

## هندسةُ القبول: الإقناع في الخطاب السياسيّ

\* أحمد راشد بن سعيد

### مُقدِّمة

يهيمن الإقناع علي حياتنا اليومية أكثر من أي وقت مضى في التاريخ الإنساني. لم يعد الأبناء يتلقون تعليمات والديهم بوصفها مسلمات، بل إنهم يحتاجون إلى الإقناع لكي يمتنعوا عن التدخين، أو يُقبلوا على مذاكرة دروسهم، أو يشاركون في اجتماع عائلي. واكتشفت الحكومات أنه لا بد من الإقناع لكي تحفز المواطنين على توفير المياه أو الطاقة، أو الانضمام إلى القوات المسلحة، أو فحص سياراتهم دورياً، أو كتابة الرمز البريدي على مظاريف الرسائل، أو التزام الصدق عند تعبئة نماذج التعداد السكاني ونماذج الضرائب والدخل. حتى في مجال التسويق لم تعد العلامة التجارية وحدها، أو السعر المنافس وحده كافيين لترويج السلعة؛ إذ ينبغي أن يقوم المسوّق بإقناع المستهلك بأن البضاعة سوف تعود عليه بالمتعة والرضا، أو ستضيف شيئاً جديداً إلى حياته، أو ستجعله أكثر نجاحاً، أو أكثر أماناً. وفي التعليم نجد الإقناع حاضراً في تشجيع الطالب على الإنجاز، أو المشاركة، أو الاستماع، أو المواظبة؛ فمن الواضح أن

\* أستاذ الإعلام المساعد في كلية الآداب، جامعة الملك سعود. ورئيس تحرير مجلة جودي.

الإقناع يهيمن على العالم. كما من الواضح أننا في عالم كهذا نحتاج أن نتعلم مهارات الإقناع ليس لنقنع الآخرين فحسب، بل لنعرف أيضاً كيف يتم إقناعنا، وكيف يمكننا إذا لزم الأمر أن نتفادى هذا الإقناع.

إن مليارات الرسائل الإقناعية يتم تصميمها وبنها في عالم اليوم بطرائق شتى معقدة. ولذا نحتاج بشكل غير مسبوق في التاريخ الإنساني إلى تطوير ملكات التفكير النقدي، والقدرة على ملاحظة وتحليل وتقييم الرسائل الموجهة إلينا. فقد يستخدم المقنع أساليب المراوغة اللفظية للتعمية على هدفه الحقيقي، وقد يلجأ إلى استخدام اللغة المتبسة (doublespeak) وهي لغة مغايرة للغة التي نعرفها، لغة تحاول ألا تتصل، بل تخفي الحقيقة وتشوه الصورة. من هذا المنظور فإن تعلمنا مهارات الإقناع والاستمالة والإغراء والتمويه أصبح ضرورة حياتية، لا مسألة أكاديمية تخص دارسي الاتصال وحدهم. ولا يمكن لهذه الضرورة أن تنتهي، لأن الإقناع بوصفه عملية اتصالية تبادلية لا يمكن أن ينتهي، بل هو ماضٍ إلى قيام الساعة.

يعرّف عدد من علماء الاتصال "الإقناع" بأنه: حالة من التماهي أو التوافق (identification) بين المصدر والمتلقي تنتج عن استعمال الرموز. الإقناع لحظة التماهي يعني تطابق موقفَي المصدر والمتلقي، وانسجامهما واشتراكهما في الشعور تجاه قضية ما، والتأثر بها. ينجح المقنع في مداعبة أوتار لدى المقنع، فيستجيب المقنع، ويحدث الإقناع. من هذا المنظور يوصف الإقناع دائماً بأنه عملية تبادلية. فلا يتم إقناعنا دون رغبتنا، إذ لا بد من مشاركتنا في الإقناع حتى نقنع، وهذا ما يجعل الإكراه ضرباً من اللا اتصال واللا إقناع، لأنه حصل دون اختيار الطرف المكروه وامتناله طوعاً للتأثير الإقناعي.

تناقش هذه الورقة الإقناع في الخطاب السياسي، وهو ما يعد أقدم أنواع الإقناع وأخطرها، وأكثرها ارتباطاً بواقع الناس وتأثيراً في حياتهم. كما تتناول الأبعاد الأخلاقية للإقناع السياسي، وإمكانية ممارسة لعبة سياسية أكثر انضباطاً بقواعد النزاهة والمسؤولية. وتهدف إلى التعريف باستراتيجيات الإقناع السياسي، وآلية صناعة القبول الشعبي بغية تمكين المواطن العادي من المشاركة الإيجابية في النقاش العام، وتركيز السمة الاتصالية التبادلية للإقناع. كما تهدف إلى التعريف بأخلاقيات الاتصال السياسي من المنظور الإسلامي، محاولة بذلك الإسهام في بلورة إطار إسلامي للخطاب السياسي.



تعمل داخل جماعة، بل أمة<sup>٣</sup>. والسبب في ذلك - كما يقول لارسن "Larson" أن الأفراد يقاومون الدعاية بشدة، بينما يستجيب لها الناس بوصفهم جماعة لأنها تخاطب سماتهم الجامعة، وخصائصهم المشتركة.<sup>٤</sup>

يقول نيمو: يصل القائمون بالدعاية - من خلال استغلال الرموز - إلى الأفراد بوصفهم أعضاء جماعات. وقد قدم أدولف هتلر باستمالاته - التي تم إعدادها بعناية أمام مؤتمرات الحزب النازي - مثالاً للعلاقة الأساسية بين التنظيم والدعاية التي تتحقق من خلال الرموز. استطاع هتلر وهو يتحدث أمام الحشود الغفيرة التي تحيط بها اللافتات القومية والحزبية مستخدماً الخطابة المشحونة بالعاطفة والمثيرة لروح التماهي والالتزام والولاء من الجماهير - استطاع أن يجذب الناس لحزبه ولنفسه قائلاً: شعب واحد، إمبراطورية واحدة، قائد واحد.<sup>٥</sup>

السمة الثالثة للدعاية هي استخدامها بوصفها آلية للضبط الاجتماعي. فالقائم بالدعاية - كما يقول إيلول - ليس إلا ممثلاً لمنظمة تحاول السيطرة على أعضائها، أو خبيراً يعالج مرضاه ببرودة مستخدماً وسائل عديدة، ومنتقياً كلماته وأفعاله لأسباب فنية بحتة. وهكذا تستخدم الدعاية لتكريس الوضع الراهن، وتعزيز الولاء السياسي والنظام الاجتماعي والمعتقدات الدينية.<sup>٦</sup>

الدعاية - كما يقول جويت و أودونيل (Jowett & O, Donnell) - ترتبط بالتحكم والضبط، وتسعى لتحقيق إيديولوجية مؤسسة وهدف محدد، ويضيفان:

إن هدف الدعاية هو نشر إيديولوجية بين الجمهور ذات صلة بهدف ما. وسواء كانت جهة حكومية تحاول غرس موجة جارفة من الوطنية بين جمهورها لتدعيم الجهد الحربي، أو قائداً عسكرياً يحاول إخافة العدو بالمبالغة في قوته، أو شركة تحاول تعزيز صورتها الذهنية لتعزيز شرعيتها بين عملائها، فإن هناك خطة موضوعة سلفاً

<sup>3</sup> I bid.

<sup>4</sup> C.U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility (Belmont, Ca: Wadsworth Publishing Company, 1989).

<sup>5</sup> Dan Nimmo, Political Communication and Public Opinion in America, P. 103.

<sup>6</sup> J. Ellul, Propaganda: The Formation of Man's Attitude.

بعناية لاستغلال رموز معدة مسبقاً للاتصال بجمهور من أجل تحقيق هدف ما. هذا الهدف هو طلب تعزيز الجمهور لمواقفه وسلوكياته، أو تعديلها.<sup>٧</sup>

والدعاية ذات أركان متعددة، ويختلف تقسيمها حسب نشاطاتها ومستوياتها وأساليبها، لكنها تنقسم من حيث وظيفتها إلى قسمين:<sup>٨</sup>

١ - دعاية التثاقف (integration) وتسعى للحفاظ على مصالح ومراكز أولئك الذين يروجون الرسائل الدعائية، وذلك من خلال خلق الشعور باللامبالاة والسلبية وعدم القدرة على التحدي في أوساط الجماهير المستهدفة. تفضل الحكومات كثيراً هذا النوع من الدعاية، لأنه يمكنها من تعزيز الولاء، والحفاظ على توازن المجتمع واتحاده، والتشديد على القواسم المشتركة بين الشعب والنخب الحاكمة.

٢ - دعاية الإثارة (agitation) وتسعى إلى تعبئة الجماهير، وتحريضهم على القيام بأعمال محددة كالتمرد، والعصيان، والحرب. تلجأ حركات التحرر عادة إلى هذه الدعاية لدفع أعضائها إلى المقاومة، كما تمارس الحكومات هذه الدعاية لحشد الطاقات وتعبئة الشعب في أوقات الحرب.

وقد تقود الدعاية إلى نتائج خطيرة إذا أسيء استخدامها كما يحصل عادة في المجتمعات المضطهدة، لا سيما مع التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصال والذي وفر للدعائيين فرصاً أكبر للتحكم والتضليل. يقول مورن (Moran): إن مقارنة الأكاذيب البسيطة والخدع الشخصية التي كانت تحدث في الماضي بالدعاية الحديثة واسعة النطاق تشبه مقارنة القوس والسهم بالصواريخ<sup>٩</sup>. بيد أنه في المجتمعات القائمة على المشاركة الشعبية في القضايا السياسية لا ينبغي أن تقوم جماعة واحدة باحتكار الرأي العام وتوجيهه لأهدافها الخاصة.

يقول جويت وأودونيل: يجب ألا نخشى الدعاية، حيث تظهر في المجتمع الحر أنظمة رسائل بديلة بطريقة ما، وفي مكان ما. ما دام الشعب يقطاً، فإنه يمكن السيطرة على قوى الدعاية. أما إذا تخلينا عن حقوقنا في حرية الكلام لأي سبب فإننا سنفقد

<sup>7</sup> G.S. Jowett & V. O' Donnell, *Propaganda and Persuasion* (Newbury Park , Ca: Sage, 1986) P.15 .

<sup>8</sup> Ibid .& C.U. Larson, *Persuasion: Reception and Responsibility*

<sup>9</sup> T.P. Moran "Propaganda as Pseudo-Communication" ETC (Summer, 1979) P.181

السيطرة ليملكها أولئك الذين يتحكمون في أنظمة الدعاية. إن حرية الكلام في مجتمع حر مفتوح تشكل على المدى الطويل أكبر عائق أمام سوء استخدام الدعاية.<sup>10</sup> لكن الدعاية - لسوء الحظ - يساء استخدامها حتى في دول العالم الليبرالية التي تبت وسائل إعلامها وقائع الحملات الانتخابية، وطقوسها، وشعاراتها، وأغنياتها، واحتفالات تنصيب الرؤساء وخطاباتهم، ومؤتمراتهم الصحفية، ما يعزز ارتباط الشعوب بالأنظمة السياسية وجدوى عملها. كما تتجلى أحادية الرؤية وسيطرة الدعاية في التشابه الكبير بين مواقف النخب السياسية ومواقف الصحافة السائدة في عدد من الدول الغربية، ولا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تقف صحافة النخبة إلى جانب النظام في مواقفه السياسية الخارجية، كالموقف تجاه العراق وليبيا والسودان وكوبا، ومفاوضات التسوية بين العرب وإسرائيل، والتعامل مع الحركات التي تصممها بالإرهاب. تظهر الولايات المتحدة دائماً في وسائل الإعلام الأمريكية كصانعة سلام، تشجع التفاوض بين الأطراف المتصارعة، وتدافع عن حقوق الإنسان، وتسعى لجعل العالم أكثر أماناً.

تجاهل هذه الوسائل العنف الذي تمارسه أميركا وحلفاؤها، وتركز على عنف الحكومات المعادية ضد خصومها وضحاياها. ويشير شومسكي وهيرمن إلى أن سلوك وسائل الإعلام هذا يقنع الجمهور أن العدو شرير، ويفتح الباب أمام سياسات تدخل وتخريب، ودعم للأنظمة الإرهابية، وسباق تسلح لا نهاية له، وصراع عسكري مستمر، وكل ذلك من أجل هدف نبيل.<sup>11</sup>

يؤكد شومسكي أن الدعاية تمارس في الولايات المتحدة من خلال عملية سيطرة على التفكير Thought control تمارسها وسائل الإعلام وعناصر من النخبة المثقفة ذات صلة بها، وأن هدف هذه السيطرة هو صناعة القبول Manufacturing consent وتضليل الجماهير الغبية - خدع ضرورية Necessary illusions، وعندما تنكشف هذه الخدع وتظهر الممارسات غير القانونية، أو تتسرب أنباء عمليات تدخل سرية في دول أخرى

<sup>10</sup> T.P. Moran "Propaganda as Pseudo-Communication" ETC (Summer, 1979,P.181). T.P. Moran "Propaganda as Pseudo-Communication" ETC (Summer, 1979,P.181

<sup>11</sup> E. S. Herman & N. chomsky, "Propaganda mill", Progressive , June 1988 , P. 15 .

يتم اللجوء إلى تكتيك دعائي آخر هو السيطرة على الضرر<sup>١٢</sup> Damage control، كما حدث في أعقاب فضيحة تمويل ثوار الكونترا في نيكاراغوا حيث تحول أوليفر نورث من مشارك أساسي في الفضيحة إلى بطل قومي حريص على أمن بلاده وقيمها، ومناضل عنيد ضد الشيوعية والإرهاب.

### الإقناع السياسي في الإعلان

تعرف كيد (Kaid) الإعلان السياسي بأنه عملية الاتصال التي يشتري فيها المصدر (عادة ما يكون مرشحاً سياسياً أو حزباً) الفرص عبر القنوات الجماهيرية لتعريض متلقيين لرسائل سياسية بقصد التأثير في مواقفهم ومعتقداتهم وسلوكهم السياسي<sup>١٣</sup>. وعنصر الشراء هذا هو أبرز ما يميز الإعلان السياسي، لأنه يمنح المصدر حق تقرير شكل الرسالة ومضمونها. الإعلان السياسي كالدعاية يتفان في كونهما موجّهين من فرد إلى جماعة. لكن الفرق البارز - كما يشير نيمو - أن الإعلان يعمل على اجتذاب انتباه الفرد خارج إطار الجماعة، ويدفعه إلى التعرف والاختيار. معزل عن الآخرين، بينما تعمل الدعاية بوصفها آلية للضبط الاجتماعي، وتكوين مجتمع متجانس، وتعميق انتماء الأفراد للمنظمة، أو الحزب، أو الدولة، أو الأمة. تقلل الدعاية فرص الوعي الذاتي من خلال الرسائل الداعية إلى التوافق والتكيف مع الآخرين، بينما يمنح الإعلان الفرد وعياً أكبر بالذات، وقدرة أكبر على الاختيار<sup>١٤</sup>. وهناك نوعان رئيسان من الإعلان السياسي:

(١) إعلان الصورة الذهنية (image advertising) ويشمل الاستمالات الهادفة إلى بناء مصداقية السياسي، وإعلام الجماهير بخبراته وتجاربه، وتعزيز فرص نجاحه الانتخابي وربما مهاجمة خصومه ونقد أفكارهم، والإعلان المؤسس (institutional advertising) ويشمل الاستمالات الهادفة إلى تسويق اسم مؤسسة حكومية، أو حزب سياسي، وتكوين انطباعات إيجابية لدى الناس عن برامج هذه المنظمة وأفكارها. ينمو الإعلان السياسي في الدول الديمقراطية، حيث يسعى المرشحون

<sup>12</sup> N. chomsky , Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies (London: Pluto Press, 1989).

<sup>13</sup> L . L . Kaid " Political Advertising" in D. Nimmo & K . Sanders (ed.) Handbook of Political Communication (Beverly Hills: Sage, 1981) P . 250 .

<sup>14</sup> D an Nimmo, Political Communication and Public Opinion in America.

السياسيون والأحزاب والنقابات والمؤسسات الحكومية إلى إقناع الناخبين بأفكارهم وبرامجهم واستمالتهم إليها.<sup>١٥</sup>

### الإقناع السياسي في الخطابة

تعد الخطابة شكلاً من أشكال الإقناع يقوم على مفهوم التداول، (deliberation) ويسعى إلى حل مشكلات المجتمع من خلال التفاوض (negotiation) . وإذا كانت الدعاية تسعى إلى غرس المعتقدات في أذهان الجماهير بلا دعوة إلى الفحص والتحليل، فإن الخطابة تسعى إلى غرس الأحكام في الأذهان عبر التداول، وتصر على التبرير المنطقي للأفكار والمعتقدات. تأخذ الخطابة في اعتبارها استجابات الجمهور (التغذية الراجعة) لتعميق التفاهم والمشاركة، بينما لا تولي الدعاية اهتماماً يذكر لنزعات الجمهور وميوله، وتركز أكثر كما يقول - نيمو - على نوع الحافز.<sup>١٦</sup>

تُستخدم الخطابة في العديد من أوجه الحياة، ولا سيما في السياسة، عندما يحاول مرشح حزب (س) أن يكسب أصوات حزب (ص)، أو عندما يسعى عضو برلمان إلى كسب التأييد لتشريع يفضله أمام اعتراضات عضو أو أعضاء آخرين، أو عندما يحاول بعض الأشخاص التأثير في أطراف ثالثة (مثلاً محامون يترافعون أمام قضاة محكمة، أو مرشحون سياسيون يناظرون بعضهم أمام مشاهدي التلفزيون) .

من أبرز مفاهيم الخطابة مفهوم التماهي أو التوافق identification الذي تحدث عنه بيرك (Burke)، وعنى به سعي المتحدث لإثارة روح التعاون والتجاوب لدى المتلقي، وإشعاره بأنهما يشتركان معاً في صنع قضية ما وقيادتها . يقول بيرك إن هدف الخطيب من وراء حديثه الإقناعي هو دفع الجمهور إلى التوافق معه في أهدافه ومشاعره وبناء علاقة ارتباط وثيقة معه، ولذلك لا يمكن فصل معاني الإقناع عن معاني التماهي والاتصال. ويضيف بيرك أن استخدام الرموز هو وسيلة الخطابة لإحداث ذلك التوافق والتعاون، لأن الناس يستجيبون بطبيعتهم للرموز. ولما كان

<sup>15</sup> Ibid, P.111.

<sup>16</sup> Ibid, PP. 114 - 116 .



اختلاف الناس أمراً حتماً كان لا بد من وجود قواسم وأرضية مشتركة، وحدود دنيا يتفقون عليها وتساعد على تحسين الاتصال، وهو ما توفره الخطابة.<sup>١٧</sup> يقول بيترز (Bitzer): إن الأفراد في نزاع مع بعضهم، وكذلك الجماعات، والثقافات، والأجيال . الوضع الإنساني يتخلله الانقسام، والانفصال، والتنافس، وهو ما يفسر السبب في كون التماهي هو الفكرة الرئيسة في نظرية بيرك عن الخطابة... تعمل الخطابة من خلال اللغة على إحداث التعاون لدى الأشخاص الذين يستجيبون بالفطرة للرموز. إن العناصر البشرية ذات الدوافع، والمصالح، والمعاني، والحقائق المتنافسة تجذب نفسها في خلاف، يشتد أحياناً، ولكنها في الوقت ذاته تشترك إلى حد ما في تلك العناصر التي تجسد فهمها المشترك وإنسانيتها. هناك إذاً حالة مستمرة من الانقسام والوحدة . وقد تؤدي جهودنا لردم الفجوات حتى وإن كانت ناجحة إلى إحداث فجوات أخرى. وبعض جهودنا المضنية لتحقيق التعاون لا تستحق سوى الفرقة، كما يحصل عندما نعاني لحشد قوانا للحرب. إن وظيفة الخطابة في الأساس هي وظيفة براغماتية، لإيجاد معنى مشترك، ورموز موحدة، وطرائق للعمل معاً، ينتج عنها تعزيز التعاون.<sup>١٨</sup>

يحدث التماهي في عالم السياسة مثلاً عندما يخاطب سياسي جمعاً من الفلاحين بقوله: إنني كنت فلاحاً، أو عندما يخاطب مسؤول اسرائيلي الكونجرس الأمريكي عن مصالحهما المشتركة ومواقفهما المتشابهة تجاه السلام والديمقراطية والإرهاب، أو عندما توظف إحدى الحركات السياسية بعض الرموز المؤثرة مثل الأخوة والالتزام والمصير الواحد لحث أعضائها على الانخراط في نشاط الحركة.

وبالنظر إلى هذه الإمكانيات الكبرى للخطابة في التأثير والحث على التعاون، فإن مفهوم الخطابة لم يعد مقتصرأً الآن على المجالات التقليدية للكلام، بل اتسع ليشمل كل الأنشطة الاتصالية التي يمكن أن نحتنا، أو تغرينا، أو تستميلنا، أو تحركنا. ولذلك فإن تعريف أرسطو القديم للخطابة بأنها القدرة على الكشف، في

<sup>17</sup> K . Burke , A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives (Cleveland: World Publishing Company , 1962)P . 570 .

<sup>18</sup> L . F . Bitzer , " Political Rhetoric , " in D . Nimmo & K . Sanders (ed.). Handbook of Political Communication (Beverly Hills: Sage , 1981) P. 234 .

كل حالة من الحالات، عن الوسائل المتاحة للإقناع يمكن تعديله ليصبح القدرة على كشف، واستخدام، وتقييم وسائل الاستمالة الرمزية المتاحة والمستخدمه فعلاً في كل حالة من الحالات.<sup>١٩</sup>

يقول أرنولد (Arnold): "إن تعلم الخطابة توسع ليشمل تعلم السلوك الاتصالي المناسب لكل موقف، فالصحفيون الذين يجرون المقابلات يحتاجون إلى مهارات خطابية لينجحوا في أداء مهامهم، ومن هذه المهارات: القدرة على الملاحظة، والتحليل، والربط، والمقارنة، واستخدام الحجج والبراهين، والتكلم في الموقف بما يناسبه، والمقاطعة عند الضرورة، وإثارة السؤال في موضعه، والاعتذار في موطن الاعتذار .. الخ".<sup>٢٠</sup>

وهكذا فإن الخطابة فن واسع مرتبط كثيراً بالمشاعر، والأفكار، والدوافع، والآمال والتصورات، والأعمال الإنسانية، ولذا تكثر ممارستها في ميادين السياسة، والقضاء، وفي ساحات المناظرات والنقاشات المختلفة .

#### الخطابة السياسية: المحتوى والآلية

تستخدم الخطابة السياسية في المجالات المتصلة بمصالح الجمهور كالحملات الانتخابية، والتجمعات الحزبية، والمناقشات البرلمانية، ومرافعات المحامين حول القضايا العامة. وبعكس الدعاية التي تستخدم كآلية للضبط الاجتماعي، تسعى الخطابة - كما أشرنا - إلى تسيير أمور المجتمع من خلال النقاش والتداول . يقول نيمو: "إن الخطابة السياسية عبارة عن تفاوض، فهي عملية إبداعية يستخلص الناس منها معاني مشتركة للمواقف والحالات، وينون بها علماً من التخاطب والتفاهم. إنها عملية أخذ وعطاء، ولذا كان الإقناع ضرورياً للسياسة، وكان التبرير المنطقي أهم ما يميز الخطابة السياسية".<sup>٢١</sup>

من أمثلة الخطابة السياسية، ما قاله آخر رئيس للاتحاد السوفيتي ميخائيل غورباتشوف أمام الحزب الشيوعي في ٢٥ تموز (يوليو) ١٩٩١: "لقد مني النموذج

<sup>19</sup> C. C. Arnold , " Rhetoric " International Encyclopedia of Communi cations. Vol . 3 (New York:Oxford University Press 1989) P. 464

<sup>20</sup> Ibid .

<sup>21</sup> Dan Nimmo , Political Communication and Public Opinion In America .

الذي فرض على الحزب والمجتمع لعدة عقود بهزيمة استراتيجية، وهذه نتيجة ذات أهمية أساسية، فقد وصلنا إلى ضرورة إحداث تغييرات جذرية في نظرتنا الكلية إلى الاشتراكية. إننا لن نجد إجابة عن أسئلتنا في إطار النموذج القديم".<sup>٢٢</sup>

هذا نموذج للخطابة سياسية لأنه يتضمن تقديراً للنتائج والوسائل، واختياراً للحجج والأدلة، ووزناً لعوامل المصلحة والعدل والفضيلة.<sup>٢٣</sup>

ولا يمكن للخطابة السياسية أن تكون موضوعية أو علمية تماماً؛ لأنها تحفل بالعواطف والمصالح، والمعتقدات والطموحات، والأحلام والأمنيات. والرسائل الإقناعية التي تُلقى في المحافل السياسية، أو قاعات المحاكم، أو الاحتفالات الشعبية عادة ما تقرن الأدلة بالقيم، والأوصاف بالعواطف، والحقائق بالدوافع والرغبات. لا يمكن - مثلاً - لمراسل صحفي أن يكون موضوعياً تماماً في تناوله لقضية ما، لأنه لا يستطيع أن يعزل نفسه عن بيئته وثقافته وميوله الحزبية وإيديولوجيته التي تشكل نظرتهم للعالم من حوله. وهكذا فالخطابة السياسية من خلال عملية تكوين الاتجاهات، وصنع القرارات يمكن أن تخدم أهدافاً حسنة أو سيئة. يقول بيتزر:

لقد خدمت الخطابة السياسية أهدافاً حسنة وخبيثة، واستخدمت الذكاء وتحذته، واستغلت أنبل الدوافع وأسوأها. لقد ساعدت على انتصار قضايا جلييلة، لكنها عززت حكم الطغاة، وشجعت أكاذيب ومفاسد ضخمة. باختصار، الخطابة السياسية خطيرة، وهذا ما دفع كل منظري الخطابة تقريباً إلى تحديد وتعريف المبادئ والوسائل، والمعايير التي في حال تطبيقها ستخضع الخطابة السياسية لتأثير العقلانية .. جاعلة إياها حسنة قدر المستطاع.<sup>٢٤</sup>

#### أنواع الخطابة السياسية

حدد أرسطو ثلاثة أنواع للخطابة هي:<sup>٢٥</sup>

الخطابة الاستشارية (Deliberative)، والقضائية (Forensic) والاستدلالية (Epidictic)

<sup>22</sup> International Herald Tribune (July 27 - 28 , 1991) P. 1.

<sup>23</sup> L . F . Bitzer , " Political Rhetoric , " in D . Nimmo & K . Sanders (ed.) Handbook of Political Communication (Beverly Hills: Sage , 1981) P. 228 .

<sup>24</sup> Ibid . P. 233 .

<sup>25</sup> Dan Nimmo , Political Communication and Public Opinion in America.

تركز الخطابة الاستشارية على قضايا المستقبل، فتصح باتباع سياسة معينة أو عدم اتباعها، مشكّلة بذلك طبيعة الأحداث والتطورات المقبلة . وهذا النوع شائع في السياسة: عندما يطلب رئيس إحدى الدول مساعدة دولية عاجلة لتجنب انهيار سياسته الاقتصادية ؛ عندما يدعو وزير الصحة الأمريكي إلى مزيد من الإنفاق على أبحاث الأيدز لكبح انتشاره، أو عندما يطالب مسؤول خليجي بتقليل اليد العاملة الأجنبية في بلاده لإنعاش الاقتصاد المحلي، أو للتقليل من الجريمة... إلخ .

أما موضوع الخطابة القضائية فهو الاتهام والدفاع، حيث تركز على ما حدث في الماضي من أجل إثبات الإدانة أو البراءة . والمحاكم هي الساحة الطبيعية لهذا النوع من الخطب، إلا أنه يظهر في ساحات أخرى كجلسات الاستماع الرسمية أمام الهيئات الحكومية والتي تعقد للتحقيق في انتهاكات أو خلافات .

وتركز الخطابة الاستدلالية على المدح والذم، فتلجأ إلى بيان الجميل أو القبيح من الأفعال، وتضخيم السمات الحسنة أو السيئة لشخص أو مؤسسة أو فكرة. ويمكن أن نجد هذا النوع من الخطابة في مواقف سياسية عدة: مسؤول عربي ينتقد العقوبات المفروضة على العراق، أو مسؤول أمريكي يهاجم النظام الشيوعي في كوريا الشمالية. في بعض الأحيان قد يُستخدم أكثر من نوع من الخطابة في خطبة واحدة. فخطب الحملات الانتخابية - مثلاً - تُعدُّ في الأساس خطابة استشارية تتحدث عن سفير الدولة، أو يشارك في العمل السياسي من المرشحين بشكل أفضل، ومع ذلك فقد تتضمن جوانب استدلالية حين يمتدح المرشحون برامجهم وإنجازاتهم ويتقدون منافسيهم، كما قد تتضمن جوانب قضائية حينما يدافع المرشح عن نفسه همة مخالفة القانون، أو ارتكاب سلوك غير أخلاقي .

### وظائف الخطابة السياسية

يقول سميث وسميث (Smith & Smith): إن المؤسسات السياسية تحتاج إلى الخطابة لإنجاز خمس وظائف أساسية: التوحيد، إضفاء الشرعية، التوجيه، حل الصراعات، وتنفيذ السياسات.<sup>٢٦</sup>

<sup>26</sup> C . A . Smilh and K.B . Smith , "the Rhetoric of Political Institutions" in D . L . Swanson and D . Nimmo (ed.), **New Directions in Political Communication** ( Newbury Park, Ca: Sage , 1990), PP . 226-227.



أكد أفلاطون أن للخطيب دوراً رسالياً كالطبيب للجمهور - حيث الدواء هو الحقائق والقيم والرسائل الإقناعية الكافية لجعل الجمهور دائماً صحيحاً معافى.<sup>٢٨</sup>

أما أرسطو فتحدث في كتابه (الخطابة) عن وسائل الإقناع الثلاث: المصدقية، والوجدان، والمنطق. وأكد أن التأثير الإقناعي يجب ألا يقوم فقط على مصداقية الخطيب، أو قدرته على الاستمالة وتجييش العاطفة، أو على مظهره الجميل، أو أسلوبه الديناميكي في الإلقاء، بل يجب أن يصاحب ذلك استخدام الدليل المنطقي والبرهان العقلي، حتى لا يتعرض الجمهور للتلاعب والاستغلال.<sup>٢٩</sup>

جدل الأخلاق والاتصال إذاً جدل قديم، والنقاش حول مراعاة السياسي لخصال الصدق والأمانة ظل يشغل المهتمين بالاتصال عبر القرون. يقول دينتن (Denton): ساورنا الشك تاريخياً حول السياسة والسياسيين بصفة دائمة، وقبلنا حقيقة أنهم نادراً ما يؤمنون بأقوالهم، وأنهم يجب أن يقطعوا الوعد ليكسبوا التأييد وأصوات الناخبين. السياسيون - بوصفهم جماعة - يأتون في الصف التالي لبائعي السيارات كأكثر المهن كذباً. وقد عبّر عن هذا المفهوم في السبعينيات أحسن تعبير ظهور ملصق ضم صورة ريتشارد نيكسون وسؤالاً ساخراً يقول: هل يمكن أن تشتري سيارة مستعملة من هذا الرجل؟<sup>٣٠</sup>

الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش وعد إبان حملته الانتخابية عام ١٩٨٨ بأنه لن يزيد الضرائب إذا تم انتخابه معلناً: اقرؤوا شفتي: لا ضرائب جديدة. لكنه بعد ستة أشهر فقط من انتخابه نكث وعده وزاد الضرائب. كانت أغلبية الناخبين تعرف أن بوش كان يكذب، وأن وعده لم يكن سوى وسيلة لتبرير غايته في الوصول إلى المكتب البيضاوي، فإذا وصل قلب ظهر الجن لناخبيه. أكد ذلك استفتاء لصحيفة الواشنطن بوست وشبكة ABC أجرته بعد الانتخابات بأسبوع، وكشف أن سبعة

<sup>28</sup> L . F . Bitzer , Political Rhetoric , in D. Nimmo & K. Sandens (ed.) **Handbook Of Political Communication** (Beverly Hills, Sage, 1981) P . 226 .

<sup>29</sup> W . R . Roberts. , Rhetorica in W . P . Ross, M . A . (ed), **The Works of Aristotle** (Oxford: the Clarendon press, 1924) , P. 13556 .

<sup>30</sup> R.E. Dentor, Jr . **Political Communication Ethics: An Oxymoron in R.E . Denton, Jr .** (ed.) **Ethical Dimensions Of Political Communication** (New york, Praeger Publishers, 1991) PP . 1-2 .

من كل عشرة ناخبين لم يصدقوا وعد بوش الذي كرره مرة إثر مرة . هذا الحدث ليس استثناءً بالطبع، فكل الرؤساء الأمريكيين تقريباً - كما يشير دنتن - اضطروا إلى تجاهل بيانات وعود قطعوها على أنفسهم أثناء حملاتهم الانتخابية<sup>٣١</sup>. إخلاف الوعد أو تجاهله، أو الكذب الصريح، هو القاعدة لا الاستثناء في عالم الخطابة السياسية.

### البعد الأخلاقي للإعلان السياسي

وتظهر الإعلانات الانتخابية سلبيات أخلاقية مماثلة كالتضليل والخداع، وعدم إنصاف المنافسين والخصوم. وتؤكد كيد (Kaid) أن الإعلان السياسي في رأي كثير من المراقبين السياسيين غير قادر بطبيعته على تهيئة مناخ إعلامي متوازن، يمكن الناخبين من اتخاذ قرارات عقلانية ناضجة. ويهاجم سبيرو (Spero) الإعلان السياسي، فيصفه بأنه أكثر أنواع الإعلان خداعاً وتضليلاً وظلماً وكذباً بلا منازع.<sup>٣٢</sup>

وتُعدُّ التكلفة الباهظة من أهم المآخذ الأخلاقية على الإعلان السياسي، حيث أنفق جورج بوش ومايكل دوكاكس وحزبهما على الإعلانات التلفزيونية في الحملة الانتخابية الرئاسية عام ١٩٨٨ أكثر من ٧٩ مليون دولار. كما أن الإعلان السياسي يركز على المظهر أكثر من الجوهر، ويخاطب العاطفة أكثر من المنطق. الإعلانات التلفزيونية تحديداً تهتم بالإهمار أكثر من اهتمامها بإيصال معلومات دقيقة عن سياسات المرشح ومواقفه تجاه القضايا العامة. وتتضمن بعض الإعلانات خدعاً تكنولوجية تصمم لتضليل الناخبين، أو إحداث انطباعات خاطئة لديهم (التصوير الانتقائي)، الابتسار عملاً بمنطق لا تقربوا الصلاة، والمؤثرات الصوتية والضوئية الخاصة .. إلخ). بيد أن أبرز العيوب الأخلاقية للإعلان السياسي هو الحملات السلبية Negative campaigning أو السياسة البذيئة Dirty Politics والتي يحاول فيها المرشح السياسي النيل من خصمه، وتشويه صورته، والحط من برنامجه، ولا سيما مع اقتراب اللحظات الحاسمة للحملة.<sup>٣٣</sup>

<sup>31</sup> Ibid. , P.2 .

<sup>32</sup> L. L. Kaid ,Ethical Dimensions of Political Advertising in R.E. Denton, Jr. (ed.). Ethical Dimensions of Political Communication (New York: Praeger Publishers, 1991) . P . 146 .

<sup>33</sup> Ibid. PP . 145 - 165 .

## السياسة الأخلاقية: فن ممكن؟

هل السياسة إذاً ممارسة منفصلة عن الأخلاق بالضرورة، وهل يجب أن يخوض السياسي غمار اللعبة السياسية عاملاً بقواعد فن الممكن والغاية تبرر الوسيلة واكذب.. اكذب حتى يصدقك الناس؟ هل السياسي الناجح هو ذلك الذي تخيله ميكافيلي (Micavilli): يتغنى بالفضيلة ما دامت تخدم أهدافه، ويلجأ إلى الظلم والغدر والقسوة لتحقيق ما يصبو إليه من نجاح ونفوذ، ويستخدم الدين وسيلة لتلميع صورته وزيادة شعبيته؟

هل السياسة دهاليز وكواليس ومؤامرات واغتيالات وعمليات سرية وخدع متوحشة؟ لا ريب أن هذه كلها حقائق تملأ السمع والبصر، لكنها ليست قدراً نافذاً ولا ضربة لازب. بوسع السياسي أن يكون صادقاً، نظيف الوسيلة، عف اللسان، منصفاً حتى لخصومه، لا تستبد به الذاتية وعشق الأضواء، ولا يعارض مجرد المعارضة، بل ينطلق من البحث عن مصلحة الجمهور ورفاهيته.

ولا تتعارض هذه المبادئ بالضرورة مع بعض أساليب الدهاء السياسي كالتورية والتعريض، والمفاجأة، والكتمان، والمناورة اللفظية. لقد علمنا الإسلام قواعد جميلة في السلوك السياسي، ويحفل القرآن الكريم بالآيات التي تحث على العدل والتين والستر، وتطهير القول والعمل بالإخلاص والصدق، كما في الآيات الآتية:

﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ {الانعام: ١٦٢}.  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ {المائدة: ٨}.  
 ﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَّبِيًّا﴾ {مریم: ٥٤}.  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ﴾ {المائدة: ١}.  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ \* كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ {الصف: ٢-٣}.  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ {التوبة: ١١٩}.

وفي الحديث: آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان، والظلم ظلمات، وسباب المسلم فسوق، و من غشنا فليس منا، واستعينوا





أبخل عنك، اذهب فخذ، فذهبت، فأخذت حفنة. فقال عدها، فعددها، فوجدت فيها خمسمائة دينار، فقال عد مثلها، فانصرفت بألف وخمسمائة دينار.

الثانية: في الوقت الذي كان الأعاجم يحاصرون فيه القيروان قال عمر بن الخطاب لجرير بن عبد الله البجلي: سر إلى قومك، فما غلبت عليه فلك ربه. فلما جمعت غنائم جلولاء ادعى جرير أن له ربع ذلك كله. فكتب سعد بن أبي وقاص إلى عمر، فرد عمر: صدق جرير، قد قلت ذلك كله، فإن شاء أن يقول: قاتل هو وقومه على جُعل، فأعطوه جُعله. وإن يكن إنما قاتل الله ولدينه وحسبه، فهو رجل من المسلمين، له ما لهم، وعليه ما عليهم. فلما قدم الكتاب على سعد أخبر بذلك جريراً. فقال: صدق أمير المؤمنين، لا حاجة لي به، بل أنا رجل من المسلمين.<sup>٣٦</sup>

ويشير ابن الأزرق أيضاً إلى وجوب التزام السياسي بالصدق لما في الكذب من المفاسد المخلة، لمصالح الدين والدنيا، كما أن خراب البلاد وفساد العباد مقرون بإبطال الوعد والوعيد من الملوك، ويروي عن ابن العربي قوله: إن الإمام الكذاب شر الخلق عند الله تعالى، لأن الكذاب إنما يكذب حيلة لما يعجز عنه، وليس فوق الإمام يد، ولا دونه شيء مما يعتاد دركه، فإذا صادره بالكذب نزل عن الكرامة إلى الخسة، وعن الطاعة إلى المعصية.<sup>٣٧</sup>

ويرى أبو بكر المرادي أن السياسي الناجح هو ذلك الذي يتصف بالدهاء، فيسعى إلى تحقيق أهدافه بألطف الوجوه ويبدو كأنه أبله، وهو متبale، يحصي دقائق الأمور، ويدبر لطائف الحيل، فلا ينطق حتى يجد جواباً مسكناً أو خطاباً معجزاً، ولا يفعل حتى يرى فرصة حاضرة، ومضرة غائبة، فعدوه مغتر بعداوته، ومقدر عليه الغفلة والبله بغوايته، وهو مثل النار الكامنة في الرماد، والصورام المكنونة في الأعماد. وقد

<sup>٣٦</sup> أبو عبد الله بن الأزرق، بدائع السلك في طبائع الملك، تحقيق: علي سامي النشار، (بغداد: وزارة الإعلام

العراقية، ١٩٧٧) ج ١، ص ٤٨٣ - ٤٨١ .

<sup>٣٧</sup> المصدر نفسه، ص ٤٨٨ - ٤٨٩ .



هل السياسة الأخلاقية إذاً فن ممكن، أم أن حديث الأخلاق يبدو نشازاً في عالم يتحكم فيه حديث القوة والمصلحة فقط؟.

لما سئلت وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة مادلين أولبرايت عن العقوبات المفروضة على العراق، وقيل لها: إن أكثر من نصف مليون طفل عراقي قضوا نجبهم بسبب تلك العقوبات أجابت: it worth it (الأمر يستأهل).

بالطبع لا معنى لحديث الأخلاق هنا، إذ لا يمكن تصور أن هناك بعداً أخلاقياً لقتل الأطفال..

ويستمر جدل الأخلاق والسياسة...