

تحليل شیوه‌ها و فنون
سخنرانی اوباما در مبارزات
انتخاباتی امریکا



منصور رحمانی*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

; عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل

dr_mrahmani@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۹۲/۴/۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۳

فصلنامه روابط خارجی، سال پنجم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۲، صص ۹۱-۱۲۳.

چکیده

بررسی و مطالعه متن سخنرانی‌های اوباما و نحوه ارائه آن از سوی وی در مبارزات انتخاباتی امریکا نشان می‌دهد که باراک اوباما مهارت‌ها و فنونی را در این سخنرانی‌ها بکاربرده است که دیگر نامزدهای ریاست‌جمهوری فاقد چنین مهارت‌هایی بوده‌اند. بررسی سخنرانی‌های اوباما گویای آن است که وی از روش‌های نهفته و پنهانی استفاده کرده‌است که ریشه در فنون ارتباطی روانشناختی، ناشی از روش‌های میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»، داشته است. هدف این مقاله بررسی و تحلیل سخنرانی‌های اوباما در دو دوره انتخاباتی است. لذا پرسش اصلی این است که وی چگونه توانست با استفاده از روش‌ها و فنون ارتباطی میلتنون اریکسون و «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» در برقراری ارتباط با مخاطبان امریکایی موفق شده و آرای بیشتری را در هر دو انتخابات به خود اختصاص دهد؟ به این منظور، نویسنده مقاله برخی سخنرانی‌های مهم و کلیدی را که اوباما در مبارزات انتخاباتی دو دوره ارائه داده‌است، از نظر ساختار و فنونی که وی در هر سخنرانی استفاده کرده‌است، مورد بررسی قرار می‌دهد، تا فهم دقیقی از چگونگی موثر بودن شیوه‌های سخنرانی اوباما ارائه شود. این مقاله در عین اینکه به استفاده از این شیوه‌ها توسط اوباما می‌پردازد، اثرات عمیق شیوه‌های پیچیده میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» در جذب افکار عمومی رأی‌دهندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: امریکا، باراک اوباما، انتخابات، فنون سخنرانی، شیوه‌های نفوذ، افکار عمومی،

میلتنون اریکسون

مقدمه

برخی اعتقاد دارند که یکی از عوامل بسیار مهم و موثر در پیروزی باراک اوباما در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در هر دو دوره انتخاباتی شیوه‌ها و فنون سخنرانی وی بوده است. بسیاری از نظرسنجی‌های قبل و بعد از هر سخنرانی او در بیشتر مواقع این را نیز تایید می‌کند. بدون شک مهارت‌های اوباما در سخنرانی و فنونی که او به هنگام سخنرانی بکار می‌برد، کم‌تر در سایر نامزدهای ریاست جمهوری و روسای جمهور سال‌های اخیر دیده شده است.^(۱) آنچه که سخنرانی‌های اوباما را با سخنرانی‌های سایر نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا در دو دوره اخیر متمایز می‌کند، فنون و تکنیک‌هایی است که اوباما در تمامی سخنرانی‌های خود استفاده می‌کرد. هرچند سخنرانی‌های اوباما بخش کوچک فعالیت‌های وی برای پیروزی در انتخابات آمریکا تشکیل می‌داد، ولی نقطه قوت استراتژی مبارزاتی اوباما، توانمندی وی در برقراری ارتباط موثر با مخاطبان آمریکایی بود.

مطالعه و بررسی دقیق متون این سخنرانی‌ها، چگونگی تنظیم و مشاهده نحوه ارائه آن توسط اوباما به هنگام سخنرانی نشان می‌دهد که شیوه‌های نهفته و پنهانی در سخنرانی‌های وی وجود داشته که نفوذ بسزایی در اذهان مخاطبان آمریکایی در پی داشته است. این شیوه‌های نهفته و پنهان، بالاخص ریشه در تکنیک‌های ارتباطی میلتن اریکسون^۱ روانپزشک، و بطور اعم متأثر از روش‌های ارتباطی دانش جدیدی با عنوان «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»^۲ دارد. میلتن اریکسون اعتقاد داشت که بهترین راه تاثیرگذاری بر فرد مخاطب، راه یافتن و نفوذ در ناخودآگاه است. وی زمانی به

1. Milton Erickson

2. Neuro-Linguistic Programming (NLP)



این شیوه پی برد که اغلب به هنگام گفت و گو با مخاطبان خود متوجه شد که ذهن ناخودآگاه وقتی که به صحبت‌ها گوش می‌کند، آمادگی پذیرش پیشنهادهای جدید را دارد. یافته‌های میلتون اریکسون پایه و اساس «الگوی ارتباطی برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»^۱ را شکل داد. روش‌های ارتباطی اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»، مجموعه‌ای از فنون و تکنیک‌های پیچیده‌ای است که اغلب از سوی کسانی که به دنبال اثرگذاری و نفوذ بر اذهان دیگران هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اواما نیز با استفاده از این شیوه‌ها اثرات عمیقی بر اذهان رأی دهندگان داشته‌است.

شناخت این تکنیک‌ها در فهم روش‌ها و شیوه‌های سخنرانی اواما اهمیت دارد. این مقاله به دنبال آن است تا نفوذ سخنان اواما را در اذهان عمومی امریکایی‌ها در دو دوره مبارزات انتخاباتی امریکا با توجه به تکنیک‌های میلتون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. به این منظور چندین سخنرانی مهم و کلیدی از بین سخنرانی‌های وی در دو دوره مبارزات انتخاباتی انتخاب شده است که عناوین و زمان برگزاری هر سخنرانی در فهرست منابع در انتهای این نوشتار آمده‌است. این مقاله در نظر دارد، محتوای سخنرانی‌ها، ساختار و فنونی که در هر سخنرانی از طرف اواما بکار برده شده‌است را مورد بررسی قرار دهد، تا فهم دقیقی از چگونگی موثر بودن شیوه‌های سخنرانی اواما ارائه دهد.

بدون شک، به منظور درک اثرات و نفوذ سخنرانی‌های اواما ابتدا باید به نیتی که در پشت هر یک از سخنرانی‌ها بوده‌است، توجه داشت. شرایط زمانی و فضای موجود سیاسی در امریکا نیز در انتخاب موضوع سخنرانی اهمیت دارد. به همین دلیل، پیام اصلی هر سخنرانی را باید در چهارچوب و ظرف زمانی همان مقطع در نظر گرفت. با این حال، آنچه که برای ما در این تجزیه و تحلیل مهم است، استفاده وی از تکنیک‌ها و فنونی است که وی به هنگام سخنرانی به کار می‌گیرد. استفاده از کلمات و عبارات کلیدی، بخش مهمی از فنون سخنرانی اواما بود. کلمات و

عباراتی از قبیل «تغییر»، «امید»، «ما می‌توانیم»، «زمان آن فرارسیده است» و «آینده از آن ماست» در اغلب سخنرانی‌ها تکرار می‌شود. هدف از بکاربردن مکرر این عبارات کلی و مبهم، ایجاد باورهای مبنی بر این است که با انتخاب اوپاما دوران جدیدی آغاز خواهد شد. همچنین استفاده از لحن صدا یکی دیگر از روش‌های اوپاما بود. منظور از لحن صدا در این مقاله احساسی است که سخنران همراه با ادای کلمات به شنونده انتقال می‌دهد. اوپاما در سخنرانی‌های خود با هماهنگ کردن لحن صدای خود، سعی می‌کند بیشترین اثر را در اذهان عمومی داشته‌باشد و به این منظور، برخی کلمات و عبارات کلیدی را با تاکید بیشتری ادا می‌کند. همین‌طور، اوپاما با داستان‌های خود به عنوان روشی که بتواند با شنونده خود ارتباط عاطفی برقرار کند، استفاده می‌کرد و این داستان‌ها برگرفته از تجارب شخصی و خانواده او و نیز در ارتباط با شخصیت‌های برجسته تاریخ امریکا بود. هدف از بکاربردن چنین روشی، نشان‌دادن یک چهره مردمی و پایبند به اهداف و آمال رهبران تاریخ امریکاست. در کنار روش‌های مزبور، نحوه تنظیم کلمات در جملات، ربط بین جملات، حرکان بدن و سایر شیوه‌ها که در این مقاله به آنها خواهیم پرداخت، از جمله فنونی است که اوپاما در سخنرانی‌های خود بکار برده‌است.

این مقاله به گونه‌ای تنظیم شده است که ما ابتدا اشاره‌ای کوتاه به فنون میلتون اریکسون و یافته‌های علم «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» در برقراری ارتباط موثر خواهیم داشت. اینکه چگونه می‌توان با برقراری ارتباط مستقیم با ناخودآگاه مخاطب، بر باورها و الگوهای رفتاری وی اثر گذاشت، سپس به هنر اوپاما در استفاده از این فنون، هم در کلام و هم در نحوه ارائه، مورد بررسی دقیق‌تر قرار خواهیم داد. در این بخش، پس از تشریح هر یک از روش‌ها، به طریقه استفاده اوپاما از همان روش در قالب هر سخنرانی اشاره خواهیم داشت. بدون شک تنظیم و نگارش متن سخنرانی‌های اوپاما توسط فرد و یا افرادی صورت گرفته است که با فنون ارتباطی اریکسون و دانش «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» آشنایی کامل داشته‌اند؛ همچنان‌که به اوپاما نیز در استفاده از این فنون آموزش‌های کافی داده شده‌است.

در ارتباط با متون سخنرانی‌های اوپاما اشاره به یک نکته ضروری است. در این مقاله سعی شده‌است عین گفته‌های اوپاما به زبان فارسی ترجمه شود. بدیهی است



که این ترجمه غیررسمی بوده و از سوی نویسنده مقاله ترجمه شده است. اگر در جملات بکاربرده شده در هر بندی که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته است ناهمگونی از لحاظ ترکیب جملات و عبارات، یا انقطاع و گسستگی در گفته‌ها، یا استفاده از عبارات کلی و مبهم و یا سادگی در بیان مطالب در آن مشاهده می‌شود، این گونه موارد ناشی از شیوه سخنرانی او باماست و نویسنده مقاله سعی کرده است متن سخنان ایشان را همان‌گونه که بیان شده است، به فارسی ترجمه کند. تنها در برخی موارد، نویسنده به منظور درک آسان‌تر سخنان او باما از سوی خواننده لازم دیده است کلمات و یا عباراتی را در داخل پرانتز اضافه کند.

۱. الگوهای ارتباطی میلتنون اریکسون و «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»

قبل از پرداختن به سخنرانی‌های او باما لازم است به تکنیک‌ها و شیوه‌های ارتباطی میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» پی‌برد. شناخت شیوه‌های سخنرانی او باما برای کسانی که با روش‌های میلتنون اریکسون آشنایی ندارند، بسیار دشوار خواهد بود. تنها کسانی می‌توانند به آن پی‌برند که با شیوه‌های پنهانی میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» در چگونگی برقراری ارتباط عمیق و موثر با مخاطبان آشنایی و یا تسلط داشته باشند. عواملی که باعث اثربخش شدن متون و کلام او باما می‌شود، همین شیوه‌های پنهانی است. بنابراین ابتدا به این شیوه‌ها اشاره می‌شود.

میلتنون اریکسون، روانپزشک و بنیانگذار روشی است که در ارتباطات بین فردی با عنوان «ترانس»^۱ شناخته می‌شود. در این روش که به عنوان «هیپنوتیسم اریکسونی»^۲ نیز شناخته می‌شود، میلتنون اریکسون معمولاً از این طریق با مخاطبان خود (شامل بیماران و مراجعه‌کنندگان) ارتباط عمیق برقرار می‌کرد. (جی هیلی، ۱۳۸۴) واژه ترانس مفهوم خاصی در نوشته‌ها و درمان‌های میلتنون اریکسون دارد. ترانس حالتی است که در یک وضعیت بینابین حالت عادی (خودآگاه) و هیپنوتیزم (حالت ناخودآگاه) قرار می‌گیرد. (هری آلد، ۲۰۰۲) تفاوت اساسی بین ترانس و

1. Trance

2. Ericksonian Hypnotism

هیپنوتیزم در این است که هیپنوتیزم به صورت خودآگاه در فرد ایجاد می‌شود و فرد قبل از اینکه در حالت هیپنوتیزم قرارگیرد، به وی گفته می‌شود و در ضمن پذیرش فرد برای رفتن به حالت هیپنوتیزم مهم است؛ در حالی که ترانس حالت بسیار طبیعی هر انسان است، به گونه‌ای که ما هرروز ممکن است چندین بار در این حالت قرار بگیریم. مانند زمانی که کتاب داستانی را مطالعه می‌کنیم که مورد علاقه ماست و شدیداً ذهن ما را به خود جلب کرده‌است. در این هنگام ذهن ما به قدری بر روی جزئیات داستان تمرکز دارد که ما صداهای اطراف را نمی‌شنویم، اجسام و یا انسان‌های دور و اطراف را نمی‌بینیم و آنچه که در اطراف ما است را احساس نمی‌کنیم. ما آنچنان غرق در مطالعه هستیم که تمامی جزئیات آن چه را که می‌خوانیم، در ذهن خود تجسم می‌کنیم و در این زمان ناخودآگاه درگیر مسیر داستان هستیم. مثال دیگر در این ارتباط زمانی است که ما رانندگی می‌کنیم و به هنگام رانندگی، مسیری را طی می‌کنیم که به صورت ناخودآگاه و بدون اینکه به رانندگی کردن فکر کنیم و یا حتی در برخی مواقع بدون اینکه مناظر بیرون را ببینیم، مسیر را تا مقصد ادامه می‌دهیم و زمانیکه به مقصد می‌رسیم، متوجه می‌شویم که مسیر طی شده است. در واقع ترانس به صورت طبیعی، بدون تلاش و به صورت ناخودآگاه در ما ایجاد می‌شود. (همان، ۱۶۷) میلتون اریکسون به هنگام گفت‌وگو با مخاطبین خود، از تکنیک‌هایی استفاده می‌کرد که آنان را به حالت ترانس می‌برد.

مهم‌ترین جنبه برقراری ارتباط از طریق ترانس، دسترسی به ذهن ناخودآگاه فرد و برقراری ارتباط با این بخش ذهن است. میلتون اریکسون معتقد بود که به هنگام برقراری ارتباط، باید هر دو نیمکره چپ و راست مغز را بکار گرفت. از آنجاییکه نیمکره چپ مستعد به جذب اطلاعات و داده‌های منطقی، عقلانی، منظم و سازمان‌یافته است، بنابراین بیشترین توجه را به کلمات دارد. در حالیکه نیمکره راست مغز به دنبال اطلاعاتی حسی، مانند تصاویر، موسیقی، عواطف و احساس است، لذا کلماتی را بهتر جذب می‌کند که همراه با آهنگ، احساس و بطور کل چگونگی بیان آن است. میلتون اریکسون در روش‌های خود هم از کلام و هم لحن و آهنگ صدای خود برای نفوذ در ناخودآگاه مخاطبین استفاده می‌کرد. در واقع ترانس اجازه می‌دهد تا فردی که به دنبال برقراری ارتباط است، با دسترسی همزمان

به هر دو نیمکره مغز و با بکارگیری ذهن خودآگاه و ناخودآگاه، نفوذ فوق‌العاده بر مخاطب داشته باشد.

به منظور ایجاد حالت ترانس، میلتن اریکسون تکنیک‌های متعددی را بکار می‌برده است که در حال حاضر، این تکنیک‌ها برای کسانی که خواهان افزایش مهارت‌های ارتباط خود با دیگران هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش‌های میلتن اریکسون اثرات زیادی در ظهور و توسعه علم «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» داشته است. این علم در طی دهه ۱۹۷۰ میلادی، توسط دو تن محقق به نام‌های ریچارد بندلر^۱ و جان گریندر^۲ پایه‌گذاری شد. (هال و بادنهمر، ۲۰۰۷: xi) در کنار میلتن اریکسون، افکار و نوشته‌های دانشمندانی چون نوام چامسکی^۳ (زبان‌شناس)، گریگوری بیتسون^۴ (قوم‌شناس، جامعه‌شناس و زبان‌شناس انگلیسی)، فریتز پرلز^۵ (روانپزشک آلمانی-امریکایی)، ویرجینیا ساتیر^۶ (خانواده درمان‌گر) و آلفرد کورزیبسکی^۷ (فیلسوف و دانشمند لهستانی-امریکایی) و تنی چند از دانشمندان دیگر در غنا بخشیدن به این علم موثر بوده‌اند. (آلدر، ۲۰۰۲: ۱۱-۱۰)

«برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» به عنوان یک علم در پی مطالعه چگونگی بکارگیری فکر و زبان و چگونگی استفاده فرد از همه توانمندی‌های خود برای برقراری ارتباط با محیط اطراف است. این علم بر سه حوزه ذهنی، زبانی و چگونگی برنامه‌ریزی ذهن و زبان تاکید دارد. (جوزف اکونور و جان سیمور، ۱۳۸۳: ۱۵) «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» بر این اعتقاد است که انسان از طریق سیستم عصبی مرکزی و از طریق حواس پنجگانه ارتباط برقرار می‌کند و بنابراین ارتباط وی با دیگران تنها از طریق کلام صورت نمی‌گیرد. در کنار کلام، ارتباطات غیرکلامی^۸

1. Richard Bandler
2. John Grinder
3. Noam Chomsky
4. Gregory Bateson
5. Frits Perlz
6. Virginia Satir
7. Alfred Korsybski
8. Non-Verbal Communication

مانند حرکات بدن، لحن صدا و حتی فراتر از آن از طریق موسیقی، تصویر و غیره ارتباط برقرار می‌کند و این ارتباط تنها از طریق خودآگاه نیست، بلکه جایگاه ناخودآگاه به مراتب بیش از خودآگاه در برقراری ارتباط موثر است. (هری آلد، ۲۰۰۲) «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» تعریف خاصی از خودآگاه و ناخودآگاه دارد. اگر خودآگاه را مترادف با آگاه بودن فرد در زمان حال بدانیم، ناخودآگاه به هرآنچه که فرد در زمان حال به آن آگاهی ندارد، اطلاق می‌شود. ناخودآگاه در واقع «انبار» داده‌ها، تفکرات، احساسات، عواطف، توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها، باورها، خاطرات، آموخته‌ها، عادات، ارزش‌ها و غیره است که فرد در زمان حال به آن آگاه نیست. نقش ناخودآگاه در برقراری ارتباط به مراتب مهم‌تر از خودآگاه فرد است؛ زیرا بسیاری از باورها، ارزش‌ها، عادات، آموخته‌ها، احساسات، خاطرات و غیره، چگونگی رفتار هر فرد را با دیگران مشخص می‌کند. از این دیدگاه، «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» معتقد است نقش و اثر ناخودآگاه در الگوی رفتاری و ارتباطی فرد اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» بر این پیش‌فرض تاکید دارد که به منظور اثرگذاری و نفوذ، بهترین شیوه ارتباط برقرارکردن با ناخودآگاه فرد مخاطب است.

«برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» در عین حال که به عنوان یک علم شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و تکنیک‌های عملی است که به فرد می‌آموزد چگونه با استفاده از این تکنیک‌ها مستقیماً بتوان با ناخودآگاه مخاطب ارتباط برقرار کرد؛ به گونه‌ای که بتوان بر تفکرات، احساسات و باورهای وی اثر گذاشت. (پیتر یونگ، ۲۰۰۲) این تکنیک‌ها از جمله شامل: همسو کردن،^۱ هدایت کردن،^۲ استفاده از کلمات و عبارات مبهم، همراه کردن لحن و آهنگ صدا به هنگام سخن گفتن، حرکات بدن، استفاده از تداعی‌گرها،^۳ متافور^۴ و داستان‌گویی^۵ است. (همان: ۱۴۰-)

-
1. Pacing
 2. Leading
 3. Anchors
 4. Metaphor
 5. Story telling

۱۰۱) هدف این روش‌ها برقراری ارتباط همزمان با خودآگاه و ناخودآگاه و نیز دسترسی همزمان به نیمکره راست و چپ مغز فرد مخاطب است. اوپاما تقریباً در همه سخنرانی‌های خود از این تکنیک‌ها استفاده می‌کرده‌است که در اینجا با بررسی هریک از بندهای سخنرانی وی به نحوه استفاده هریک از این تکنیک‌ها اشاره خواهد شد.

۲. همسویی و هدایت کردن

یکی از روش‌های رایج اوپاما به هنگام ارائه سخنرانی‌ها در مبارزات انتخاباتی، استفاده از تکنیک‌های «همسو کردن» و «هدایت کردن» بود. همسو کردن روشی است برای برقراری ارتباط عمیق به مدتی که بتوان دیدگاه و نظرات خود را با دیدگاه و نظرات فرد مخاطب منطبق نمود. این روش از طریق سخن گفتن، زبان بدن و منطبق کردن آهنگ و لحن صدا صورت می‌گیرد. عمل «هدایت کردن» بلافاصله بعد از «همسو کردن» می‌آید. این دو تکنیک یکی بعد از دیگری انجام می‌شود. در مرحله همسو کردن ارتباط عمیق برقرار شده و شخص مخاطب فکرمی‌کند که گوینده همان نظرات وی را مطرح می‌کند و بنابراین سخنان وی را با علاقه دنبال می‌کند. ولی در مرحله هدایت کردن، گوینده پس از اینکه از پیروی شنونده از نظرات او مطمئن شد، ادامه سخنان را به مسیری می‌برد که مورد نظر خود اوست. (آلدر، ۲۰۰۲)

اجرای روش‌های «همسو کردن» و «هدایت کردن»، از سوی اوپاما در غالب موارد از طریق ارتباطات کلامی صورت می‌گرفت. در مرحله «همسو کردن» اوپاما از کلمات و جملاتی استفاده می‌کند که مخاطب به آن اعتقاد دارد. در این هنگام، شنونده سخنان گوینده را با اطلاعات درونی خود مقایسه می‌کند و در نتیجه آن را تایید می‌کند. در مرحله همسو کردن، مخاطب آن چه را که از زبان گوینده می‌شنود باوردارد. موفقیت تکنیک همسو کردن در این است که اطلاعات دریافتی با اطلاعات درونی فرد مطابقت داشته و در نتیجه مورد تایید شنونده باشد. در این هنگام گوینده موفق شده‌است با ناخودآگاه فرد شنونده ارتباط مستقیم برقرار نماید.

تکرار این نوع جملات و مفاهیم همسو با باورهای مخاطب اعتماد وی را به سخنان گوینده افزایش می‌دهد و در نتیجه راه را برای پذیرش هر سخنی که از سوی سخنران گفته می‌شود، به عنوان حقایق هموار می‌کند. آنچه که مخاطب به آن آگاه نیست، مرحله بعدی، یعنی هدایت کردن است. در این مرحله درست یا نادرست بودن اطلاعاتی که گوینده در اختیار شنونده قرار می‌دهد مشخص نیست، ولی شنونده این اطلاعات را نیز با توجه به اعتمادی که به گوینده کرده است، می‌پذیرد و این اطلاعات تبدیل به بخشی از باورهای جدید او می‌شود.

هنگامی که مرحله هدایت کردن به اجرا گذاشته شد، در آن زمان می‌توان افکار، اندیشه‌ها و باورهای خود را به صورت «پیشنهاد»^۱ یا «فرمان»^۲ از طریق ارتباط با ناخودآگاه به مخاطب قبولاند. واژه «پیشنهاد» در روش‌های میلتنون اریکسون و الگوی ارتباطی «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» دارای معنای خاص است که با معنای عادی این کلمه در گفت‌وگوهای عادی متفاوت است. پیشنهاد در گفت‌وگوهای عادی مقوله‌ای است که ما در مورد آن فکر می‌کنیم و یا آن را عقلانی می‌دانیم و به صورت خودآگاه در مورد پذیرش و یا عدم پذیرش آن مختار هستیم. از منظر روش‌های اریکسون و «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»، «پیشنهاد» در واقع فرمانی است که به شخص مخاطب داده می‌شود؛ چراکه بخش ناخودآگاه مورد هدف است و در نتیجه مخاطب بدون اینکه در مورد آن تردید کند و یا مقاومتی از خود نشان دهد، آن را می‌پذیرد. او با تسلطی که بر هنر سخنرانی دارد، این دو تکنیک را بطور مداوم در انتخابات بکار برده است. نمونه‌های زیادی از این نوع جملات در متون سخنرانی وجود دارد که این دو تکنیک، یکی بعد از دیگری، توسط وی استفاده شده است.

یکی از نمونه‌ها بیان جملات و عبارات ساده که بطور مرتب در سخنان وی به هنگام سخنرانی تکرار شده است، شامل: «حال زمان آن است»^۳، «من در اینجا مقابل

1. Suggestion
2. Command
3. "Now, it is the time"

شما ایستاده‌ام»^۱ «همین‌طور که من مقابل شما هستم»^۲ «این همان لحظه است»^۳ «همان‌طور که ما امشب در اینجا ایستاده‌ایم»^۴ است. این جملات بیانگر یک واقعیت ساده و بدیهی است، زیرا زمانی که این عبارات گفته می‌شود و چندین بار تکرار می‌شود، به واقعیتهای اشاره می‌کند که مورد تایید مخاطبان است. زیرا که در زمان حال و در همان مکان، فرد سخنران ایستاده است. او باما تنها در یک سخنرانی خود چهارده بار این‌گونه عبارت‌ها را بکار برده است. (اوباما، سخنرانی اوت ۲۰۰۸) او باما همچنین در طی سخنرانی‌های خود بطور مکرر عباراتی را بکار می‌برد که هیچکس با آن مخالفتی ندارد. عباراتی مانند: «ما نیاز به تغییر داریم»^۵ «امید به آینده داریم»^۶ «این آینده ماست»^۷ و «بله، ما می‌توانیم»^۸ این جملات کوتاه و هرچند ساده، هنگامیکه در لابلای سایر جملات مکررا گفته می‌شود، می‌تواند اثر زیادی بر اذهان کسانی بگذارد که به دنبال تغییرات در سیاست‌های قبلی بودند.

اوباما در یکی از سخنرانی‌های خود بعد از پیروزی در مبارزات انتخاباتی دور اول در ۴ ماه نوامبر ۲۰۰۸، از همین شیوه استفاده می‌کند. بند زیر بخشی از این سخنرانی است: «همان‌طور که ما امشب در اینجا ایستاده‌ایم، ما می‌دانیم که امریکایی‌های شجاعی در بیابان‌های عراق و در کوهستان‌های افغانستان بیدارند تا زندگی خود را فدای ما کنند. مادران و پدرانی هستند که شب‌ها در کنار فرزندان خود بیدار می‌مانند و نمی‌دانند چگونه باید وام‌های ماهیانه مسکن خود را بپردازند، چگونه باید مخارج پزشکی فرزندان خود را بپردازند، چگونه باید شهریه دانشگاه‌های آنان را در آینده تامین کنند. نیروی جدید وجود دارد تا سخت کار کنیم و شغل‌های جدید را ایجاد کنیم، مدارس جدیدی به وجود آوریم و در مقابل

1. "I am standing here before you"
2. "As I stand before you"
3. "It is the moment"
4. "As we stand here tonight"
5. "We need the change"
6. "The future we hope for"
7. "This is our future"
8. "Yes, we can"

تهدیدها ایستادگی کنیم و اتحاد بین خود را تقویت کنیم. مسیر پیش روی ما طولانی است. پیش روی ما دشوار خواهد بود. ما تا یک سال آینده و حتی در یک دوره ریاست جمهوری ممکن است به آنجا نرسیم، ولی امریکا - من امشب هرگز به این میزان امیدوار نبوده‌ام که ما می‌توانیم به آن نقطه برسیم. من قول می‌دهم - ما به عنوان مردم امریکا به آنجا خواهیم رسید». (اوباما، ۲۰۰۸)

ساختار این بند سخنرانی به گونه‌ای تنظیم شده است که تکنیک‌های همسویی و هدایت کردن در آن بطور محسوس قابل مشاهده است. جمله اول اینکه «همان طور که ما امشب در اینجا ایستاده‌ایم»، یک واقعیت بدیهی است. جملات بعد از آن به مواردی اشاره می‌کند که بسیاری از مخاطبان امریکایی آنها را کمابیش به عنوان واقعیت قبول دارند و این جملات به مشکلاتی اشاره می‌کند که از نظر مخاطبان در جامعه امریکایی وجود دارد و در واقع اوباما جملاتی را بکار می‌برد که همسو و منطبق با باورهای مخاطبان امریکایی است. بلافاصله بعد از ادای این جملات، اوباما، با بکاربردن عباراتی مانند «نیروی جدید»، «شغل‌های جدید»، «مدارس جدید» مسیری را به آنان نشان می‌دهد که تنها وی می‌تواند این مشکلات را برطرف کند. هرچند راه رسیدن به هدف دشوار است، ولی وی تاکید می‌کند که وی مردم امریکا را به آن «نقطه» هدایت خواهد کرد، «نقطه» ای که اوباما قول می‌دهد مردم امریکا را به آنجا خواهد رساند.

نمونه‌های دیگر بکاربردن همسویی و هدایت کردن در سایر بخش‌های متن سخنرانی‌های اوباما وجود دارد. از جمله او در یکی از سخنرانی‌های خود به مناسبت اعلام آمادگی برای ورود به مبارزات انتخاباتی دور دوم ریاست جمهوری، به مشکلات نظام آموزشی کشور اشاره می‌کند و در بخشی از این سخنرانی، با توجه به گذشت حدود چهار سال از دوره ریاست جمهوری خود و با اشاره به موفقیت‌های خود در زمینه اصلاح نظام آموزشی کشور، از مردم می‌خواهد تا برای اینکه این اصلاحات ادامه یابد به وی کمک کنند. اوباما در سخنرانی مزبور از آموزش به عنوان راه موفقیت‌های خود و همسرش یاد می‌کند، اینکه چگونه آنان توانستند در طول زندگی تحصیلی خود به موفقیت‌هایی دست یابند. اوباما جملاتی را بیان می‌کند که در باورهای مخاطبان انکارناپذیر است. سپس اوباما همین آموزش

را راهی برای دیگر اقشار مردم، به‌ویژه طبقه متوسط امریکا که مهم‌ترین هدف و مخاطب او‌باما در انتخابات را تشکیل می‌دهد، مورد خطاب قرار می‌دهد. او‌باما به اصلاحاتی اشاره می‌کند که در سیاست‌های دوره اول ریاست‌جمهوری اهمیت داشته و شاید نقطه قوت برنامه‌های او‌باما بوده‌است. با این حال وی اشاره می‌کند که این راه هنوز به نقطه مطلوب نرسیده است و هنوز مشکلات وجود دارد. وی «قول» می‌دهد در صورت انتخاب مجدد، به آن نقطه مطلوب برسد. در این سخنرانی، او‌باما با اشاره به مشکلات، در عین اصلاحات انجام شده، با مردم امریکا همدلی و یا به عبارت دیگر همسویی می‌کند، ولی در انتها مسیر را برای آنان نشان می‌دهد: اگر آنان می‌خواهند مشکلات حل شود و «اصلاحات» به هدف موردنظر منتهی شود، باید به وی «کمک» کنند یا به عبارت ساده‌تر، به وی رأی دهند. (او‌باما، ۲۰۱۲)

۳. «درج فرمان»

یکی دیگر از روش‌های او‌باما در برقراری ارتباط و متقاعد نمودن مخاطبان به هنگام سخنرانی، استفاده از شیوه‌ای است که در الگوی ارتباطی میلتون اریکسون و «برنامه‌ریزی عصبی - زبانی» به عنوان «درج فرمان» و یا «فرمان مندرج»^۱ شناخته می‌شود. «درج فرمان» الگوی استفاده از کلام است و به‌گونه‌ای طراحی شده تا بتواند از محدوده خودآگاه گذشته و بطور مستقیم با ناخودآگاه وارد ارتباط شود. به عبارت دیگر، استفاده از این روش به گوینده کمک می‌کند تا در سطح ناخودآگاه به افکار مخاطبان نفوذ کرده و ذهن فرد را در مسیری قرار دهد که اعمال نفوذ در آن را آسان کند. هدف این روش «کاشتن» افکار، شامل باورها، حالات و تجربه در ذهن دیگری بدون اینکه فرد آگاه به آن باشد است. این روش از طریق ارائه پیش‌فرض‌ها است که به صورت باور در قالب ارتباط کلامی (کلمات، عبارات و جملات) انجام می‌گیرد. در این روش از جملات متعدد و غیرمرتبط در بیانات طولانی استفاده می‌شود و در لابلای این جملات، جمله کوتاه و یا عبارت مورد نظر گنجانده می‌شود و این جمله یا عبارت چندین بار تکرار می‌شود. هدف این روش درگیر کردن ذهن مخاطب در یافتن ارتباط بین مفاهیم جملات است، در حالیکه جمله یا

عبارت کوتاه، راه‌حلی است که ظاهراً این ارتباط را مشخص می‌کند. (شا، ۲۰۱۱: ۱۴۷-۸) این جمله یا عبارت حاوی «کلمات مبهم و کلی»^۱ است که مخاطب به دلخواه خود به آن معنی می‌دهد. (آلدر، ۲۰۰۲: ۱۴۷) اواما چندین عبارت و جمله کوتاه از این قبیل دارد، «بله ما می‌توانیم»، «آینده از آن ماست» و «به آن نقطه خواهیم رسید».

همان‌طور که اشاره شد، یکی از جملات مبهم و کلی معروف اواما که وی در بیشتر سخنرانی‌ها تکرار می‌کرد «بله، ما می‌توانیم» بود. اواما تقریباً در تمامی سخنرانی‌های خود، از جمله در چند سخنرانی که متن آن در این مقاله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته بطور مکرر از این جمله کلی و مبهم در بین جملات استفاده کرده‌است؛ تقریباً بدون اینکه با جملات همراه ارتباط منطقی داشته باشد. به عنوان مثال به بخشی از سخنرانی اواما در اینجا اشاره می‌شود (اواما در این سخنرانی به تجربیات زندگی خانم نیکسون کوپر اشاره می‌کند که این فرد یکی از فعالان ضدنژادپرستی در تاریخ معاصر آمریکا شناخته می‌شود): «هنگامیکه بمب به (سواحل پرل) هاربور افتاد و استبداد دنیا را تهدید کرد و او در آن جا بود تا شاهد خیزش یک نسل برای عزت باشد و شاهد این بود که دموکراسی پیروز شود. بله ما می‌توانیم. او در آنجا در داخل اتوبوس در مونتگومری بود، در بیرمنگام بود... و یک خطیب در آتلانتا که به مردم می‌گفت: ما پیروز خواهیم شد. بله ما می‌توانیم. یک انسان روی ماه پیاده شد، یک دیوار در برلین فروریخت، یک جهان با علم و تصورات ما ارتباط برقرار کرد. و امسال، در این انتخابات، او با فشار دادن انگشت خود روی صفحه مانیتور کامپیوتر رأی داد، زیرا بعد از ۱۰۶ سال زندگی در آمریکا، در بهترین زمان‌ها و در تاریک‌ترین سال‌ها، او می‌داند که چگونه آمریکا می‌تواند تغییر کند. بله ما می‌توانیم». (اواما، ۲۰۰۸)

اواما در بند مزبور، که بخشی از سخنرانی وی به دنبال اعلام پیروزی در دوره اول مبارزات انتخاباتی در نوامبر ۲۰۰۸ است، جملاتی را پی در پی می‌آورد و هریک برخوردار از مفهوم و محتوای خاص بوده و بین آنها ارتباط منطقی وجود

ندارد. هدف سخنران پیوند دادن این جملات از طریق یک جمله کلی و مبهم «بله، ما می‌توانیم» است. او با ما در بسیاری از سخنرانی‌های خود عبارت: «بله ما می‌توانیم» را تکرار می‌کند. هدف این شیوه، همان‌گونه که در بالا اشاره شد، «کاشتن» یک باور - «بله ما می‌توانیم»- در ضمیر ناخودآگاه مخاطب است، باوری که یک پیام نهفته دارد: «به او با ما رأی بدهید». از منظر «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» این یک «فرمان» است که به مخاطب صادر می‌شود و موفقیت این روش بستگی به عدم آگاهی مخاطب نسبت به خود «فرمان» است. ریچارد بندلر و جان گریندر، بنیان‌گذاران «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی»، در خصوص بکاربردن این تکنیک می‌نویسند: «... یکی از راه‌های تشخیص اینکه چقدر مخاطب این نوع فرمان را پذیرفته است بستگی به عدم آگاهی وی از نیت شما دارد. شما باید به شیوه پنهانی و غیرمستقیم فرمان را بیان کنید، به این معنا برای اینکه مخاطب به خواسته شما پاسخ مثبت دهد، نباید آن را به صورت امری بیان کنید؛ چراکه ممکن است مقاومتی از طرف مخاطب صورت بگیرد، به خصوص به گونه‌ای عمل کنید تا بطور فعال ذهن ناخودآگاه را درگیر کنید». (بندلر و گریندر: ۱۰۹)

۴. استفاده از زبان ربط

یکی دیگر از شیوه‌های او با ما در متقاعدسازی مخاطبان استفاده از کلمات و عبارات ربط بوده‌است. این عبارات و کلمات شامل «همانطوریکه»، «زیرا»، «چراکه»، «بنابراین»، «اگر»، «و»، «یا» و از این قبیل است. این تکنیک امکان این را برای سخنگو ایجاد می‌کند جملاتی را پی در پی گفته و از طریق عبارات ربط به یکدیگر پیوند دهد. غالباً این جملات از نظر مفهومی ربطی به یکدیگر ندارند، بنابراین سخنگو با بکارگیری از عبارات و کلمات ربط، بین آنان پیوند ایجاد می‌کند. میلتنون اریکسون از این روش جهت برقراری ارتباط با ناخودآگاه استفاده می‌کرده است. وی پس از ادا کردن جملات سلسله‌وار ابتدا به ناخودآگاه مخاطب راه پیدا می‌کرد و سپس تغییر رفتاری که مدنظر وی بود، به صورت یک «پیشنهاد» مطرح می‌کرد.

در این روش علاوه بر ارتباط کلامی، نحوه بیان نیز اهمیت دارد. او با ما با پیروی از همین روش، هم در کلام و هم در نحوه بیان مطالب به هنگام سخنرانی،

استفاده می‌کرده است. او با ما هربار این عبارات و کلمات را جهت ربط دادن جملات استفاده می‌کند، مکث کرده و سپس جمله بعدی را ادا می‌کند. نمونه‌های بسیار زیادی از این نوع جمله‌بندی در سخنرانی‌های او با ما وجود دارد که به دو نمونه در اینجا اشاره می‌شود:

نمونه اول: «اگر شما به من در این راه ببیونید، اگر این احساس را دارید که سرنوشت شما را فرامی‌خواند و شما آنچه را که من می‌بینم می‌بینید، و یک آینده بی‌کران امکانات در برابر ما قرار دارد، اگر آنچه که من احساس می‌کنم شما هم احساس می‌کنید، این همان زمانی است که ما باید از خواب بیدار شویم، ترس خود را کنار بگذاریم، و دیون خود را به نسل‌های گذشته و آینده بپردازیم، و بنابراین من آماده‌ام مسئولیت را بپذیرم، و همراه شما باشم و با هم کار کنیم. با هم، از امروز، کاری را به اتمام برسانیم که باید انجام شود، و ما متولی ظهور یک آزادی جدید بر روی (کره) زمین باشیم. ما می‌توانیم». (او با ما، ۲۰۰۷)

نمونه دوم: «این فرصتی است برای ما تا به این فراخون پاسخ دهیم. لحظه ما فرارسیده است. این زمان ماست - تا مردم ما به کار برگردند و درها را به روی کودکان ما بازکنند، رونق را احیا کنند و صلح را پیش ببرند، رویای امریکایی را تحقق ببخشند و این حقیقت را مورد تایید قرار دهند - با هم ما یکی هستیم، در حالیکه ما نفس می‌کشیم، ما امید داریم، و هر جا ما بدبینی، تردید، و هر کسی را که می‌گوید ما نمی‌توانیم، ما اعتقاد فراوان و روحیه یک ملت پاسخ خواهیم داد: بلی ما می‌توانیم». (او با ما، ۲۰۰۸)

این شیوه سخنرانی شبیه به گفت‌وگوی میلتن اریکسون با یکی از مخاطبان است که متن آن به عبارت زیر است: «حالا تو می‌دانی خیلی کارها را انجام دهی، بدون اینکه آگاه به آن باشی، و قلب تو می‌تپد بدون اینکه به آن آگاه باشی. همان‌طور که تو نفس می‌کشی بدون اینکه به آن آگاه باشی، و حتی هنگامیکه راه می‌روی قدم‌های تو خود به خود حرکت می‌کنند و هرجایی که می‌خواهی ترا حمل می‌کنند... و دست‌های تو خود به خود کار خودشان را برای تو انجام می‌دهند، بدون اینکه تو متوجه آنها باشی، حتی وقتی که تو حرف می‌زنی، تو این را خود به خود انجام می‌دهی، تو مجبور نیستی به هر کلمه که می‌خواهی ادا کنی فکر کنی و

اینکه چگونه بگویی. تو می‌توانی حرف بزنی حتی بدون اینکه به آن آگاه باشی. بله تو می‌توانی...». (اریکسون و روسی، ۱۹۷۹: ۴۰)

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود ساختار سخنان او با ما برگرفته از الگوی میلتون اریکسون به هنگام برقراری ارتباط با ناخودآگاه فرد مخاطب است. میلتون اریکسون در این گفت‌وگو ابتدا به توانمندی‌های مخاطب اشاره کرده و با کلمات ربط به هم متصل می‌کند. آنها را مرتب تکرار می‌کند و در انتها مخاطب را دعوت به عملی می‌کند که مدنظر اوست؛ همان‌گونه که او با ما ابتدا جملاتی بطور سلسله‌وار بیان می‌کند و به مطالبی اشاره می‌کند و در انتها مخاطبان خود را با یک پیشنهاد غیرمستقیم دعوت به رأی دادن به وی می‌کند.

۵. استفاده از لحن و آهنگ صدا

صدای او با ما به هنگام سخنرانی دارای سه ویژه‌گی است: ادای آرام کلمات، شمرده بودن کلمات و مکث نسبتاً محسوس در سخنان. هرکسی به سخنرانی او با ما به دقت گوش کند، متوجه می‌شود که وی به هنگام سخنرانی بطور مرتب مکث می‌کند. مکث کردن وی همراه با فاصله ادای تعداد چهار تا هشت کلمه است. در هر بار مکث کردن به شنونده وقت می‌دهد تا به عبارتی که اداشده و داری مفهوم خاصی است، تمرکز کند. استفاده از لحن و آهنگ صدا روشی است که اریکسون به هنگام گفت‌وگو با مخاطبان خود استفاده می‌کرده است. از طریق مکث کردن، شمرده و آرام بیان کردن کلمات، اریکسون وقت می‌داد تا مخاطب در ذهن خود معنای هر کلمه را از نظر تصویری، شنیداری و حسی تجسم کند. از نظر اریکسون این روش از یک سو به مخاطب اجازه می‌داد تا آنچه را که می‌شنود کاملاً حس کند، و از سوی دیگر، کنجکاوی مخاطب را تحریک می‌کرد تا بخواهد بقیه کلمات را بشنود. جلب توجه مخاطب و کنجکاوی مداوم ذهن برای شنیدن ادامه کلمات موجب می‌شود که خودآگاه فرد مشغول شده و در این هنگام ناخودآگاه آزاد و رها شده و آمادگی پذیرش نظرات و باورهای القایی گوینده را پیدا کند. مشغول شدن ذهن خودآگاه و آزاد شدن ناخودآگاه از جمله یکی از روش‌هایی است که میلتون اریکسون همواره در ایجاد ترانس در مخاطبان خود استفاده می‌کرده است. (بندلر و

گریندر، ۱۹۷۵)

همچنین در این روش ادای ریتمیک جملات مهم است. دادن ریتم به مانند آوایی است که به نیمکره راست مغز اثر می‌گذارد. کسی که از این روش در گفت‌وگو با دیگری استفاده می‌کند آرامش در صحبت کردن، لحن صدا همراه با مکثی که ادای کلمات ایجاد می‌کند، می‌تواند نفوذ زیادی در ناخودآگاه مخاطب خود داشته‌باشد. تغییر در لحن، سرعت و شدت دادن در برخی مواقع به هنگام سخن گفتن، موجب می‌شود که فرد مخاطب نیز حالات خود را با این تغییرات تغییر دهد. این روش را می‌توان در غالب سخنرانی‌های اوپاما مشاهده کرد. در واقع اوپاما با مکث کردن‌های مکرر، شمرده و آرام بیان کردن کلمات به مخاطب وقت می‌دهد تا به هریک از جملات و عبارات را تجسم کند؛ حتی اگر در برخی موارد ابتدای جملات با انتهای جملات همخوانی ندارد.

۶. «جست‌وجوی استنتاجی»^۱ یا استفاده از «زبان ابهام»^۲

منظور از «جست‌وجوی استنتاجی» کلمه یا عبارت کلی و مبهم است و زمانی که از سوی مخاطب شنیده می‌شود، وی با مراجعه به انبار اطلاعات در ضمیر ناخودآگاه برای آن کلمه مبهم و کلی معانی پیدا می‌کند. کلمه «تغییر» که در دوره اول مبارزاتی انتخابات از سوی اوپاما به عنوان شعار اصلی انتخابات و در سخنرانی‌ها مکرر بکار برده شد، از جمله از این‌گونه کلمات مبهم و کلی است. از آنجاییکه اوپاما معنای دقیق آنرا مشخص نکرد و تعریف دقیق یا معیارهای آن را ارائه نداد، لذا هر مخاطبی این کلمه را هرگونه خواست تعبیر نمود. اکثر مردم امریکا خواهان تغییر بودند، لذا این کلمه می‌توانست پاسخگوی خواسته آنان به هر تعبیری که می‌خواستند باشد.

علاوه بر این، در سخنرانی‌های اوپاما راه‌حل‌هایی برای معظلات و مشکلات امریکا ارائه شد که آنان نیز مانند واژه تغییر مبهم و کلی بودند. این شیوه از مطرح کردن مطالب، یکی از روش‌های اریکسون در زمانی بود که می‌خواست راه‌حل‌هایی

1. Derivational Search

2. Language of Ambiguity

برای مشکلات بیماران خود در درمان بدهد. «پیشنهادهای مبهم» به بیمار کمک می‌کرد تا بیمار خود راه‌حل برای درمان خود پیدا کند. در درمان‌های اریکسون، نگاه این بود که بیمار خود بهتر می‌تواند راه‌حل مشکل خود را پیدا کند و نقش درمانگر هدایت وی در مسیری باید باشد که راه انحرافی نرود. بندلر و گریندر در یکی از تالیفات خود با بررسی روش‌های میلتن اریکسون، در خصوص «جست‌وجوی استنتاجی» و «استفاده از زبان ابهام» می‌نویسند: «هنگامیکه ما از این روش استفاده می‌کنیم، این پیش‌فرض را در ذهن داریم که مخاطب ما توانایی رمزگشایی گفته‌های کلی ما را دارد، به عنوان مثال مخاطب می‌تواند از طریق مراجعه به ساختار عمیق (ناخودآگاه) خود معانی را جست‌وجو کند که ما از طریق ساختار سطحی (خودآگاه) با وی بوسیله کلام ارتباط برقرار نموده‌ایم...». (بندلر و گریندر، ۱۹۷۵: ۱۱۱) با تبعیت از همین شیوه، اواما با بکاربردن کلمات و عبارات کلی و مبهم، مفاهیمی مبهم و نامشخص را در ذهن مخاطب زنده می‌کند که مخاطب خود در ضمیر ناخودآگاه معانی خاصی برای این نوع مفاهیم دارد. واژه «امید» نیز که تنها در متن یک سخنرانی دوره دوم انتخاباتی اواما یازده‌بار تکرار شده است، از این قبیل بوده است. (اواما، نوامبر ۲۰۱۲)

۷. متافور و داستان

یکی دیگر از شیوه‌های تاثیرگذار در متقاعدسازی افکار عمومی که توسط اواما بکاربرده شد، استفاده از متافور بود. اواما به منظور برقراری ارتباط موثر با مخاطبان و متقاعد کردن آنان کلمات، عبارات و داستان‌هایی را بازگو می‌کرد که در ادبیات «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» و در زبان میلتن اریکسون از آنان به عنوان متافور یاد می‌شود. متافور کلمه، عبارت یا داستانی است که این امکان را ایجاد می‌کند تا از سد ذهن خودآگاه فرد مخاطب گذشته و با ذهن ناخودآگاه او ارتباط مستقیم برقرارکرد. موفقیت برقراری ارتباط از طریق داستان و متافور ناشی از آن است که حاوی پیام غیرمستقیم است و لذا شخص مخاطب مقاومتی از خود نشان نمی‌دهد؛ زیرا خودآگاه وی معطوف به محتوای داستان است، در حالیکه همین داستان پیامی پنهانی دارد که انتقال آن مدنظر گوینده داستان است. (اون، ۲۰۰۸: xvi) میلتن

اریکسون در این زمینه بیشترین تمرکز را داشت. او با استفاده از متافور با خودآگاه و ناخودآگاه مخاطب را بطور همزمان ارتباط برقرار می‌کرد. او از جمله داستان‌هایی را تعریف می‌کرد یا عباراتی را بکار می‌برد که جنبه طنز داشت، که خودآگاه فرد از شنیدن آن لذت می‌برد، در عین حال که داستان و عبارات پیامی داشت که هدف آن ناخودآگاه فرد بود. میلتون اریکسون از این روش در ایجاد ترانس استفاده می‌نمود (روزن، ۱۹۹۱).

در این روش، هنگامیکه داستان تعریف می‌شود ساختار سطحی یا خودآگاه فرد مورد خطاب قرار می‌گیرد و در اینجا محتوای داستان مدنظر است. در این سطح، فرد به داستان گوش می‌دهد. در حالیکه در همین زمان ساختار عمیق و یا ناخودآگاه فرد به دنبال این است که بین محتوای داستان و اطلاعات درونی خود ارتباط برقرار کند و بنابراین، هنگامیکه خودآگاه به داستان گوش می‌دهد، ناخودآگاه سعی می‌کند ارتباط با تجارب درونی خود ایجاد کند.

یکی از نویسندگان در مورد متافور می‌نویسد: «متافور وسیله‌ای قدرتمند برای برقراری ارتباط است. یک کلمه که دارای معنای خاص خود است، ممکن است در ذهن شنونده معانی دیگری بدهد. یک کلمه ممکن است چندین کلمه را در برگیرد و یا تصویری را در ذهن ایجاد کند که گویای هزاران کلمه باشد. متافور می‌تواند آنچه را بیان کند که خود جملات ملموس و منطقی نتوانند بیان کنند». همین نویسنده اضافه می‌کند: «متافور محرک احساساتی است که در نتیجه بکاربردن آن می‌توان در فرد مخاطب انگیزه برای عمل و یا تغییری خاص ایجاد کرد. سخنرانان ماهر... از این روش به هنگام سخنرانی استفاده می‌کنند، و آنان هر قدر بتوانند از طریق متافور احساسات و عواطف مخاطبان را برانگیزند، به همان میزان انگیزه در آنان ایجاد می‌کنند. موثر بودن متافور بستگی به معانی در پی ادای کلمات و عبارات ساده دارد... متافور، اگر خوب انتخاب شود، میزان نفوذ در ناخودآگاه مخاطب بیشتر خواهد شد و در نتیجه سخنران به مقصودی که مدنظر دارد خواهد رسید». (آلدر، ۲۰۰۲: ۷-۱۷۶)

اوباما اغلب در سخنرانی‌های خود کلمات و عباراتی را بکار می‌برد که جنبه نمادین دارد و در ذهن مخاطب تصویر و یا تصاویری ایجاد می‌کند. کلمات و یا

عباراتی ساده مانند «جاده انتخابات سنگلاخ و ناهموار است»، «مسیر انتخابات دشوار است، زمان آن رسیده ورق برگردد»، «سرماي سوزناكي امريكا را دربرگرفته» و «بايد فصل جديد در تاريخ امريكا نوشته شود» از اين قبيل هستند. اين كلمات و عبارات خود پيام‌هايي به مخاطب مي‌فرستد كه در ذهن مخاطب تصوير و تجسم‌هاي متعددي را ايجاد مي‌كنند. علاوه بر استفاده از كلمات و عبارات، اواما از داستان نيز به عنوان متافور در برقراري ارتباط با مخاطبان استفاده مي‌كرد. بازگو كردن داستان‌هاي شخصي و خصوصي، انتخاب بخشي از تاريخ امريكا، اشاره به برخي شخصيت‌هاي تاريخي در قالب داستان، از جمله روش‌هايي بود كه جهت ارتباط با ذهن ناخودآگاه مخاطبان كمك مي‌كرد. اغلب اواما در سخنراني‌ها به موفقيت‌هاي تحصيلي خود و همسرش و يا تجارب اجداد خود را بازگو مي‌كند و سپس آن را به زمان حال، به راهي كه در پيش دارد و اميدواري‌هايي كه ايجاد مي‌كند، به قول‌هايي كه مي‌هد، و در نهايت به مفاهيمي كليدي چون «تغيير»، «اميد» و به آينده بهتر ربط مي‌دهد. از طريق بازگو كردن داستان‌هاي شخصي، تنها به بخش‌هايي از زندگي خود اشاره دارد كه مي‌تواند بيشترين اثر و نفوذ را در اذهان مخاطبان داشته باشد. همچنين در اين داستان‌ها به گونه‌اي صحبت مي‌كند كه نشان دهد وي -به عنوان يك انسان- درك درستي از مشكلات مردم و وضعيت فعلي مردم امريكا دارد.

اواما فرازهايي را از تاريخ امريكا نيز در همين غالب تعريف مي‌كند كه در پايين به آن اشاره خواهيم كرد. اشاره به برخي شخصيت‌هاي مهم تاريخ امريكا مانند آبراهام لينكن و ربط دادن آن با تجارب شخصي و اينكه در شرايط دشوار فعلي به مانند دوران لينكن «تغيير» امكان‌پذير است، تاكيد دارد. با ربط دادن به تجربه تاريخي امريكا در دوران لينكن، اهميت برنامه‌هاي خود را در جهت تغيير و اتحاد به مخاطبان يادآوري مي‌كند. اواما همچنين با اشاره به شخصيت‌هاي محبوب و يا شخصيت‌هايي كه در اذهان امريكايي‌ها جايگاه ويژه‌اي دارند، مانند ژنرال پاتون، روزولت، استيو جابز (بنیانگذار شركت اپل) و جان اف كندی، فرازهايي را در افكار مردم امريكا تداعي مي‌كند. اواما با اشاره به اين شخصيت‌ها و ربط دادن آن به تجربيات شخصي، تصويري در اذهان مردم ايجاد مي‌كند كه در مبارزات انتخاباتي

اثر زیادی در نتایج آراء می‌توانست داشته باشد.

۸. تداعی‌گرها

یکی از ویژگی‌های اوپاما به هنگام سخنرانی، استفاده از حرکات بدن، به‌ویژه دست‌های اوست. اوپاما حالت‌هایی که به دست‌های خود در بیان برخی مطالب می‌دهد، تداعی‌گر برخی مفاهیم کلیدی است. وی زمانی برخی کلمات را ادا می‌کند که می‌خواهد مخاطب خوب متوجه آن شود؛ حالات دست و انگشتان خود را به شکل خاص حرکت می‌دهد. این روش شیوه ماهرانه‌ای است که «کلمه» موردنظر خود را با «علامت» دست همراه می‌کند. در اثر تکرار عمل، هنگامیکه اوپاما تنها دست خود را به همان حالت نشان می‌دهد، مفهوم همان کلمه در ذهن مخاطب تداعی می‌شود، بدون اینکه کلمه از زبان وی جاری شود.

این روش در حوزه «برنامه‌ریزی عصبی-زبانی» به عنوان استفاده از «تداعی‌گر» شناخته می‌شود. (جوزف اکونور و جان سیمور، ۱۳۸۳: ۱۰۵-۹۱) در این تکنیک منظور از استفاده «تداعی‌گر» فرایندی است که از طریق آن حالات درونی مانند افکار، نگرش‌ها، خاطرات و... به یک محرک بیرونی (تداعی‌گر) متصل می‌شود؛ به گونه‌ای که هرزمان از محرک بیرونی (تداعی‌گر) استفاده می‌شود، حالت درونی موردنظر در فرد بروز می‌کند. در صورتیکه استفاده از «تداعی‌گر» تکرار شود، ارتباط بین محرک بیرونی و حالات درونی موردنظر در فرد بیشتر و بیشتر می‌شود. رابرت دیلتز در رابطه با تداعی‌گرها می‌نویسد:

«استفاده از تداعی‌گر، به فرایندی اشاره دارد که واکنش درونی را به یک محرک بیرونی پیوند می‌دهد، به گونه‌ای که با بکاربردن محرک بیرونی، بلافاصله واکنش درونی، به صورت آشکار یا در برخی موارد به صورت پنهانی بروز می‌کند. استفاده تداعی‌گرها روندی است که در شکل ظاهری آن مانند شرطی‌کردن موجودات همان‌گونه که پاولوف بین صدای زنگ و ترشح بزاق دهان سگ ایجاد کرد، است. پاولوف در آزمایش خود متوجه شد هرزمان که صدای زنگ را به صدا درمی‌آورد، بزاق دهان سگ با شنیدن صدای زنگ ترشح می‌شود، بدون اینکه غذایی برای سگ در میان باشد. در این الگوی رفتاری، بین محرک و واکنش به آن،

هرزمانی که محرک بیرونی بکار می‌رود، پاسخ به آن محرک واکنشی رفتاری است. در اینجا، پاسخ نسبت به محرک انفعالی است و نه انتخابی». (دیلتنز، ۲۰۱۳)

در بیشتر مواقع «تداعی گرها» بطور طبیعی و ناخودآگاه رخ می‌دهند. در زندگی روزمره ما موارد بسیاری وجود دارد که بطور ناخودآگاه ما تحت‌تاثیر تداعی گرها قرار می‌گیریم. به عنوان مثال، هنگام تماشای تلویزیون اگر غذا میل کنیم و این دو عمل همزمان مدت‌ها تکرار شود، بعد از مدتی به محض اینکه شروع به تماشای تلویزیون می‌کنیم، احساس گرسنگی در ما پیدا می‌شود. در این مثال، محرک بیرونی تماشای تلویزیون و حس گرسنگی حال درونی است که در ما ایجاد می‌شود. در حوزه ارتباطات بین فردی مانند گفت‌وگوها، مذاکرات و سخنرانی‌ها، «تداعی گرها» از سوی گوینده به صورت خودآگاه و با نیت به مورد اجرا گذاشته می‌شود و هدف آن ایجاد حالت مورد دلخواه در مخاطب است. مفهوم تداعی گر به عنوان یک روش بسیار موثر ابتدا از سوی بندلر و گریندر در سال ۱۹۷۵ مطرح شده و از این روش در حوزه‌های ارتباطات، استفاده شده‌است. این دو از تداعی گرها به عنوان عامل مهمی به منظور ایجاد حالات موردنظر در مخاطب یاد می‌کنند. این تداعی گرها می‌توانند به گونه‌های مختلفی به اجرا گذاشته شوند؛ از جمله از طریق استفاده از کلمات، تماس جسمی، صدا یا علائم دیداری خاص. در انتخاب تداعی گر مهم این است که باید در خاص بودن و زمان استفاده از آن دقت زیادی کرد.

یکی از هنرهای اوپاما استفاده از بسیاری از تداعی گرها بوده‌است. به عنوان نمونه، اوپاما به هنگام سخنرانی مبارزات انتخاباتی، در برخی مواقع انگشت شصت خود را به انگشت سبابه نزدیک می‌کرد و این دو انگشت به شکلی انحنای پیدا می‌کرد که حرف C به زبان انگلیسی شبیه بود. همراه با این علامت حرف C کلماتی مانند «انتخاب کردن» و یا «باورداشتن» را ادامه می‌کرد و این عمل را چندین بار تکرار می‌کرد. پس از مدتی هرزمان که علامت انگشتان را به شکل C درمی‌آورد، مفاهیم «انتخاب کردن» و یا «باورداشتن» در ذهن مخاطب تداعی می‌شد.

همچنین، اوپاما از همین روش در تداعی کردن برخی شخصیت‌های تاریخی مهم آمریکا استفاده می‌کرد. از جمله جان اف کندی، رئیس‌جمهور سال‌های دهه

۱۹۶۰ آمریکا، یکی از شخصیت‌هایی است که اوپاما در تداعی کردن او در اذهان مخاطبان امریکایی از انگشتان دست استفاده می‌کرده‌است. اوپاما برای اولین بار در سخنرانی خود در کنوانسیون حزب دمکرات شهر دنور همان علامت دست و انگشتی را بکار می‌برد که کندی به هنگام سخنرانی بکار می‌برده‌است. دو انگشت نشانه و شصت خود را به هم نزدیک کرده و دو نوک انگشت را به هم می‌فشارد و در همین هنگام به عبارتی اشاره می‌کند: «همان‌گونه که جان اف کندی آن را قدرت فکری و اخلاقی ما می‌نامد» و این عمل (علامت دست و انگشتان) را چندین بار هنگامیکه از جان اف کندی یاد می‌کند و یا جملات وی را بازگو می‌کند، تکرار می‌کند. تکرار این عمل توسط اوپاما در ذهن مخاطب کندی را تداعی می‌کند. (اوپاما، ۲۰۰۸) اوپاما در طی سخنرانی‌های بعدی از این تکنیک در جاهای مختلف استفاده می‌کرد. استفاده از حافظه تاریخی ملت آمریکا، آبراهام لینکلن، جان اف کندی، مبارزه با برده‌داری، اتحاد آمریکا بعد از جنگ‌های داخلی و قانون اساسی نمونه‌های دیگری از «تداعی‌گر»ها است که اوپاما همواره از این تکنیک جهت اتصال بین گفته‌های خود و آنچه که در گذشته تاریخ آمریکا به عنوان نقاط عطف شناخته می‌شود، استفاده می‌کرد. اوپاما در متن سخنرانی زیر هدف خود را درانتخابات با اهداف آبراهام لینکلن برای متحد کردن ایالات متحده آمریکا در یک دورانی که آمریکا با بزرگ‌ترین بحران داخلی مواجه بود، مقایسه می‌کند:

«با خودمان به تنهایی این تغییر رخ نخواهد داد. غیرمتحد، ما محکوم به شکست هستیم. اما مسیر زندگی یک حقوقدان ق‌دبلند، سخت‌کوش و خودساخته به ما می‌گوید که آینده دیگری در انتظار ماست. او این را با کلماتی با قدرت به ما می‌گوید. او به ما می‌گوید که در ایمان قدرتی وجود دارد که ورای همه تفاوت‌ها در نژاد و مکان، ایمان و مقام، ما یک ملت هستیم. او به ما می‌گوید که در امید قدرت وجود دارد، همان‌گونه لینکلن تمامی نیروها را علیه نژادپرستی بسیج کرد، از او شنیده شد که گفته است: از تمامی عوامل متفاوت، ناسازگار و حتی دشمن، ما از هر چهار گوشه جمع شدیم، و با هم همراه شدیم و جنگ کردیم. امروز و در اینجا هدف ما همان است. به همین دلیل من نامزد انتخابات شدم. نه برای اینکه یک موقعیت به دست آورم، بلکه با شما متحد شوم تا با شما یک ملت جدیدی ایجاد

کنیم. من می‌خواهم در جنگ بعدی پیروز شوم - برای عدالت و فرصت‌ها. من می‌خواهم در جنگ بعدی پیروز شوم - برای مدارس بهتر، اشتغال بهتر، بهداشت برای همه. من از خودمان می‌خواهم که کار خاتمه نیافته را خاتمه دهیم و اتحاد را ایجاد کنیم و یک امریکای بهتری را بسازیم». (اوباما، ۲۰۰۷)

اوباما در سخنرانی فوق به واژه‌ها و عباراتی اشاره دارد که در تاریخ گذشته امریکا مفهوم خاصی دارند: «غیرمتحد» (کنایه به اختلافات در دوران جنگ داخلی)، «جنگ» (کنایه به جنگ داخلی)، «اتحاد» (کنایه به اتحاد شمال و جنوب در دوران جنگ‌های داخلی)، «برده‌داری» و مبارزات دوران برده‌داری. اوباما مبارزات انتخاباتی امریکا را با دوران جنگ‌های داخلی امریکا مقایسه می‌کند، برنامه‌های خود را ادامه همان سیاست‌ها جلوه می‌دهد. اوباما همان راه را ادامه می‌دهد که بنیان‌گذاران امریکا خواهان آن بوده‌اند: یک امریکای متحد و مقتدر. همچنین اوباما با یادکردن از آبراهام لینکلن به عنوان شخصی ق‌بلند و حقوق‌دان، سخت‌کوش و خودساخته، به مشخصه‌هایی از ایشان اشاره می‌کند که با وی نقاط اشتراک دارد و از وی نقل قولی می‌آورد که در راستای سخنان اوست.

اوباما در سخنرانی دیگری از همین روش استفاده می‌کند: «حالا من نیت این را ندارم که بگویم مسیری که من پیشنهاد می‌دهم سریع و آسان است. من هرگز این را نگفتم. شما مرا انتخاب نکردید که به شما آنچه که می‌خواهید بشنوید بگویم. شما مرا انتخاب کردید تا حقیقت را به شما بگویم. و واقعیت این است، ما سال‌ها نیاز داریم مشکلاتی را که در طی دهه‌ها ایجاد شده حل کنیم. این نیازمند کوشش مشترک است، تقسیم مسئولیت‌هاست، و نیازمند نوعی ایستادگی و پافشاری از نوع تجاری است که فرانکلین روزولت به هنگام حل تنها بحرانی بدتر از این بکار برد». (اوباما، ۲۰۱۲)

در اینجا اوباما بازهم از تکنیک تداعی‌گر استفاده می‌کند و خود را با فرانکلین روزولت، رئیس‌جمهور اسبق امریکا و رهبر حزب دموکرات که با یکی از بزرگ‌ترین بحران‌های اقتصادی امریکا در نیمه اول قرن بیستم درگیر بود، مقایسه می‌کند. اوباما وضعیت فعلی امریکا را به بحرانی تشریح می‌کند که ممکن است هرچند از دوران ریاست‌جمهوری روزولت شدت آن کمتر باشد، ولی این امریکای

فعلی با مشکلاتی روبروست و به همان اندازه دوران روزولت نیاز به همت و ایستادگی دارد و لذا او با ما به گونه‌ای خود را با روزولت مقایسه می‌کند و مانند وی باید کارهای دشواری را انجام دهد. او با ما با مقایسه مشکلات و چالش‌های فعلی امریکا با دوران روزولت، در واقع نقش خود را در همان حد روزولت مهم جلوه می‌دهد.

مقایسه با بزرگان تاریخ امریکا یکی از شیوه‌های تکراری در مبارزات انتخاباتی او با ما بود. با این حال، در بین شخصیت‌های مهم تاریخ امریکا، همان‌گونه که در بالا اشاره شد، او با ما سعی می‌کرد از تداعی‌گرها برای مقایسه خود با جان اف کندی استفاده کند. شاید حداقل دو عامل مهم این را توجیه می‌کند: یکی معاصر بودن دوران ریاست‌جمهوری کندی، که هنوز محبوبیت وی در اذهان امریکایی‌ها زنده است، و دیگری وجود نقاط اشتراک بیشتر بین آن دو. اینکه کندی در افکار و اذهان اکثر مردم امریکا به عنوان رئیس‌جمهور محبوب انگاشته شود تردیدی نیست، و این محبوبیت می‌توانست از سوی او با ما مورد استفاده قرار گیرد. در کنار این، نقاط اشتراک او با ما با کندی قابل توجه است، که در اینجا بطور خلاصه به برخی از آنها اشاره می‌شود: از نظر تحصیلات و تجارب هر دو در دانشگاه هاروارد تحصیل کردند و هر دو به سرعت به عنوان چهره مطرح سیاسی امریکا تبدیل شدند. هر دو در زمانی از حزب خود، حزب دموکرات، به عنوان نامزد ریاست‌جمهوری معرفی شدند که اختلافات درونی در داخل حزب بسیار گسترده بود. (سورنسون، ۲۰۰۷) هر دو در اولین سخنرانی با هدف ورود به انتخابات مخاطبان خود را تحت‌تاثیر قرار دادند. هر دو کتابی را در زمانی نوشتند که الهام‌بخش افکار جدید در امریکا بود؛ کندی با کتابی با عنوان «نمایه‌های شجاعت»^۱ در سال ۱۹۵۶ و او با ما کتابی با عنوان «جسارت امید»^۲ در ۲۰۰۶، نظرات خود را اعلام کردند. هر دو به لحاظ سنی در مقابل نامزدهایی قرار گرفتند که از آنان جوان‌تر بودند و بنابراین بسیاری از جوانان را در سطوح مختلف جذب خود کردند. هر دو در سخنرانی‌های دوران مبارزات انتخاباتی، آنچنان مهارت‌هایی از خود نشان دادند که مخاطبان خود را

1. "Profiles in Courage"

2. "The Audacity of Hope"

شدیدا تحت تاثیر قرار دادند. (همان)

در کنار این مشابهت‌ها، اوپاما در سخنرانی‌های خود بر نکاتی تاکید داشت تا در عین حال که از سوی مردم امریکا مورد پذیرش بود، در اذهان مردم کندی را تداعی کند؛ امید، مصمم بودن برای موفقیت علی‌رغم مشکلات، عدم رضایت از وضعیت موجود و تاکید بر اعتماد مردم. اینها عباراتی است که مکررا در سخنرانی‌های اوپاما و کندی مشترک بوده است. اوپاما، مانند کندی به گذشته و تاریخ امریکا به عنوان ریشه تفکرات خود تاکید داشت و آینده‌ای را برای مردم امریکا ترسیم کرد که درهای جدید و امیدوارکننده‌ای را نوید می‌داد. در زمینه سیاست خارجی نیز اوپاما، مانند کندی، بر موضوعاتی مانند چندجانبه‌گرایی در روابط بین‌الملل، محوریت قدرت امریکا و جایگاه قدرتمند امریکا به عنوان حافظ صلح تاکید داشت.

نتیجه‌گیری

مهم‌ترین هدف این مقاله کشف عوامل قدرت و نفوذ سخنرانی‌های اوپاما در دوره انتخاباتی بود. همان‌گونه که ملاحظه شد، متون سخنرانی‌های اوپاما به‌گونه‌ای تهیه و از سوی وی ارائه شد تا بتواند بیشترین نفوذ را در مخاطبان ایجاد نماید. اشاره به برخی نمونه‌های سخنرانی اوپاما در این مقاله نشان داد که متون سخنرانی وی برخوردار از یک نوع ظرافت، قدرت اثرگذاری و حاوی پیام‌های امیدبخش و خوشبینانه به مخاطبان امریکایی بود. هر سخنرانی اوپاما فرصتی برای وی بود تا بتواند با مردم امریکا مسقیما گفت‌وگو کند. اوپاما در سخنرانی‌ها، علاوه بر اعلام برنامه‌های خود، با استفاده از زبان ساده و استفاده از داستان‌های شخصی و تجربیات خود و خانواده خود را بیان می‌کرد. این یکی از جنبه‌های موثر اوپاما در برقراری ارتباط مسقیم با مخاطبان امریکایی بود. اوپاما همچنین با اشاره به برخی مسائل و مطالب به مفاهیم و موضوع‌هایی تاکید داشت که منطبق با انتظارات مردم امریکا بود. اوپاما با نقل فرازهایی از تاریخ امریکا و اشاره به شخصیت‌های تاریخی کشورش تلاش می‌کرد تا بین خود و این شخصیت‌ها ارتباط ایجاد کند و نقش خود را برجسته نماید. از مشخصه‌های سخنرانی‌های اوپاما استمرار در انتقام پیام‌های خوشبینانه به مردم امریکا بود؛ تغییر، امید، اتحاد، آینده روشن و... عبارات کلیدی در

سخنان ایشان بود.

اوباما برای اینکه بتواند به بهترین نحو بر اذهان عمومی مخاطبان اثر بگذارد و آنان را به نقطه مورد نظر هدایت نماید، هم از ارتباطات کلامی و هم از ارتباطات غیرکلامی استفاده نمود. روش‌های اوباما، برگرفته از تکنیک‌های میلتون اریکسون و الگوی برنامه‌ریزی عصبی-زبانی، قدرت فوق‌العاده‌ای را در جذب افکار عمومی و اثرگذاری در اذهان مخاطبان داشت. تمامی این تکنیک‌ها بطور همزمان در همه سخنرانی‌ها و حتی در هر بند سخنان اوباما وجود دارد. هرچند در بررسی هریک از متون سخنرانی‌های اوباما در این مقاله به تکنیکی اشاره و تاکید شد که هدف نشان‌دادن چگونگی استفاده از همان تکنیک در بند مورد نظر بود، ولی خواننده پس از آشنایی با همه تکنیک‌های سخنرانی اوباما و با مرور مجدد این سخنرانی‌ها متوجه خواهد شد که اوباما در هر بند از چندین تکنیک به‌طور همزمان استفاده می‌کرده‌است.

در واقع بدون برقراری چنین ارتباطی، خود کلمات در سخنان وی چندان نمی‌توانست اثرگذار باشد. لازمه اثرگذاری کلام وی، برقراری رابطه مستقیم با درون مخاطبان بود. لازمه متقاعد کردن، جلب توجه آنان و لازمه نفوذ بر اذهان آنان جلب احساسات و عواطف آنان بود. اوباما از شیوه‌های متعدد در این جهت استفاده کرد. توانمندی اوباما در برقراری ارتباط مستقیم با درون مخاطب را نه تنها در نحوه نگارش و تنظیم متن سخنرانی، بلکه باید در همراه کردن کلام با لحن صدا، حرکات بدن، تعریف داستان و استفاده از سایر تکنیک‌ها دید. اوباما با اعمال این تکنیک‌ها توانست آراء بیشتری در روز انتخابات جذب کند.

به عنوان جمع‌بندی باید اشاره کرد که سخنان اوباما، به منظور اینکه بیشترین نفوذ را در اذهان رأی دهندگان داشته باشد، چندین ویژگی داشت: سادگی در متن سخنان اوباما بود. همچنین اوباما در هر سخنرانی فرصتی می‌دید تا با مردم بطور مستقیم گفت‌وگو کند. یکی دیگر از ویژگی‌های سخنرانی اوباما استمرار در انتقال پیام‌های خوشبینانه بود. کلمات کلیدی چون «تغییر»، «امید»، «وحدت» و «فصل جدید» واژه‌ها و عباراتی بودند که بطور مرتب در سخنان وی تکرار می‌شد و هدف از آن دادن اعتماد به نفس به امریکایی بود که دچار مشکلات متعدد در سیاست‌های

داخلی و خارجی شده بود. از همه مهم‌تر، همانطور که در این مقاله بررسی شد، سخنان اوباما، نه تنها تاکید بر تغییر در جامعه امریکا داشت، بلکه حاوی تغییر در نگرش نسبت به چگونگی مبارزات انتخاباتی بود؛ و آن ابداع و بکارگیری از روش‌های پیچیده روانشناختی اعمال نفوذ در افکار عمومی بود، نگرش جدیدی که بدون شک اثرات زیادی را در نحوه مبارزات انتخاباتی امریکا در آینده خواهد داشت.*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



یادداشت‌ها

کتاب‌ها و مقالات متعددی در خصوص مهارت‌های سخنرانی باراک اوباما و نفوذ کلام وی به نگرارش درآمده است، از جمله دوکتاب زیر شامل مجموعه‌ای از متن سخنرانی‌های اوباما است که از سوی نویسندگان به نقاط قوت متن سخنان وی اشاره شده است:

Berry, Mary F. and Gottheimer, Josh. (2011). *Power in Words: The Stories behind Barack Obama's Speeches, from the State House to the White House*. Boston: Beacon Press.

Olive, David. (2008). *An American Story: The Speeches of Barack Obama*. Toronto: Ecw Press.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

الف - فارسی

- اوکونور، جوزف و سیمور، جان. ۱۹۸۳. *برنامه‌ریزی عصبی - کلامی* (مترجم: مهدی قره‌چه‌داغی)، تهران: نشر البرز.
- هیلی، جی. ۱۳۸۴. *درمان‌های عجیب: فنون روانپزشکی میلتن اریکسون*، (مترجم: مهرداد فیروزبخت)، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

ب - انگلیسی

- Alder, Barry. 2002. Handbook of NLP, A Manual for Professional Communicators. Burlington: Gower Publishing House.
- Bandler, Richard and Ginder, John. 1975. Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M.D. Volume 1, California: Meta Publications.
- Dilts, Robert. 2013. Anchoring. Available at <http://www.nlpu.com/Articles/artic28.htm>
- Erickson, Milton and Rossi, Ernest. 1979. Hypnotherapy, An Exploratory Casebook, New York: Irvington Publisher.
- Hall, Michael L. and Bodenhamer, Bob G. 2007. The User's Manual for the Brain: Neuro-Linguistic Programming. United Kingdom: Crown House Publishing.
- Obama, Barak. 2007, February 10. Senator Barack Obama's Announcement for President. Available at: http://blogs.suntimes.com/sweet/2007/02/obamas_presidential_announceme.html
- Obama, Barak. 2008. August 28. Speech at the Democratic National Convention in Denver. Available at: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080828_OBAMA_SPEECH.html

- Obama, Barak. 2008, November 04. Remarks of President-Elect Barack Obama: Election Night. Available at: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/speeches/obama-victory-speech.html>
- Obama Barak. 2009, January 20. Inaugural Address. Available at: <http://www.nytimes.com/2009/01/20/us/politics/20text-obama.html?pagewanted=all&r=0>
- Obama, Barak. 2012, September 6. President Obama's acceptance speech at the Democratic National Convention. Available at: <http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/transcript-president-obamas-democratic-convention-speech/story?id=17175575#.UMI-s-Q3sqM>
- Obama, Barak. 2012, November 08. Obama victory speech. Available at: <http://nvonews.com/2012/11/08/obama-victory-speech-2012-was-that-of-a-statesman-full-transcript-video/>
- Owen, Nick. 2008. The Magic of Metaphor. United Kingdom: Crown House Publishing.
- Rosen, Sidney. 1991. My Voice Will Go With You: The Teaching Tales of Milton Erickson, New York: Norton and Company.
- Shah, Neil. 2011. Introducing Neurolinguistic Programming (NLP): A Practical Guide. London: Icon Books.
- Sorensen, Theodore. 2007. July 27 Barack Obama: the new JFK. Available at: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2007/jul/25/obamathenextjfk>
- Wilson, J. M. 2010. The Power of Speech: Obama and the Art of communicating, Edina: Verona Publishing Inc.
- Young, Peter. 2005. Understanding NLP: Principles and Practice. United Kingdom: Crown House Publishing.