواصل على هذا القالب، وهذا مثال واحد وهناك العشرات من الأمثلة على التشويش، كأن تكون العلاقة بين المُرشح والمُستقبل متوترة أو غير واضحة المعالم.

3. الجماهير (ج) وهي تلك التي لم تفهم الرسالة وربما لا تريد أن تفهمها أو غير منبهرة بالمرشح أصلاً أو حتى لا تنتمي إلى الإطار المرجعي للمُرشح، أيًا كان هذا الإطار الذي يجمعهما، فعامل التشويش الموجود بين المُرشح والجماهير قوي بصورة كبيرة جدًا، فهناك ربما بغض أو كراهية، وعدم احترام، وربما سوء إدارة وفهم، لذا فإن الرسالة لن تصل مهما كانت، لذلك فإن التغذية الراجعة عادة تكون سلبية بصورة تامة؛ إذ لا يمكن أن يكون الإقناع ولا حتى أي نوع من التأثيرات.

هذا التقسيم للجماهير مريح جدًا للمرشحين، فالفئة الأولى (أ) لا تحتاج إلى جهد كبير من المرشح في التأثير؛ إذ إنها متأثرة تمامًا وتُعد نفسها جزءا مهما من الإطار المرجعي للمرشح، وسوف تقوم بانتخابه سواء سمعت أو تأثرت بالمرشح أم لا.

وكذلك فإن المرشح لا يحتاج إلى جهد كبير مع الفئة (ج)؛ إذ إن هذا المرشح لا يشكل لها شأنا ذا أهمية، فهي واقعة في الإطار المرجعي للمرشح الآخر وسوف تقوم بالتصويت له بغض النظر عن مدى ما يقدمه المرشح الأول من برنامج انتخابي رائع وفكر ابتكاري راق، ولكن هذا لا يمنع أبدًا أن يتوجه

إليهم المرشح بالحديث والتواصل؛ حيث إن مهمة المرشح أن يستميل ولو جزءا بسيطا منهم فلنقل 10 إلى 20٪ منهم، فإن استطاع فإن هذا عمل جبار.

لذلك فإن على المرشح أن يركز على الفئة (ب) فنصف هذه الفئة معه والنصف الآخر ليسوا معه، إذ ربما يكونون محايدين أو معارضين أو كارهين أو متذبذبين لم يقرروا إلى من سيعطون أصواتهم أو غير ذلك، لذلك فإن على المرشح أن يستميل الجزء الأكبر من هذه الفئة لصالحه، فبدلاً أن يكون النصف معه فإنه يمكن أن يستخدم قوة التأثير على البقية الباقية، وبدلاً من الـ50٪ ممن معه يمكنه أن يصل بهم ليكونوا 70 أو 80٪، فإن تمكن من ذلك فإنه يكون قد استخدم قوة التأثير على الجماهير بطريقة صحيحة، ومع هذه الفئة وفي هذه المرحلة يأتي بالضبط ما يمكن تعريفه «فن الإبهار»، فلا يمكن أن يتم أي تأثير على الجماهير إلا من خلال فن الإبهار، إلا أنه يجب أن يكون معلومًا أن الإبهار ليس أمرًا سهلاً كما يبدو للوهلة الأولى؛ إذ يتخطى مرحلة الإقناع الودي البسيط ليصل إلى مرحلة التخطيط الهادف لجذب الانتباه وترويج الأفكار والحصول على التأييد اللازم لتنفيذ الخطط والمشروعات، لذلك فإن على المرشحين أن يتحلوا بهذه الموهبة، وخاصة فيما يخص موضوع التأثير على الآخرين وإقناعهم باللين والهوادة لا بالقمع أو الضغط.

لذلك، من يرغب في إبهار الآخرين فعليه أن يجيب على هذه الأسئلة قبل أن يبدأ في عرض ما عنده، وهي:

1. **ما الذي يميز فكرتي وبرنامجي الانتخابي عن غيره ويدفع الآخرين إلى الاقتناع به ؟**
2. **ما الخطط التي سأطبقها كي أقنع الآخرين بأفكاري وأجعلهم ينبهرون بها ؟**
3. **إلى أي مدى من الممكن أن يقتنع الآخرون بأفكاري وبرنامجي الانتخابي؟**
4. **هل تلك الأفكار سأطبقها على نفسي ؟**

إن أجبنا بصدق على مثل هذه الأفكار فإننا حتمًا سنتمكن من إبهار الآخرين، وإلا فسنكون مثل عديد من الناس الذين لا يعرفون ماذا يقولون وكيف يقولون ماذا يريدون أن يقولوا.

وقد حاول بعض الباحثين أن يضع آليات لفن الإبهار، بمعنى كيف يمكن للإنسان أن يروج أفكاره ؟ كيف يمكن أن يقنع الآخرين بما لديه من أفكار ومشروعات؟ يقال إن البائع الناجح ليس هو من يجبر عملاءه على شراء ما لا يريدون، بل هو من يجيد جذب انتباههم وتوجيه عقولهم نحو التصرف بحسب توصياته، ولقد لخص الباحثون آليات فن الإبهار في النقاط التالية:

1. **استكشف البيئة المحيطة؛ ومن البيئة المحيطة أن تعرف نفسك أولاً، أن تتعرف على قدراتك ومواهبك وأهدافك، فلابد للشخص الذي يريد أن يبهر الآخرين أن يعرف نفسه، ومن ثم أن يعرف ما سلعته وما منتجه وما أفكاره وما يريد أن يبهر الآخرين به، فإن إبهار الآخرين بالفكرة يبدأ من قناعات الشخص نفسه، فلا يستطيع هذا الشخص أن يبيع فكرة أو يروجها إن لم يكن هو مؤمنا بها، لتصبح جزءا منه يعيشها ويتعايشها، عندئذ يمكن أن يروج لفكرته.**

2. **أن يتعرف على المعوقات التي من الممكن أن يواجهها؛ فلا يعتقد هذا الإنسان إنه عندما يطرح فكرة أن الجميع سيصفقون له أو سيتهافتون عليه، بل على العكس تماماً، فعادة سيواجه بردود أفعال ربما لا تخطر له على بال ومعوقات إن لم يتجاوزها فإنها سوف توقفه عن التقدم.**

3. **التحلي باللباقة والحضور؛ عادة تساعد هاتان الصفتان وتعطي المستمعين أسباباً مقنعة لقبول العروض المقدمة.**

4. **اصغ وأنصت؛ فلا يوجد أمر يجذب الجماهير بقدر الاستماع لهم وتفهم احتياجاتهم.**

5. **الالتزام بالوعود؛ يعني ببساطة أن تحول أقوالك إلى أفعال تترجم ما تقول وما تؤمن به، فليس من المعقول أن تروج لفكرة ما وأنت لا تعيشها والسبب هو أنك غير مقتنع بها.**

6. **الابتسامة ورحابة الصدر؛ فإن بهما تفتح النفوس المغلقة، وبهما تستطيع أن تبهر الآخرين.**

ويتعدى فن الإبهار ذلك الخطيب المفوه أو البائع الألمعي الذي يمكن أن يحول الأشياء أمام عينيك فتصدق أنها ذهب إلى الأشخاص والبشر في حد ذاتهم، فننبهر بفلان من الناس لرقي أخلاقه وحسن تعامله مع الناس، فالإبهار – كما نعتقد – أشبه ما يكون بعملية العلاج بالمساج، فكما أن المعالج الجيد لا يرفع يديه أبدًا عن جسم من يقوم بمعالجته، كذلك المرشح المبهر الجيد لا يترك لجمهوره أبدًا فرصة التفكير في أي شيء آخر بخلاف ما يقوله لهم، فهو يستحوذ على عقولهم بشدة في بداية العرض، ثم بعد ذلك يتنقل بهم بين الموضوعات والأفكار المختلفة، مع الحرص على ألا يفقد انتباههم وتركيزهم أبدًا، إلى أن يصل بهم في النهاية إلى تنفيذ ما يطلبه منهم، وهذا هو الهدف الأساسي الذي يجب أن تظهر تأثيراته على الجماهير من خلال بعض التغييرات.

وهذا حديث آخر سنتحدث عنه لاحقًا.