



תפקידי האות 'ש' התחילית והסופית בערבית עיראקית ובעברית מדוברת, עיון השוואתי

מ.מ. נור פاضל עבד*

كلية اللغات/ جامعة بغداد/ قسم اللغة العبرية
noor.f@colang.uobaghdad.edu.iq

תקציר:

המחקר מתעניין בניתוח פרגמטי של אסטרטגיות השכנוע דרך השימוש בסיסמאות פוליטיות במסגרת קמפיינים בחירות. המטרה של המחקר היא לנתח כיצד נעשה שימוש בשפה ככלי שכנוע בהקשרים פוליטיים, תוך התמקדות בסיסמאות ככלי מרכזי להעברת מסרים פוליטיים למצביעים.

הפרגמטיקה, אשר עוסקת באיך השפה מתפקדת בהקשר, מסייעת בהבנת תגובות המצביעים לסיסמאות הבחירות. הקמפיינים מסתמכים על אסטרטגיות שכנוע כמו ערעור על רגש ומניפולציה של משמעויות להשפעה על המצביעים.

אסטרטגיות השפעה כוללות שימוש בחזרה לחיזוק הזיכרון ובניגוד כדי להפוך את הבחירות הפוליטיות לברורות ומובחנות. בנוסף, סיסמאות הנושאות מסרים חיוביים ושליילים כאחד משמשות ליצירת תגובות מיידיות מהציבור.

ההשפעה של הסיסמאות תלויה בהקשר החברתי והפוליטי שסובב אותן. המחקר מראה כיצד מותאמות הסיסמאות לתרבות הציבור היעדי, מה שמחזק את היעילות של המסרים הפוליטיים בתקופות בחירות.

מילים מפתח: שכנוע, פרגמטיקה, ניתוח השיח, סיסמאות הבחירות, ההקשר.

תאריך الاستلام: 2025/05/01

תאריך قبول البحث: 2025/08/23

תאריך النشر: 2025/09/30

הקדמה

השיח הפוליטי ממלא תפקיד מרכזי בהשפעה על עמדות הציבור, ובמידה במהלך הבחירות, בהם פוליטיקאים ומפלגות שואפים לזכות בתמיחת הבוחרים. הפרסומות הפוליטיות נחשבות לאחד הכלים המרכזיים המשמשים בקמפיינים אלו.

בהקשר הישראלי, קמפיינים בחירות מאופיינים בריבוי שחקנים ובמגוון אידיאולוגיות ואגندات, מה שהופך את הסיסמאות הפוליטיות לשדה עשיר לחקר אסטרטגיות השכנוע הנוהגות. סיסמאות אלו מסתמכות על טכניקות פרגמטיות מגוונות שמטרתן להשפיע על עמדות הבוחרים, דרך העברת מסרים חיוביים שמחזקים את דימוי המעמד, ומסרים שליליים שתמטרתם לערער את אימנות היריבים.

המחקר זה שופך אור על ניתוח את הטכניקות הפרגמטיות המשמשות בתעמולת הבירות הישראלית, דרך ניתוח הסיסמאות הפוליטיות בתעמולות הבחירות. המחקר מתעניין על האופן שבו פוליטיקאים עושים השימוש בלשון ככלי לשכנוע ועל תפקיד ההקשר הפוליטי והתרבותי בעיצוב מסרים אלו ובכוונם.

המחקר מבקש לענות על שאלות כגון: מה הוא הסגנון הפרגמטי המשמש ביותר בתעמולת הבחירות הישראלית? ומה היא השפעת ההקשר הפוליטי והתרבותי הישראלי על אסטרטגיות השכנוע הננקטות.

באמצעות ניתוח השיח הפוליטי נוכל לחשוף את הדינמיקה של הכוח וההשפעה כדי להבין את האסטרטגיות בהן נוקטים השחקנים הפוליטיים כדי להשפיע על עמדות הציבור. הבנה זו תחזק את יכולתנו להעריך את תפקיד המדיה הפוליטית בעיצוב דעת הקהל ובכיוונה.

מה היא פרגמטיקה:

הפרגמטיקה היא מדע קוגניטיבי חדש, העוסקת בחקר המשמעות כפי שנמסרה על ידי המוען ופירושו באמצעות הנמען [אלדן, סבי 2012: חלק ג: 211]. פרגמטיקה היא ענף בבלשנות העוסק בחקר השימוש בשפה בהקשרים חברתיים וכיצד דוברים ומאזינים מפרשים משמעויות בהתאם להקשר, ולא רק לפי כללי השפה והמשמעויות המילוניות של המילים. במילים אחרות, הפרגמטיקה מתמקדת באופן שבו ההקשר החיצוני משפיע על ההבנה שלנו של משפטים או ביטויים. מטרת הפרגמטיקה היא להסביר תופעות לשוניות רבות שלא ניתן להבין אותן רק באמצעות דקדוק או סמנטיקה. לדוגמה, כאשר מישהו אומר "אתה יכול להעביר לי את המלח?", הכוונה האמיתית של המשפט היא בקשה לקבל את המלח ולא שאלה על היכולת לבצע זאת [Levinson, S.C:1983:1-15].

השימוש במילה פרגמטיקה בא על ידי הפילוסופים היוונים, המילה הזאת נגזרת מהמילה היוונית (פרגמה), אשר שימש בה הרבה מהפילוסופים היוונים כמו אפלטון, "Dents Scott" סקוט דנץ', Augustine "אוגוסטין", Aristotle "אריסטו", Plato "קופרניקוס" Copernicus "וגלילאו" Galileo

"שתפסו את הפרגמטיקה בצורה של פעילות או פעולה המבוססת על ניסיון ו על הפעילות הפרקטית, כדי להגיע לתוצאות הסופיות. בעוד המחשבה הפרגמטית המודרנית נקשרה בשמו הפילוסוף האמריקאי צ'ארלס פירס "Pierce Charles" שהיה הראשון אשר הטביע את המונח "פרגמטיקה" והיה הראשון שהכריז על הפרגמטיקה כגישה פילוסופית. גון דיווי "Dewey John" בא אחריו והביע את דעתו בפרגמטיקה, אבל פירס לא הצליח להגיש הבנה ברורה להמחשבות, אשר קישר אותן באפקטים המוחשיים, לכן אפשר לומר כי פירס קישר בין המסמן והמסומן תוך יחס שרירותי שאפשר להגיע לו בשיטה אמפירית. אך ג'יימס "James" לא הסתפק בכך, הוא היה בניגוד לפירס, אשר שילב בין מה שהוא שכלי לבין מה שהוא אמפירי [شاهين، احمد فهد صالح، 2015: 5-6].

התיאוריות הפרגמטיות בשכנוע:

תיאוריית פעולות הדיבור (Speech Act Theory):

פעולות דיבור מתייחסות לפעולות המתרחשות בזמן תקשורת, אשר כוללות לא רק העברת מידע אלא גם השפעה על רגשות, כוונות או תגובות של אחרים. מדובר בפעולות כמו מתן הוראה, בקשה או הצעה, וכל פעולה כזו נושאת עמה משמעויות חברתיות ורגשיות שונות. [כפיר.מ:2018:45-47]

הרעיון הבסיסי של "פעולת הדיבור" מניח כי השימוש הלשוני אינו הבעת מבע לשוני גרידאי, אלא הוא גם ביצוע של אירוע חברתי מסוים בזמן ובנסיבה מסוימים. לאחר שהיתה הפילוסופיה הלוגית דורשת קיומו של קנה-מידה אחד כדי לשפוט על משמעותו של משפט ספציפי כלשהו, הריהו קנה-מידה של "האמת והשקר". דבר שהגביל את המבעים הלשוניים לגוון אחד שהוא "המבעים הקביעתיים", שמתארים מציאות כלשהי, שאפשר לשפוט את אימתיותם או שקריותם במידה שהם מתאימים למציאות זו [بوجادي، خليفة، 2009: 89]

השכנוע הוא צורה של פעולת דיבור פרלוקוטיבי (Perlocutionary Act), שבו הדובר שואף להשפיע על הדעות או ההתנהגות של המאזין באמצעות השפה. בהקשר זה, הדובר משתמש בטכניקות לשוניות כדי להשיג את מטרתו, כמו בקשה, הנעה לפעולה, או שכנוע הקהל לנקוט עמדה מסוימת. כאשר אדם עוסק בניסיון לשכנע, הוא מבצע מעשה אילוקוטיבי (כמו הבאת הצהרה או בקשה) במטרה להביא לתוצאה מסוימת (כמו שינוי דעה או התנהגות אצל המאזין). לדוגמה, כשמישהו אומר "אתה צריך להצביע למועמד הזה כי הוא הכי טוב", הכוונה היא לשכנע את המאזין לאמץ עמדה מסוימת. [Austin, J.L.:1962:15-30].

תיאוריית האימפליקטורה השיחתית של גרייס (Theory Grice's of Conversational Implicature)

בעיִשורים האחרונים של המאה ה-20 הופיעה התעניינות בחקר הלשון במישור הפרגמטי. אחת התיאוריות הלשוניות החשובה ביותר שנחשבות לעיקרון מרכזי בחקרהפרגמטיקה היתה ועדיינה "תיאוריית האימפליקטורה של גרייס" [רשידי, מגיד זואנר, 167:2015].

היא מושג מרכזי בתיאוריה של פעולת הדיבור, ומתייחסת למשמעויות הגלומות שניתן להסיק מההקשר והשיחה, שעוברות על פני המשמעויות המילוליות של המשפטים. המושג הוצג בעיקר על ידי הפילוסוף פול גרייס (Paul Grice) בשנות ה-70, שם הוא תיאר כיצד אנשים משתמשים ברמזים הקשריים כדי לפרש מה הכוונה בשיחות. [Grice, H.P, 1975:41-58]

עקרונות בסיסיים של האמפליקטורה השיחתית של גרייס

עקרון שיתוף הפעולה: מניח שמשתתפי השיחה פועלים יחד כדי להשיג את מטרות השיחה, ותרומתם צריכה להיות מועילה.

מה שנקרא ארבעת הכללים: כוללים את הכללים הבאים:

- **כמות:** לספק את המידע הנדרש, אך ללא עודף.
- **איכות:** לנסות להציע מידע נכון ואמין.
- **רלוונטיות:** לשמור על קשר בין המידע המוצע להקשר.
- **אופן:** לבטא את הדברים בצורה ברורה ומאורגנת. [סוברן, תמר, 147:2006].

השכנוע:

הוא תהליך תקשורתי שמטרתו להשפיע על עמדות, אנומות או התנהגויות של אנשים באמצעות הצגת טיעונים והוכחות להשיג מטרה מסוימת. השכנוע שונה מכפייה בכך שהוא נשען על השפעה רציונלית ורגשית מבלי לנקוט בכוח או האיומים. השכנוע משמש בקשרים רבים, כולל פולוטיקה, שיווק יחיוך ותקשורת יומיומיות. [Perloff, R, M:2010:8-10].

השכנוע הוא תהליך שמטרתו לשנות או לחזק עמדות, אמונות או התנהגויות של אנשים באמצעות שימוש באמצעי תקשורת מגוונים שמשפיעים על דעותיהם ורעיונותיהם, מה שמוביל לקבלה ואימוץ של נקודת מבט מסוימת. על פי אריסטו, שכנוע כולל את היכולת לזהות את האמצעים הזמינים לשכנוע בכל מצב נתון, מה שמכונה אמנות הרטוריקה.

לדוגמה, כאשר מנסים לשכנע מישהו לאמץ עמדה מסוימת, ניתן להשתמש בערכים משותפים או ברגשות לאומיים כדי להניע אותו לקבל את דעתך. עם זאת, חשוב שהטיעונים יהיו אתיים ולהימנע ממניפולציה או הטעיה, שכן הדבר נחשב ללא אתי בתהליך השכנוע. באמצעות הבנה של התהליך הזה, אנשים יכולים לקבל החלטות מושכלות ומודעות יותר [https://mafahem.com/].

השכנוע מסווג במסגרת הפעולות ההתחייבותיות (**Commissive Acts**) בתאורית פעולות הדיבור, על פי התאוריה של ג'ון סרל (John Searle). פעולות התחייבותיות הן פעולות דיבור בהן הדובר מנסה להשפיע על השומע או להניע אותו לפעול בדרך מסוימת, כמו הבטחה, איום או המלצה, והשכנוע נחשב חלק מקבוצה זו.

בהקשר זה, השכנוע הוא ניסיון מצד הדובר להשפיע על עמדות, אמונות או התנהגות השומע באמצעות שפה משכנעת, דרך טיעונים לוגיים, השפעה רגשית או אמצעים אחרים שמטרתם לשנות את עמדת הנמען. [Searle, J, 1969:1-20]

בנוסף לכך, ניתן גם לסווג את השכנוע במסגרת הפעולות המכוונות (**Directives**), פעולות בהן הדובר מנסה להנחות את השומע לבצע פעולה מסוימת, בין אם זו בקשה, הצעה או עצה. במקרה זה, השכנוע דורש מהדובר לשכנע את השומע לקבל השקפת עולם או לנקוט בפעולה מסוימת. [Levinson, S, 1983:1-40]

חשיבות השכנוע בשיח הפוליטי

השכנוע ממלא תפקיד מרכזי בשיח הפוליטי, מכיוון שהוא מהווה כלי יעיל להשפעה על הציבור ולהכוונתו לעבר מטרות מסוימות. באמצעות ניתוח טכניקות השכנוע, ניתן להבין כיצד השיח הפוליטי משפיע על עיצוב דעת הקהל ועל חיזוק הנאמנויות הפוליטיות.

השפעה על דעת הקהל: השיח הפוליטי משתמש בשכנוע כדי לעצב ולהכווין את דעת הקהל בנוגע לנושאים או מדיניות מסוימת. השימוש באסטרטגיות רטוריות מתוחכמות, כמו חזרתיות ותיאורים רגשיים, מאפשר למנהיגים פוליטיים לחזק את המסרים שלהם ולחבר את הציבור לערכים מסוימים. [Van.Dijk, 2006:118-120]

ביסוס אמינות הנאום: שכנוע מאפשר לבסס אמינות ואמון בקרב הציבור. שימוש בטיעונים מבוססי עובדות מחזק את האמון בנואם ומגדיל את הסיכוי שהציבור יגיב בחיוב למסרים הפוליטיים. [Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969:11-15]

השפעה על זהות ושייכות: שיח פוליטי יכול לחזק את הזהות וההשתייכות הלאומית. על ידי טכניקות שכנוע, מנהיגים פוליטיים מעבירים את המסר שהמטרות והערכים שלהם זהים לאלה של הציבור, ומחזקים בכך את תחושת השייכות. (Fairclough, 2000:25-28)

עידוד לפעולות חברתיות ופוליטיות: שכנוע אפקטיבי תורם לדרבון הציבור לנקיטת פעולות, כמו הצבעה בבחירות או תמיכה ציבורית. לדברי בארד [Bard, 2010:45-50], שיח פוליטי שמנצל אסטרטגיות מותאמות לרצונות החברתיים של הציבור יכול להוביל לשינויים משמעותיים בדעת הקהל ובפעולותיו.

השכנוע משמש ככלי לעיצוב דעות הציבור ולעידוד מצביעים. פוליטיקאים משתמשים באסטרטגיות שונות על מנת להעביר את המסרים שלהם בצורה אפקטיבית, מה שהופך את השכנוע לרכיב בסיסי בקמפיינים הבחירתיים. כפי שמציין **אובנהיימר** (2018) "שיווק רעיונות פוליטיים משלב בין מסרים ברורים לתכנים רגשיים כדי למשוך את הקהל". זה משקף כיצד פוליטיקאים עושים שימוש בשילוב של אסטרטגיות רטוריות ורגשיות כדי למשוך מצביעים. **[אובנהיימר, 2018:45]**.

בנוסף, **סאקר** (2014) מציין כי "שפה רטורית היא כלי מרכזי בכל מערכת בחירות, כאשר מסרים מותאמים יכולים לשנות עמדות ציבוריות". זה אומר כי מסרים מדודים ומנוסחים היטב יכולים להשפיע רבות על דעות פוליטיות **[סאקר, 2014:67]**.

בעידן הדיגיטלי, חשיבות השכנוע גוברת אף יותר. **ברקוביץ** (2016) מסביר כי "האסטרטגיות המיועדות לרשתות החברתיות שינו את כללי המשחק, והפכו את השיח הפוליטי לנגיש יותר, אך גם מורכב יותר". לכן, הבנת השימוש בפלטפורמות הללו כדי לתקשר עם מצביעים היא חיונית. **[ברקוביץ, 2016:89]**.

בהקשר זה, **ליפשיץ** (2017) מדגיש את יכולת הפרסומות הפוליטיות לעצב את דעת הקהל, כאשר הוא אומר: "היכולת לעצב דעת הקהל באמצעות פרסומות פוליטיות היא כוח בלתי נלאה בשדה הקרב הפוליטי" זה מצביע על חשיבות הפרסומות בהשגת מטרות הקמפיינים הבחירתיים. **[ליפשיץ, 2017:112]**.

לבסוף, **חג'אג'** (2019) מדגיש כי "המאבק על תודעה הציבורית הוא קרב מתמשך, שבו השיח הפוליטי משחק תפקיד מרכזי". זה מראה כי השכנוע בדיבור פוליטי אינו רק אסטרטגיה, אלא רכיב חיוני המשפיע על הדמוקרטיה וכיווני המצביעים. **[חג'אג', 2019:134]**.

ניתוח השיח הפוליטי:

ניתוח השיח הפוליטי הוא תחום החוקר את האופן שבו נעשה שימוש בשפה כדי לקדם מטרות פוליטיות ולהשפיע על הציבור. השיח הפוליטי, דרך הנאומים, הצהרות והפרסומים של פוליטיקאים, נועד לשכנע, להוביל מהלכים ולבנות תמיכה ציבורית.

לדוגמה, נורמן פיירקלף מתאר את ניתוח השיח כפעולה ביקורתית שמטרתה לחשוף את הקשרים בין שפה לכוח. בניתוח ביקורתי זה, מטרת החוקר היא להבין כיצד משתמשים בפוליטיקה בשפה כדי ליצור ולשמר מערכות כוח, ולהראות את השפעתן על החברה. השיח הפוליטי לדברי פיירקלף, משקף לרוב את האידיאולוגיות של הקבוצות השולטות ונועד לייצר קונצנזוס חברתי שתומך במבנים אלו **[Fairclough, N, 1995:35-70]**.

כמו כן, פיטר צ'ילטון מתמקד בניתוח השיח מנקודת מבט פוליטית ומסביר כיצד השפה הפוליטית מושפעת ממשחקי כוח ומאידיאולוגיות, ומציע כלים להבנה כיצד פוליטיקאים מעבירים מסרים לציבור, בין אם באמצעות סגנונות לשוניים או אסטרטגיות רטוריות [Chilton.P,2004:50-100].

ניתוח השיח הפוליטי הישראלי:

השיח הפוליטי בישראל מתאפיין במורכבות הנובעת מהקשרים הפוליטיים והחברתיים במדינה. נושאי ביטחון, זהות ודמוקרטיה מהווים חלק מרכזי בשיח זה. פוליטיקאים בישראל משתמשים בנושאי ביטחון לאומי ומדיניות חוץ, בעיקר בקשר לסכסוך הישראלי-פלסטיני, כדי לעורר תמיכה ציבורית. בנוסף, שאלות סביב הזהות היהודית של המדינה לעומת ערכים דמוקרטיים תופסות מקום מרכזי בדיון. השימוש במדיה המסורתית והדיגיטלית, בעיקר בפרסומות פוליטיות, מהווה כלי משמעותי בעיצוב דעת הקהל במהלך קמפיינים. [<https://www.calcalist.co.il>].

ניתוח השיח הפוליטי בישראל עוסק בשימוש בשפה ובתקשורת בחיים הפוליטיים בארץ. המוקד הוא על גורמים תרבותיים, חברתיים ופוליטיים המשפיעים על כיצד מעוצבות הודעות פוליטיות והשפעתן על הציבור.

מרכיבי ניתוח השיח הפוליטי הישראלי:

1. מסגור לשוני: כיצד נעשה שימוש במילים וביטויים לעיצוב דעת הקהל, כמו שימוש במונחים כגון "ביטחון" ו"שלום" לכוון את הדיונים.

2. אסטרטגיות רטוריות: כוללות שימוש במטפורות, חזרות וסתירות לחיזוק המסרים הפוליטיים. לדוגמה, מנהיגים פוליטיים עשויים להשתמש באסטרטגיות רטוריות להדגיש איומים ביטחוניים או להראות הישגים.

3. שיח זהותי: כיצד תורם השיח הפוליטי לעיצוב זהות קולקטיבית, בין אם היא לאומית או דתית, והשפעתה על הפילוגים בתוך החברה הישראלית.

4. השפעה על הציבור: כיצד משפיעות ההודעות הפוליטיות על תפיסות הבוחרים ועל התנהגותם בבחירות. [בארי, 2020: 122-25].

סיסמאות הבחירות ותפקידיה בתעמולות הפוליטיות

מה היא הסיסמאות

סיסמאות בחירות הן ביטויים קצרים שמשתמשים בהם קמפיינים פוליטיים להעברת מסר ספציפי וישיר שמטרתו להשפיע על הבוחרים ולהנחות אותם לנקוט בעמדה מסוימת, תוך תזכורת מהירה של המסר המרכזי של הקמפיין או המועמד. הסיסמאות מהוות כלי חזק בעיצוב התפיסה הציבורית של המועמד או המפלגה, ומבוססות על עקרונות מתחום הפסיכולוגיה והרטוריקה כדי להגביר את האפקטיביות שלהן. [Nimmo,D,2010:24].

הסיסמאות נוסחאות קצרות המייצגות את המסר המרכזי של המועמד או המפלגה. השלטים נועדו לשדר רעיונות ברורים וליצור זיהוי חיובי עם הקהל. לפי יוסף שפרניק בספרו אומנות השלטון, השלטים משחקים תפקיד קרדינלי במערכת הבחירות, בכך שהם מקנים למועמד את היכולת להתחבר לבוחרים על ידי שימוש בשפה פשוטה וקולעת. [שפרניק, 2015:57].

חשיבות הסיסמאות בהשפעה על הבוחרים

איזו השפעה של סיסמאות בחירות על בוחרים היא חשובה מאוד. סיסמאות אלו, המיועדות להיות קצרות ונגישות, מאפשרות לקמפיינים ליצור זיהוי ברור עם ערכים ומסרים מרכזיים.

1. קלות הזיכרון: סיסמאות קצרות ואטרקטיביות מסייעות לבוחרים לזכור את המסרים, דבר שמגביר את האפקטיביות של הקמפיינים. [Kraft, B, 2013:45]

2. בניית זהות פוליטית: הסיסמאות משקפות את הערכים והעקרונות של המועמדים, דבר שעוזר לבוחרים להתחבר אליהם רגשית. [Schafer, U, 2018:112]

3. עוררת רגשות: הסיסמאות יכולות לעורר רגשות כמו גאווה ותקווה, שיש להם השפעה משמעותית על החלטות הבחירה של הבוחרים. [Clark, F, 2015:78]

סיסמאות בחירות מהוות כלי יעיל בקמפיינים פוליטיים, הן מסייעות בעיצוב התודעה הציבורית ומחזקות את הקשר של הבוחרים לערכים ולעקרונות שהמועמדים מייצגים. יש להן השפעה חזקה על הרגשות, דבר שמגביר את האפקטיביות של המסרים. דניאל (2016) מציין שהשימוש בסיסמאות פוליטיות בישראל משחק תפקיד מרכזי בעיצוב האינטראקציה של הציבור עם סוגיות פוליטיות, מה שמשקף את חשיבות הכלים הללו בחיים הדמוקרטיים. "[דניאל, 2016:102].

ניתוח קבוצה מסוימת של סיסמאות מפוליטיקה העברית

הסיסמאות הפוליטיות משמשות ככלי מרכזי להעברת מסרים במהלך מערכות בחירות, הן קצרות קליטות, ולעיתים משקפות את עיקרי המדיניות של המפלגה או המועמד. הנה כמה דוגמאות לסיסמאות פוליטיות בולטות בעברית:

[1] ביטחון לפני הכל [ישראל היום, 16.05.2024].

הליכוד משמש הסיסמה זו כמסר לדגש על ביטחון המדינה ותושיה ישראל, ונתחייבות המפלגה לדאוג לביטחון הלאומי, להלן ניתוח פרגמטי מבחינת השכנוע לסיסמה זו:

א. המסר המשתמע: השימוש בביטוי "לפני הכל" מרמז על כך שהביטחון הוא הנושא החשוב ביותר עבור המפלגה, גובר על כל שאר הנושאים כמו כלכלה או חינוך. מסר זה עונה על הצרכים של בוחרים שדואגים לאומים ביטחוניים.

ב. אסטרטגיות המסגור (Framing): הסיסמה מציבה את הביטחון כמסגרת המרכזית של המתחרים לשנות את הנושא לנושאים אחרים, ומאלצת אותם לאמץ את אותן עדיפויות או להתווכח כנגדן.

ג. פעולות הדיבור (Speech Act): הסיסמה זו כוללת "הבטחה עקיפה" למרות שאין בה התחייבות מפורשת, היא רומזת שהמפלגה תבטיח ביטחון אם תיבחר. בנוסף, הסיסמה משמשת כקריאה לפעולה בצורה עקיפה, בכך שהיא מעודדת את הבוחרים להצביע על בסיס עדיפות מרכזית זו. הסיסמה "ביטחון לפני הכל" עושה שימוש באסטרטגיות פרגמטיות יעילות מבחינת שכנוע, תוך שילוב בין פנייה רגשית, מסגור הכיוון והבטחה עקיפה, מה שהופך אותה לכלי עוצמתי למשיכת בוחרים מודאגים מהבטחון. תודות לפשטותה ולבהירות, הסיסמה מבטיחה שהמסר יישאר בזיכרון הבוחרים, מה שמחזק את עמדת המפלגה בבחירות.

[2] "ישראל לפני הכל" [הארץ: 27.10.2023].

הסיסמה "ישראל לפני הכל" שבה השתמשה מפלגת כחול לבן בקמפיינים הפוליטיים שלה, מהווה אסטרטגיה יעילה לשכנוע פוליטי. להלן ניתוח פרגמטי לסיסמה זו מבחינת שכנוע:

א. המסר המשתמע: קדימות האינטרס הלאומי: הסיסמה נושאת מסר חזק שעניינו האינטרסים של מדינת ישראל אשר צריכים להיות תמיד בעדיפות ראשונה. מסר זה גורם לבוחרים לחוש כי המפלגה מחויבת לשמור על טובת המדינה ואזרחיה לפני כל דבר אחר.

ב. אסטרטגיות המסגור (Framing): הסיסמה ממסגרת את השיח הפוליטי סביב הזהות הלאומית, ומציבה את ישראל כעדיפות עליונה בכל ההחלטות הפוליטיות. מסגור זה מקשה על המתחרים להתמקד בנושאים אחרים כמו כלכלה או זכויות חברתיות, מבלי להיראות כמי שממעיטים בערכה של טובת המדינה. הדגש על הביטוי "לפני הכל" מרמז שכל שאר הנושאים חשובים פחות ביחס לטובת ישראל, ומחזק את תחושת המחויבות הלאומית.

ג. פעולות הדיבור (Speech Act): הסיסמה כוללת התחייבות משתמעת לכך שהמפלגה תציב את האינטרסים של ישראל מעל הכל. מסר משתמע זה יוצר הבטחה עקיפה לבוחרים שהמפלגה תהיה נאמנה לנושאים הלאומיים. הסיסמה מעודדת תגובה רגשית מצד הבוחרים, אשר עשויים להרגיש כי תמיכתם במפלגה היא תמיכה ישירה בישראל.

הסיסמה ישראל לפני הכל עושה שימוש באסטרטגיות פרגמטיות חזקות מבחינת שכנוע, באמצעות חיזוק הרגשות הלאומיים, פישוט המסר, והצגת התחייבות משתמעת לנאמנות לטובת המדינה. סיסמה זו מעוררת רגשות גאווה ונאמנות בקרב הבוחרים, מה שמגביר את יעילותה של המפלגה בגיוס תמיכה רחבה יותר מקהל מגוון.

[3] מחויבים לשינוי בישראל [סיסמאות_בפוליטיקה_הישראלית]

משתמשת באסטרטגיות שכנוע שונות;

א. שכנוע הדדי (Reciprocal Persuasion) הסיסמה משדרת שהמועמד מחויב לשינוי, ויוצרת אצל הבוחרים תחושה שהם צריכים לקחת חלק בתהליך זה באמצעות תמיכתם במפלגה או במועמד.

ב. פשטות ובהירות (Simplicity and Clarity): הסיסמה קלה להבנה ולזכירה, דבר ההופך אותה לכלי שכנוע יעיל, במיוחד כאשר היא משדרת מסר חד וברור על התחייבות לשינוי.

ג. מסגור עיתידי (Temporal Framing): הסיסמה מתמקדת בעתיד ובשינוי הצפוי, ומעודדת את הבוחרים לחשוב על איך יתכן שהמצב ישתפר כתוצאה מהתמיכה במועמד.

[4] "יהדות. מנהיגה. ציונית" [סיסמאות בפוליטיקה הישראלית]

הסיסמה זו משמשת בה מפלגת ימינה וכוללת אסטרטגיות שכנוע שונות:

א. לזהות התרבותית והדתית: הפתיחה במילה **יהדות** מסמלת את החשיבות של הזהות הדתית היהודית במסר הקמפיין, ומשמשת ככלי למשיכת הקהל המסורתי והדתי שמחפש שמירה על ערכים יהודיים.

ב. הדגשת מנהיגות ויכולת פוליטית: המילה "מנהיגה" מחזקת את רעיון היציבות וההנהגה האמינה, מסר שפונה לבוחרים שמבקשים מנהיגות יציבה בזמני משבר.

ג. לאומיות ציונית: השימוש ב"ציונות" נועד למשוך את הקהל הציוני שמקדיש חשיבות רבה לערכים לאומיים ומדגיש את מחויבות המועמד או המפלגה לערכים ציוניים.

הסיסמה **יהדות. מנהיגה. ציונות.** משלבת בין שלושה מרכיבים מרכזיים באסטרטגיות השכנוע הפרגמטיות: זהות קולקטיבית, מנהיגות חזקה, ותמיכה ציונית, מתוך כוונה ליצור תחושת שייכות וביטחון אצל קהל הבוחרים.

[5] אין מהפך בלי מרץ [https://m.ynet.co.il].

הסיסמה שימשה את מפלגת מרצ, מפלגת שמאל בישראל, והיא מתבססת על אסטרטגיות תקשורתיות לשכנוע בכך שהיא מדגישה את תפקידה המרכזי של המפלגה בהבאת שינוי פוליטי. אסטרטגיות שכנוע:

א. שכנוע באמצעות חזרה: הדגשת המילה "מהפך" יוצרת תחושת דחיפות.

ב. שכנוע באמצעות בלעדיות: הקישור בין השינוי לבין מרצ יוצר תחושת הכרח לתמוך בה.

ג. פנייה לרגשות: פונה לרגשות האחריות והתסכול הפוליטי כדי לעודד הצבעה למרצ. סיכום: הסיסמה "אין מהפך בלי מרצ" משתמשת באסטרטגיות שכנוע שמבוססות על בלעדיות ופנייה לרגשות, ומטרתה לשכנע את הבוחרים שמרצ היא מפלגת המפתח לשינוי.

[6] בית יהודי גדול מול כל השמאל [m.maarive.co.il].

הסיסמה מבטאת עמדה פוליטית ברורה ומייצגת את הימין הדתי בישראל, והיא שימשה מפלגות ימין דתיות כמו "הבית היהודי" במסגרת מערכות בחירות. ניתוח תקשורתי של הסיסמה:

א. שכנוע באמצעות קיטוב אידיאולוגי: הסיסמה מתבססת על אסטרטגיית קיטוב פוליטי, כשהיא מעמידה את הבית היהודי מול "כל השמאל", מה שמחדד את הפערים בין הצדדים ומציג את המפלגה כמגינה על הזהות היהודית והמסורת הדתית מול שמאל שמצטייר כמתנגד לערכים אלו.

ב. שכנוע באמצעות גודל ועוצמה: המילה "גדול" יוצרת תחושה של עוצמה והיקף, ומעוררת אצל הבוחרים תחושת ביטחון בכך שהמפלגה יכולה להתמודד עם אתגרים גדולים ומורכבים, במיוחד מול השמאל.

ג. הזהות היהודית כערך מרכזי: השימוש במונח "בית יהודי" מדגיש את הזהות היהודית החזקה, ומטרתו למשוך את הבוחרים הרואים חשיבות בשמירה על הצביון היהודי של מדינת ישראל.

ד. הסתה לאחדות נגד האחר: ההתייחסות ל"כל השמאל" יוצרת דימוי של איום מאוחד שצריך להתמודד מולו, וכך יוצרת תחושת אחריות לאחדות והתגייסות מצד מצביעי המפלגה.

הסיסמה משתמשת באסטרטגיות שכנוע כמו קיטוב אידיאולוגי, העצמת תחושת עוצמה והדגשת הזהות היהודית, ומצליחה להניע את בסיס המצביעים של הימין הדתי והלאומי בישראל.

[7] אין לנו דמוקרטיה אחרת. נלחמים עם ישראל [סיסמאות בפוליטיקה הישראלית]

הסיסמה מבטאת עמדה פוליטית נחרצת, ומציינת את הדחיפות של הגנה על הדמוקרטיה הישראלית. ניתוח תקשורתי של הסיסמה:

א. הדגשת הערך של הדמוקרטיה: הסיסמה מדגישה את חשיבות הדמוקרטיה כהיבט מרכזי בזהות הישראלית, ומשכה מצביעים שמעריכים את השמירה על הערכים הדמוקרטיים.

ב. קריאה למאבק: הביטוי נלחמים על ישראל מעורר רגשות של לאומיות ומחויבות, ומניע אנשים לפעול למען המטרות הפוליטיות.

ג. השפעה רגשית: שימוש בביטוי כמו אין לנו דמוקרטיה אחרת מעורר תחושות של דאגה מפני אובדן הערכים הדמוקרטיים, מה שעשוי להניע מצביעים לפעול במרץ.

ד. עידוד מעורבות ציבורית: הסיסמה מעודדת אנשים להיות פעילים בפוליטיקה ובבחירות, ומשדרת מסר של חשיבות רבה לגבי הנושאים המדיניים.

מטרת הטבלה: להראות את הקשר בין סיסמאות בחירות ישראליות לבין אסטרטגיות פרגמטיות של שכנוע, ולהדגיש את ההשפעה הצפויה על ציבור הבוחרים.

מספר דוגמה	הסיסמה	המפלגה הפוליטית	סגנון השכנוע	ניתוח פרגמטי	השפעת הסיסמה על העם
1	ביטחון לפני הכל	הליכוד	ההדגשה על הביטחון	מתבסס על החשיבות של ביטחון כערך עליון, מה שמחזק את האמון במפלגה כמגנה הראשית של העם	מעלה את תחושת הביטחון וההזדהות של הציבור
2	ישראל לפני הכל	כחול לבן	לאומיות ועליונות לאומית	מחזק את ערך הנאמנות למדינה, ומבהיר שהמפלגה שמה את טובת ישראל בעדיפות מוחלטת על פני שיקולים אחרים	מחזק את תחושת הגאווה והנאמנות הלאומית
3	מחוייבים לשינוי בישראל	העבודה	מחויבות לשינוי	מרמז על מחויבות המפלגה להשגת שינוי ממשי וישיר, מה שמשקף את כוח הרצון של המפלגה לשפר את המצב הנוכחי	מעודד את הציבור השואף לשינוי
4	יהדות. מנהיגה. ציונות	מפלגה דתית יהודית	שימוש בזרות ותרבותית	מתמקד בזרות היהודית והציונית כערכים מהותיים, מה שמושך את הבוחרים שמתעניינים בערכים דתיים ולאומיים	מחזק את הקשר בין הזרות הדתית
5	אין מהפך בלי מרץ	מרץ	הדגשת השינוי	מצביע על תפקיד המפלגה בהשגת השינוי הנדרש, תוך רמיזה שחוסר במפלגה משמעותו המשך המצב הקיים	מעודד בוחרים לשנות את המצב
6	בית יהודי גדול מול כל השמאל	מפלגה דתית	חלוקה בין ימין לשמאל	מעורר את הזרות הדתית כמקור כוח מול אתגרים מהשמאל, מה שמחזק את התמיכה בימין.	מחזק את האחדות בתוך הקהילה היהודית המסורתית
7	אין לנו דמוקרטיה אחרת נלחמים על ישראל	מפלגה ימין קיצוני	עוררות ערכים דמוקרטיים	מתייחס לחששות לגבי הדמוקרטיה, ומבהיר שהמפלגה היא המגינה האמיתית על המערכת הדמוקרטית	יוצר תחושת ביטחון דמוקרטי בין תומכיה

המסקנות

- פעולות הדיבור, פרגמטיקה ושכנוע הם מרכיבים קשורים, כאשר כל אחד משפיע על האחר במידה הדדית. ההבנה העמוקה של מרכיבים אלו יכולה לשפר את האסטרטגיות של הקמפיינים הבחירות ולסייע בהשגת מטרות השכנוע באופן יותר אפקטיבי.
- הגדרת אסטרטגיות השכנוע זוהו מספר אסטרטגיות יעילות בקמפיינים הבחירותיים, כולל שימוש ברגשות, לוגיקה ואמינות, שנועדו לשפר את יעילות המסרים הפוליטיים.
- נמצא כי ההקשר החברתי והפוליטי משפיע באופן משמעותי על יעילות הסיסמאות, דבר המדגיש את הצורך בהבנה של הדינמיקות התרבותיות שמסביב.
- הסיסמאות הפוליטיות סווגו למספר קטגוריות בהתבסס על אסטרטגיות השכנוע, כגון סיסמאות ביטחוניות, צדק חברתי ושלום.
- הוערכה ההשפעה של הסיסמאות על תפיסות המצביעים, והוסבר כיצד אסטרטגיית השכנוע יכולה להשפיע באופן משמעותי על הבחירות.
- התוצאות הדגישו את החשיבות של רטוריקה בניסוח המסרים הפוליטיים, מכיוון שהיא עוזרת ליצור השפעות רגשיות ולוגיות שמניעות את הקהל לקבל החלטה.
- השכנוע דורש תודעה ביקורתית מהקהל, כאשר עליו לנתח את המסרים הפוליטיים בקפידה כדי לקבוע את אמינותם ויעילותם.

Abstract

Persuasion Method in Electoral Campaigns: A Pragmatic Study of Hebrew Political Slogans

By Noor Fadhel Abid

This research focuses on a pragmatic analysis of persuasion strategies used in political slogans within election campaigns. The goal of the study is to analyze how language is utilized as a tool of persuasion in political contexts, with particular focus on slogans as a primary means of conveying political messages to voters.

Pragmatics, which deals with how language functions in context, helps to explain how voters respond to political slogans. Campaigns rely on persuasion strategies such as emotional appeal and manipulation of meanings to influence voters.

Election slogans are crafted in a concise and powerful way to quickly impact the audience. They incorporate words with emotional and nationalistic connotations to reinforce the political message.

The effectiveness of slogans depends on the surrounding social and political context. The study shows how slogans are adapted to suit the culture of the target audience, enhancing the effectiveness of political messages during election period

Key Words: Persuasion, Pragmatics, Discourse analysis, Election Slogans, Context

ביבליוגרפיה

1. אובנהיימר, י. (2018). שיווק רעיונות פוליטיים. ירושלים: הוצאת מאגנס.
2. בארי, י. (2020). "שיח פוליטי בישראל: בין אידיאולוגיה למציאות". עיתון לחקר החברה הישראלית.
3. ברקוביץ, ש. (2016). השפעת המדיה הדיגיטלית על הקמפיינים הבחירותיים. חיפה: הוצאת אוניברסיטת חיפה.
4. דניאלי, י. (2016). שפת הסיסמאות הפוליטיות בישראל: השפעה על תודעת הציבור. אוניברסיטת תל אביב.
5. חג'אג', א. (2019). מאבק על תודעה ציבורית. תל אביב: רסלינג.
6. כפיר, מ. (2018). שיח ושפה: מבוא לאסכולת הפרגמטיקה. הוצאת מאגנס.
7. ליפשיץ, א. (2017). עיצוב דעת הקהל דרך פרסומות פוליטיות. ירושלים: הוצאת מגנס.
8. סאקרי, י. (2014). טכניקות רטוריות בדיבור פוליטי. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
9. סבי, אלדו (2012). מבוא לבלשנות תאורטית/חלק ג' ישראל: האוניברסיטה הפתוחה.
10. רשיד, ר'זואן מגיד (2015) הפונקציה של המטפורה בדיסקורס הפוליטי הישראלי - יוסי שריד לדוגמה יעובדת דוקטורי אוניברסט בגדאד: פקולטת השפות.
11. שפרניק, י. (2015). אומנות השלטון: השפעת השיח הפוליטי על תודעת הציבור.
12. תמר, סוברן (2006) שפה ומשמעות/ירושלים: אוניברסטת חיפה.
13. Austin, J.L. (1962). How to Do Things with Words. Clarendon Press.
14. Bard, M. (2010). Political persuasion and attitude change: Implications for politics and society.
15. Chilton, P. (2004). Analysing Political Discourse: Theory and Practice.
16. Clark, F. (2015). Emotions in political communication. Routledge.
17. Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language.

18. Fairclough, N. (2000). New Labour, New Language? Routledge.
19. Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. In Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge University Press.
20. Kraft, B. (2013). Campaign communication and political culture. SAGE Publications.
21. Levinson, S.C. (1983). Pragmatics. Cambridge University Press.
22. Nimmo, D. (2010). Political communication. McGraw-Hill Education.
23. Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation.
24. Perloff, R. M. (2010). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Routledge.
25. Schäfer, U. (2018). Political communication: A new perspective. Routledge.
26. Searle, J.R. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge University Press.
27. Van Dijk, T. A. (2006). "Ideology and discourse analysis." Journal of Political Discourse Analysis.
28. בוגאדי, חליפה (2008). في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية للدرس العربي القديم، جامعة سطيف: الجزائر.
29. شاهين، احمد فهد صالح (2005). النظرية التداولية واثرها في الدراسات النحوية، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع: الاردن.

רשימות מקורות האינטרנט

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| / | https://mafahem.com | |
| | https://www.calcalist.co.il | |
| https://www.israelhayom.co.il/business/real-estate/article/15757400 | | ישראל
היום, 16.05.2024 |
| https://www.haaretz.co.il/opinions/2023-10-27/ty-article-opinion/.highlight/0000018b-70ed-d218-afef-f3fdf64c0000 | | הארץ: 27.10.2023 |
| https://he.wikiquote.org/wiki/סיסמאות_בפוליטיקה_הישראלית | | |
| | https://m.ynet.co.il | |
| | m.maarive.co.il | |