

الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي

أحسن خشة

قسم العلوم الإنسانية

جامعة 08 ماي 45 - قالمة

ملخص

يهدف هذا المقال إلى إظهار أهمية الأخلاقيات في تطبيقات التسويق السياسي، ويسلط الضوء على محورين أساسيين؛ يتعلق أولهما بمناقشة النظريات المفسرة للسلوك السياسي، ويرتبط ثانيهما بالأبعاد التي ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار في صياغة القرار الأخلاقي.

Abstract

This article aims at presenting the importance of ethics in political marketing applications. It focuses on two aspects : The first one concentrates on discussing the different theories which explain the political behavior, the second one is related to the considerable dimensions in ethical making decision.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي،

Keywords : political marketing, ethics, political marketing ethics.

الأخلاقيات، أخلاقيات التسويق السياسي.

مقدمة:

تجدر الإشارة في مستهل هذه الورقة إلى أن موضوع الأخلاقيات بشكل عام لا ينصرف في أذهاننا إلى مدلول جلي لا يتعداه إلى غيره، بل هناك جملة من الاعتبارات الثقافية والقيمية التي تلقي بظلالها على الأبعاد والمعاني. ولذلك ليس من اليسير إيجاد تعريف جامع يتجرد من الرواسب الفكرية والثقافية، ويمنع تداخل المفهوم ضمن سياقات مفاهيمية أخرى.

ولا يخلو أي مجال من مجالات النشاطات الإنسانية من ضوابط أخلاقية تحكم سيرورته، وترشد قراراته وتمنع تجاوزاته، بغرض حماية الحقوق والمصالح سواء تعلقت بالأفراد أو الجماعات. ويعتبر المجال التسويقي من أبرز المجالات التي كثيرا ما تتعارض فيها المصالح الخاصة للتنظيمات مع المصالح العامة للمجتمع، ولذلك تقرض الاعتبارات الأخلاقية نفسها ضمن اهتمامات العديد من المؤسسات والتنظيمات في وقتنا الحالي، ويكاد يصبح أمرا مألوفا أن نشهد انتقادات لمؤسسات وتنظيمات عديدة، يغيب عن سلوكياتها التطبيقية مراعاة الأبعاد الأخلاقية.

يعتبر التسويق السياسي من المجالات البحثية الحديثة التي لاقت اهتماما واسعا في السنوات الأخيرة، بفعل تزايد التوظيف الإعلامي في الميدان السياسي من جهة، و بفعل تناقص الإقبال الجماهيري على المشاركة بإيجابية في الحياة السياسية من جهة أخرى.

تتزايد أهمية التسويق السياسي حاليا من خلال ظهور مؤسسات متخصصة تقدم خدمات تسويقية في المجالات السياسية مثل: الحملات الانتخابية، والعلاقات العامة السياسية.

ولا تخلو هذه المجالات من انحرافات و تجاوزات من الكيانات السياسية المختلفة، في سبيل تمكينها لبرامج وأفكار وأشخاص، واستقطابا لجماهير مستهدفة، و تحقيقا لمواقع متقدمة في السوق السياسي.

يبقى الانشغال الأساسي في هذا الإطار يرتكز أساسا على كيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية الملائمة في مجال التسويق السياسي. و " الملائمة" تستلزم الانضباط بقواعد أخلاقية تشكل الإطار المعنوي للتسويق السياسي .

وتأتي هذه الورقة كمحاولة لتسليط الضوء على الخلفيات النظرية لأخلاقيات التسويق السياسي، ثم توضيح الأبعاد الأخلاقية في الممارسة التسويقية السياسية، لأن المحصول المعرفي الموجود حاليا لا يتناسب مع أهمية الموضوع .

أولا: ضبط المصطلحات

1- التسويق السياسي Political Marketing:

يعرف التسويق السياسي بأنه " العمل على تحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة عدد أعضائه، لتحسين المساهمات المالية والانتماءات العائدة لحزب معين، أو برنامج سياسي، وفي هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية و التقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقا، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ومتطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة"⁽¹⁾.

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه يحصر الممارسة التسويقية السياسية ضمن إطار الأحزاب السياسية وفي سياق الحملات الانتخابية، وهنا يمكننا القول أنه ينطبق على مفهوم التسويق الانتخابي أكثر من توافقه مع مفهوم التسويق السياسي. فالتسويق الانتخابي فرع أو جزء من التسويق السياسي .

وفي تعريف "Lees-Marshment" نجد أن التسويق السياسي هو توظيف مفاهيم وتقنيات التسويق في المجال السياسي. فالتسويق هو كيف تتعامل المنظمات في علاقتها بالمستهلكين، أما في مجال السياسة فهو كيف يتعامل الفاعلون السياسيون والمؤسسات مع المواطنين.

ويستخدم التسويق بأشكال مختلفة وبناتج مختلفة ، من خلال كل المنظمات السياسية بما فيها الأحزاب السياسية، جماعات الضغط، أقسام الحكومة، الجامعات الخ⁽²⁾.

ما يضيفه تعريف "Lees-Marshment" أنه يوسع نطاق الممارسين للعملية التسويقية السياسية لأن التسويق السياسي ليس حكرا على الأحزاب السياسية، ولا يعد إستراتيجية مناسبة ترتبط بالانتخابات فقط، بل هو نشاط دائم تمارسه منظمات ومؤسسات مختلفة مثل الأحزاب السياسية، جماعات ضغط، حكومات، دول، منظمات إقليمية ودولية وغيرها .

وفي تقديرنا أن التعريفات السابقة على الرغم من التباينات الموجودة بينها، إلا أنها تشترك في نقطتين رئيسيتين، تتمثل أولاهما في أنها لا تبرز بجلاء دور وسائل الإعلام في عملية التسويق السياسي، على الرغم من أن الخطاب السياسي يعتمد بشكل كبير على تقنيات ووسائل الإعلام في التأثير والتشديد والاحتواء ونحو ذلك. ومن ناحية ثانية أنه على الرغم من كون أطراف العملية التسويقية السياسية هم أفراد من المجتمع، يمكن أن تشوب العلاقات فيما بينهم تجاوزات وانحرافات، إلا أن هذه التعاريف لم تتعرض إلى الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي أن تراعى لصيانة المصلحة العامة للمجتمع .

وتأسيسا على ما تقدم فإنه يمكن تعريف التسويق السياسي على النحو التالي :

يتمثل التسويق السياسي في جملة الأساليب و الاستراتيجيات التي تمكن الفاعلين السياسيين من التكيف والانتشار في بيئة سياسية معينة، بتوظيف مخطط ومنظم لوسائل الإعلام الجماهيري في كيفية عرض منتج سياسي معين والترويج له والإقناع به، وبالاعتماد على أنشطة وخبرة مستشارين سياسيين، مع مراعاة جملة من القيم و المعايير اللازمة في التعامل و التواصل، تحقيقاً لأهداف معينة تخدم مصلحة السوق السياسي . وهذا التعريف يشتمل على البعد الإداري الذي يتمثل في التخطيط و التنظيم، ثم البعد الاتصالي الذي يمثله كفاءات العرض الإعلامي والإقناعي، ثم البعد السياسي الذي يرتبط بالبيئة السياسية والفاعلين السياسيين، وكذلك البعد التسويقي في تعاملها مع المنتجات السياسية تحقيقاً لأهداف السوق السياسي، إضافة إلى أن التسويق السياسي يعتمد على خبرة وتوجيهات المستشار في التواصل السياسي (3) .

ونضيف إلى الأبعاد السابقة ضرورة توافر أخلاقيات في التسويق السياسي، وهي ضرورة حضارية خاصة في ظل تنامي اتجاهات تتناغم مع المنطق الانتهازى الذي يبيح كل الطرق والأساليب لتحقيق الأهداف والمصالح.

2- الأخلاقيات Ethics

الأخلاق في اللغة: جمع خلق، والخلق اسم لسجية الإنسان وطبيعته التي خلق عليها(4). الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط وتنظيم سلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة الاجتماعية (5).

ويعرفها لامبرج "Limburg" بأنها تمثل جملة من القيم يتأسس عليها الحكم بالصحة أو الخطأ (6). كما يعرفها كارول ريتش "Carole Rich" بأنها دراسة الاختيارات المعنوية : ماذا يجب أن تفعل وماذا يجب أن لا تفعل (7).

وهناك من يفرق بين مصطلح "الأخلاق" و"الأخلاقيات" بحيث أن الأولى ذات طابع إنساني، والثانية تختص بمجتمع معين، بالإضافة إلى كون الأولى مصدرها الدين بشكل رئيسي، والثانية تستند إلى مصادر أخرى كالقوانين والأنظمة إلى جانب الدين.

كما أن هناك اختلاف بين الأخلاق و القانون، فالأولى لها طابع التزامي ينبع من ذات الفرد، أما الثاني تتوفر على إلزام خارجي، يعرض مخالفه إلى عقوبات. وهناك من يعتقد بأن الأخلاق هي التعبير الأشمل و الأقوى عن القانون، لأنها تعد قانونا داخليا وخارجيا معا.

3- أخلاقيات التسويق السياسي Political Marketing Ethics

تمثل جملة الضوابط و الالتزامات المرتكزة على أسس معينة والتي يتحلى بها القائم بالتسويق السياسي تجاه الرسالة، الجمهور، المؤسسة، المهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اتخاذ القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية وعادلة ومتوازنة، سعياً لتحقيق أهداف ومصالح التنظيم السياسي.

ما يضيفه التعريف الذي نقترحه لأخلاقيات التسويق السياسي هو عبارة "مرتكزة على أسس معينة" ونعني بذلك أن هناك مرجعية معينة أو أكثر يستند إليها القائم بالتسويق السياسي في اختياراته و قراراته، وهي التي يترسخ في اعتقاده أو يغلب على ظنه أنها صحيحة وتحقق المصلحة السياسية.

كما أن هذا التعريف يفصل الأخلاقيات إلى أبعاد في ارتباطها بالرسالة أو المضمون في حد ذاته، وفي علاقتها بالجمهور الذي تتوجه إليه، وفي ارتباطها بالمؤسسة التي ينتمي إليها وكذا العاملين فيها. والهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، و هو ليس بالأمر اليسير خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وما أفرزته من انعكاسات في علاقة المرسل بالمستقبل والتي أصبحت أكثر تفاعلية في ظل الفيض الهائل من المعلومات المتداولة.

ثانياً: الأخلاقيات والسياسة ووسائل الإعلام

إن الحديث عن أخلاقيات التسويق السياسي يرتبط أساساً بتحديد الضوابط التي ينبغي مراعاتها في تحريك الفكر السياسي في أوساط الجمهور وصولاً إلى الرأي العام. لكن السؤال المطروح هنا يتمثل في ماهي طبيعة الأداة المستعملة في ذلك ؟

إن الآلية التي يتم توظيفها في هذا الإطار تتمثل في الخطاب السياسي الذي ينتقل بواسطة وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى المتلقين بطريقة انسيابية تتجسد فيها الأفكار والادبيولوجيات والأهداف، ويتاح للتنظيمات السياسية أن تتصارع فيما بينها للتأثير على ذهنيات الأفراد ومعنوياتهم واحتواء سلوكياتهم باستخدام واعي ومخطط يصعب على العامة من الناس إدراك أبعاده ومرامييه الحقيقية .

ومما لاشك فيه أن البيئة السياسية تمتاز بالتغير المستمر، لذلك نجد أن المنتجات السياسية سواء تمثلت في أشخاص أو أفكار أو سياسات أو تنظيمات، تمر بدورة حياة كمثل الكائن الحي، فهي تظهر إلى الوجود السياسي ثم تنمو وتزدهر، وقد يرتفع شأنها بين الناس فتتضح وتستقر، وقد تأتي عليها مرحلة ضعف وانكسار فتتراجع وتندثر.

ولكن رجال السياسة يحاولون دائماً أن يتكيفوا مع مقتضيات الواقع السياسي بكيفية أو بأخرى، لكي يحققوا مواقع متقدمة و يتجنبوا مرحلة التراجع والأفول السياسي وهنا نجد الاختلاف بينهم في مدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية في الممارسة السياسية.

والمسألة الأخلاقية تعد قضية فلسفية تصدى لها العديد من المفكرين والفلاسفة، وتجسدت في تيارات ومدارس فكرية متعددة، ولا تزال إلى اليوم مطروحة بقوة في جميع المجالات.

فنجد مثلاً أن الفيلسوف الألماني "كانط" في فلسفته السياسية يرى أن السياسة يجب تأسيسها على الأخلاق الحسنة، ففي هذه الحالة لا يمكن حصول النزاع بينها وبين الأخلاق، لأن السياسة من حيث المبدأ هي ممارسة يجب أن تقوم على تطبيق الحق ومبادئ الأخلاق التي هي القوام النظري للسياسة، وبالتالي ليس ثمة نزاع بين النظرية والممارسة⁽⁸⁾.

ومن ناحية ثانية: تتحول السياسة عند "كانط" إلى حالة الصراع مع الأخلاقيات عندما تتلمس الواقع والتجربة والمفعولية أي عندما تنتقل من حيز التصور إلى حيز الفعل والعمل، فيعلن استمرارية الصراع بين الأخلاق والسياسة بقوله "يوجد وسوف يوجد دائماً، تعارض بين الأخلاق والسياسة" ⁽⁹⁾.

ولقد أتاحت وسائل الإعلام المختلفة فضاءً واسعاً على مصراعيه أمام السياسيين، ونخص بالذكر الوسائل السمعية البصرية والتي لها تأثيرات كبيرة على المتلقين خاصة إذا علمنا أن " التركيز على الصورة وكثرة التعرض للتلفزيون تضعف الشق الأيسر في الدماغ ومن ثم القدرة على التفكير والتحليل النقدي بينما يزداد التركيز على

النشق الأيمن المتعلق باستقبال المعلومات والصور. ومن شأن هذا العامل أن يصبح تأثير وسائل الإعلام قويا في الوقت الذي يتحول فيه المتلقي إلى مستقبل ساكن⁽¹⁰⁾.

وهنا يكون المتلقي سلبيا وله قابلية كبيرة لتبني الأفكار والافتتاح بها دون تحليلها أو رؤيتها بطريقة نقدية، لأنه يوظف فقط الجزء المتعلق بالمعلومات، ويعطل الجزء الخاص بالتحليل، وفي هذه الحالة تكون الأفضلية ملائمة للسياسي لتسويق خطابه السياسي وتحقيق أهدافه السياسية.

بالإضافة إلى ذلك نجد "إن تلك الصور والمعلومات، هي التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل تحدد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مدير وأجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجيهات، لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول، ذلك أن الأفكار التي تنمو عن عمد، تؤدي إلى استحداث معنى زائف، ليست في الواقع سوى أفكار مموهة ومضللة"⁽¹¹⁾.

فرجال السياسة يحاولون بكل الطرق الممكنة تحقيق مكاسب سياسية ومواقع متقدمة في السوق السياسي لأنهم يتعاملون مع نفس الجمهور، وهنا تكون المنافسة بين التنظيمات السياسية، والتي تكون أشبه بالصراع الذي يتخذ أشكالاً مختلفة، قد يكون من بين تجلياتها استعمال أساليب غير مقبولة إذا ما قورنت بالقيم الثقافية للمجتمع.

إن الخطاب التضليلي الذي يوظف أساليب الكذب والتلاعب، يستخدم اللغة السياسية كأداة لتحقيق المآرب السياسية، لأن "اللغة في الوجود أداة مطلقة، وهي في السياسة قيمة مقيدة، ولكنها في الإعلام وظيفة متحركة"⁽¹²⁾.

وعندما تعتمد الممارسة السياسية على الانتهازية فإنها إنما تنطلق من نظرة دونية تجاه المجتمع السياسي بحيث تعتبر "أن البشر في مجموعهم، ليسوا سوى مادة خام يصوغها تقني السياسة كما يشاء"⁽¹³⁾.

إن المتصفح للمشهد السياسي في عالم اليوم يشهد الكثير من السلوكيات التي تقدم المصالح على المبادئ والقيم، وتبيح كل وسيلة لتحقيق الغاية، وتخدر الجماهير بوعود انتخابية كاذبة، وتتبوأ المناصب السياسية عبر طريق محفوف بالرشاوى، وتبيح لنفسها إدارة الحملات الانتخابية بتمويل خارجي مشبوه وبأجندات أجنبية تتعارض مع مصالح الدولة والمجتمع، لا سيما وأن فاتورة التسويق السياسي مكلفة للغاية وهي في تزايد مستمر، لأن البيئات السياسية أصبحت عاجزة عن إبراز قيادات سياسية ذات مصداقية، فتعتمد إلى صناعتها في المناسبات الانتخابية بأموال خيالية.

ثالثا : الخلفية النظرية لأخلاقيات التسويق السياسي

تجدر الإشارة في مستهل عرض هذه النظريات الأخلاقية إلى أنها موجهة لتفسير السلوك الإنساني بشكل عام، وباعتبار السلوك السياسي جزء من كل، فإننا نخلص من خلال إسقاط وتكييف هذه النظريات الأخلاقية على التسويق السياسي إلى أن هذا الأخير يحتمل نظريا إلى الأطر الأخلاقية التالية :

1- النظرية التيلولوجية Teleological Theory وتسمى أيضا نظرية النتائج، وتحكم على التسويق السياسي من خلال النتائج التي تتحقق في نهاية المطاف، بصرف النظر على البدايات والوسائل التي يعتمدها التنظيم السياسي في التواصل مع البيئة السياسية.

ومن أنصار هذا الاتجاه نجد جون ستيوارت مل، ووليام بنتام، وهم يرون أن القضايا الأخلاقية لا تحكمها القيم المطلقة، ولكن تأثير فعل معين على النظام لتحقيق السعادة القصوى لأكبر عدد من الناس، فالسرقة خطأ ليس

لأن الوصايا العشر قالت ذلك، ولكن لأن السرقة تؤثر سلباً على الوظيفة أو الكفاءة الاقتصادية للمجتمع، فالشيء خير إذا جعل النظام يسير بشكل أفضل، وأصبحت النزعة العملية (Practicality) هي المعيار الأخلاقي الوحيد (If it works, it must be good)، وهذه النظرة النفعية هي التي جعلت الكفاءة الاقتصادية للنظام تغض الطرف عن استغلال الأطفال في العمل، وجوع الفقراء. وفي يومنا هذا في الغرب هي المسؤولة عن الإجهاض، لأنها تقلل عدد الافراد الداخليين في نظام الأمن الاجتماعي ودولة الرفاه، وتعاقب على الموت الرحيم (Mercy killing) للمرضى الميؤوس من شفائهم لأنه يقلل عوائد المستشفيات⁽¹⁴⁾.

ويمكن القول أن هذه النظرية تقوم على منطق الغاية تبرر الوسيلة، ويمكن الاعتراض على ذلك من وجهة نظر قيمية من خلال التأكيد على أن الغاية المشروعة تتطلب الوسيلة المشروعة أيضاً. لأن القول بخلاف ذلك يسوغ لكل سياسي استخدام أي أسلوب ولو كان يندرج في دائرة غير مقبولة اجتماعياً، بحجة أن الغاية نبيلة.

2- نظرية الموقف Situationalism

وهنا لا بد من النظر إلى البيئة التسويقية السياسية وما تتضمنه من خصائص وملابسات لمعرفة طبيعة القرار السياسي المناسب، ومن ثم يمكننا تقييم مدى مشروعية الفعل السياسي، فليس هناك حكم ثابت يصدق على جميع الظروف.

وبالنسبة لهذه النظرية فإن اعتمادها بصورة مطلقة ودون ضوابط محددة يفتح المجال واسعاً لتسوية أي فعل بحجة الظروف التي تكتفه وذلك مهما بلغت درجة إساءته لمصلحة الفرد أو الجماعة.

3- نظرية الواجبات الأدبية Deontological Theory

ترى أنه من واجب الشخص أن يفعل ما هو صحيح، وبعض الأعمال تكون دائماً صحيحة، وبعض الأعمال تكون دائماً خطأ.

وعلى الرغم من أنها تتميز ببعض الحدية والصرامة، إلا أنها الأقرب إلى التعبير عن البعد الأخلاقي للعملية السياسية من وجهة نظر قيمية، وذلك لأن الفعل السياسي يعتبر سلوكاً حضارياً يرتفع بمستوى الوعي السياسي لكل أطراف العملية السياسية، وهذا لا يتأتى إلا في مناخ أخلاقي يلتزم به الجميع.

وهنا يمكن الحديث عن بعض الضوابط الأخلاقية التي تتجاوز حدود المكان والزمان والمذهب الفكري الذي يسود مجتمعاً بعينه، كمثال قولنا: الصدق فضيلة إنسانية، الكذب ذليلة اجتماعية، وهكذا. وذلك بصرف النظر عن "الدافع" الذي يجعل الفرد يتبنى هذا الخلق ويمتدح عن ذلك.

ورغم ذلك لا بد من توخي الحذر من تطبيقات هذه النظرية، لأن السياق الاجتماعي والثقافي الذي تطبق في ظلّه يمكن أن يترتب عنه الاختلاف في تكييف الأفعال السياسية، فليس كل الضوابط الأخلاقية محل إجماع إنساني، لذلك تتباين المعتقدات والإيديولوجيات والسلوكيات، لذلك فما هو مقبول قيمياً وأخلاقياً عند مجتمع قد يكون مرفوضاً عند مجتمع آخر.

4- النسبية الأخلاقية Ethical Relativism

وهنا لا مجال للحديث عن معايير أخلاقية لها قابلية التطبيق عالمياً، فالقرار التسويقي السياسي يمكن أن يكون مقبولاً فقط لمجتمع بعينه في زمن محدد وفي مكان محدد.

وترجع أسباب الغلط أو المغالطة عند أصحاب فكرة نسبية الأخلاق، إلى ثلاثة عوامل⁽¹⁵⁾:

أ- تعميمهم اسم الأخلاق على أنواع كثيرة من السلوك الإنساني، فلم يميزوا الظواهر الخلقية، عن الظواهر الجمالية والأدبية، وعن العادات والتقاليد الاجتماعية، وعن التعاليم والأحكام المدنية أو الدينية البحتة، فحشروا مفردات كل هذه الأمور تحت عنوان الأخلاق، فأفضى ذلك بهم إلى الخطأ الأكبر، وهو حكمهم على الأخلاق بأنها أمور اعتبارية نسبية.

ب- أنهم جعلوا مفاهيم الناس عن الأخلاق مصدرا يرجع إليه في الحكم الأخلاقي، مع أن في كثير من هذه المفاهيم أخطاء فادحة، وفسادا كبيرا، يرجع إلى تحكم الأهواء والعادات والتقاليد فيها، ويرجع أيضا إلى أمور أخرى غير ذلك.

ج- اعتمادهم على أفكارهم وضمايرهم فقط، وجعلها المقياس الوحيد الذي تقاس به الأخلاق.

إن اقتصار صلاحية الأخلاقيات على المرحلة الزمنية تترتب عليه مشكلات كثيرة بين الأجيال ضمن المجتمع الواحد، وقد تحدث حالات ارتباك في أنظمة التربية والتعليم والإعلام بوصفها مؤسسات للتنشئة ونشر القيم والأخلاقيات، كما أنه قد يترتب على تطبيقاتها في السياق السياسي الدولي صعوبات كثيرة، لأن التسويق السياسي لا يقتصر فقط على مجال الدولة الواحدة.

5- نظرية الدافع Emotivism

وإعمالا لهذه النظرية نجد أن المصطلحات التي نستخدمها حول وصف مدى مشروعية العملية التسويقية السياسية، أو عنصر من عناصرها، لا تمكننا من وصف الواقع الموضوعي لها بقدر ما تعبر عن مشاعرنا واتجاهاتنا نحو هذا الواقع. بمعنى آخر ليس هناك صواب وخطأ في العملية التسويقية السياسية، فكل ما هنالك تقييم ذاتي شعوري إزاءه.

وهذه النظرية تفتح مجالا واسعا للقيام بأي فعل ثم اعتمادا على التأويل السياسي يمكن إيجاد مبرراته.

6- النظرية الوجودية Existentialism

تقوم هذه النظرية على نظرة الحادية تنفي وجود خالق للكون، وبالتالي ليس هناك إطار مرجعي يلجأ إليه الفرد في حكمه على الأشياء من حيث كونها صواب أو خطأ. وهنا على كل واحد أن يكون سيذا لنفسه فيقيم الأشياء من وجهة نظر شخصية.

وتأسيسا على هذه النظرية يمكن أن يتحول الاجتماع البشري إلى حلبة صراع دائم لا تستقيم به الحياة بأي حال من الأحوال، لأن كل فرد ينظر إلى سلوكياته مع الآخرين بنظرة معينة، فما هو مشروع لطرف ما قد لا يكون مشروعا لطرف آخر.

من خلال الأطر النظرية الأخلاقية السابقة يمكننا تقديم الملاحظات التالية :

1- على الرغم من أننا قد لا نتفق من حيث المبدأ مع ما جاء في معظم هذه النظريات الأخلاقية الغربية، إلا أنها كثيرا ما تمكننا من تفسير الكثير من المواقف والأفعال السياسية على مستوى الدولة الواحدة أو ضمن السياق الدولي، سواء كان الأفراد على وعي بالمرجعية النظرية أم لا. أنظر مثلا كيف بررت "إسرائيل" اعتدائها الوحشي على أسطول الحرية وقتلها للعديد من الأتراك، وكيف وضعت في سياق الدفاع المشروع عن النفس⁽¹⁶⁾.

2- ما يلاحظ على النظريات الأخلاقية السالف بيانها أنها بشكل عام تمكننا من تبرير أي سلوك تسويقي سياسي أيا كان نوعه، حتى ولو ثبت عمليا أنه يتسبب في أضرار للمجتمع.

بالإضافة إلى كونها حصرت الانشغال الأخلاقي في ثنائية الوسائل والغايات، بمعنى أن موضوع الأخلاقيات ينصرف إلى الأحكام التقييمية الصادرة حول الآليات والوسائل المستخدمة في التسويق السياسي، أو الأهداف والمقاصد التي يؤدي إليها توظيف هذه الوسائل.

وهنا فرجل السياسة يمكن اعتبار سلوكه "أخلاقيا" إذا استخدم وسائل نبيلة للوصول إلى أهداف نبيلة، والعكس صحيح، ولكن المشكلة الأخلاقية الحقيقية تبرز بجلاء عندما يتم استخدام وسائل نبيلة للوصول إلى أهداف سيئة. 3- أن هذه الأطر النظرية جاءت ضمن سياقات ثقافية وفكرية معينة، وبالتالي لا يمكننا التسليم بها وتطبيقها ضمن سياقات أخرى تتمايز عنها من الناحية الثقافية.

4- أن المعايير التي وضعتها هذه الأطر النظرية الأخلاقية تمثل خلاصة لفهم وتجربة بشرية، وهو أمر يعترفه القصور والخلل، مما قد يحول دون إمكانية التعميم والجزم بملائمتها للتطبيق على كل المجتمعات.

5- أنه بالنسبة للمجتمعات العربية والإسلامية، فإنها تتميز بمنظومة قيمية أخلاقية ذات أبعاد اعتقادية تستند إلى الوحي وتتناغم مع العقل، وتحتاج إلى معايشة وتجسيد في واقع الفعل. وهنا قد يقترب السلوك السياسي أو يبتعد عن جوهر القيم الأخلاقية، لذلك يمكن القول أن ما نشهده من تجاوزات في الممارسات السياسية، إنما مرد إلى الابتعاد عن التجسيد الفعلي للقيم الأخلاقية، وليس إلى خلل في القيم الأخلاقية المفترضة.

6- في سياقنا الثقافي لا نجد في حدود إطلاعي - مرجعية نظرية أخلاقية، واضحة المعالم، محكمة الصياغة، يمكن الرجوع إليها في الموازنة بين السلوكيات، أو بمعنى آخر تتضمن معيارا ملائما لاتخاذ القرارات المقبولة من الناحية الثقافية في جميع مجالات الحياة، وذلك على الرغم من الثراء الذي يميز تراثنا الثقافي والقيمي والحضاري، فحتى الرسالة المحمدية من حيث بعدها الأخلاقي كانت في الاتجاه الذي عبر عنه الحديث النبوي "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وفي هذا اعتراف ضمني بوجود فضائل أخلاقية تميز المنطقة العربية تتوافق مع الفطرة الإنسانية السليمة.

وما يؤكد ذلك أيضا أن تعبير "الأخلاقيات" ذاته في اللغة العربية له ثلاث اشتقاقات متماسكة⁽¹⁷⁾

أ- الخالق سبحانه وتعالى (في ذاته أو صفاته "الأسماء الحسنى")

ب- الخلق (بفتح الخاء) أي المخلوقات ومنها الإنسان المكرم المفضل، "ولقد كرمتنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلا" سورة الإسراء، الآية 70.

ج- الخلق (بضم الخاء)، أي القيم التي تحكم الخلق (بفتح الخاء) بوصفها تجليات أسماء الخالق الحسنى.

7- إن موضوع الأخلاقيات "يحتاج إلى مقارنة على المستوى الكلي، ويؤدي ذلك إلى مساءلة المرجعية القيمية أو الفلسفية التي تقوم عليها هذه المنظومة الأخلاقية"⁽¹⁸⁾. وهذا الأمر يحتاج إلى جهد بحثي جاد في بلورة تصور واضح يوضح الآليات والمعايير التي ترتبط بالواقع سياسيا واجتماعيا وإعلاميا.

رابعا: القرار الأخلاقي في التسويق السياسي

لا شك في أن الاتجاهات النظرية السابقة قد تشكل إطارا مرجعيا أخلاقيا تنهل منه الكثير من التنظيمات السياسية، في مواقفها وسلوكياتها السياسية للإقناع السياسي أو التموقع السياسي أو التنافس السياسي ونحو ذلك، وهو أمر يترتب عليه تحقيق بعض المكاسب السياسية ولكنها تبقى ظرفية لأنه مع مرور الوقت ستهتز ثقة

المواطن في رجل السياسة، وقد يتطور الأمر إلى انصرافه الكلي عن المشاركة السياسية الايجابية، وربما يتحول بعد ذلك إلى استخدام وسائل غير سلمية في التعبير عن اتجاهاته ومواقفه.

لذلك تبدو الحاجة ملحة لوضع ميثاق أخلاقي في الممارسة السياسية يكون موضع توافق وطني بين جميع الشركاء السياسيين، ويراعي قيم المجتمع وأخلاقه وذلك ضمن الإطار المرجعي العام، ومن الناحية التفصيلية والإجرائية يستفيد من التجارب السياسية الموجودة مادامت تحقق المصلحة الاجتماعية وتدفع إلى ترشيد الممارسة السياسية.

ولا نتصور أن يكون ضبط الميثاق الأخلاقي في العمل السياسي نهائياً بل يكون موضع مراجعة بحسب ظروف العمل السياسي ومستجداته وتطوراتها، لأن البيئة السياسية متغيرة وقد تستحدث من الوسائل والتقنيات ما يفرض وضع ضوابط لها من الناحية الأخلاقية، فاستخدامات الانترنت في المجال السياسي مثلاً تتضمن ما يتطلب مراجعة الموثائق الأخلاقية.

يشكل اتخاذ القرارات المناسبة في التسويق السياسي تحديات كبيرة للتنظيمات السياسية، تبعا لعوامل تتداخل فيما بينها وهي ما يصطلح على تسميتها بمزيج التسويق السياسي "Political marketing mix":

1- طبيعة المنتج السياسي: وقد يمثله أشخاص أو أفكار أو سياسات وهي التي تعرض على الجمهور بغرض التأثير والإقناع واستقطاب سلوكيات ايجابية مؤيدة .

2- السوق السياسي ويتمثل في مكونات المجتمع السياسي من أحزاب سياسية، السلطة، المجتمع المدني، جماعات الضغط، والمجتمع وهي عناصر فاعلة تؤثر في إمكانية تحقيق الانتشار الأفقي والرأسي للتنظيم السياسي ضمن المجتمع وفي أجهزة السلطة السياسية، نظرا للطبيعة التنافسية بين الفاعلين السياسيين، وما يشكله ذلك من تحديات تتعلق بعدم استقرار اتجاهات وقناعات الجمهور المستهدف تجاه المنتجات السياسية.

3- وسائل الإعلام المستخدمة في التوصيل السياسي، وما تفرضه من قيود تتعلق بالزمن والصورة ومن خلالهما يتم تشكل الانطباع لدى الجمهور حول المنتج السياسي، ويتعداه إلى التنظيم السياسي ذاته، وهنا ينبغي التمييز بين الحضور الإعلامي المخطط له، و الذي يتحكم التنظيم السياسي في دلالاته إلى حد ما، وبين ما يتم تناقله إعلاميا حول التنظيم السياسي ومنتجاته السياسية.

ففي الحالة الأولى يحوز فيها التنظيم على إمكانية رسم الصورة الإعلامية، بما توفر لديه من إحكام في التخطيط و التصميم، أما الوضعية الثانية فيصعب إلى حد كبير التدخل في رواية الواقع السياسي إعلاميا، والفرق بين الواقع السياسي الفعلي والواقع الإعلامي الرمزي لا يمكن تجاهله .

4- المؤسسة السياسية: وهي التنظيمات السياسية التي تستوعب انشغالات المواطنين وتعبر عنها. وترتبط فعالية المؤسسات السياسية بطبيعة النظام السياسي، فالمؤسسات في النظام السلطوي تتسم بالجمود، وتسعى للاستجابة للنظام السياسي أكثر من سعيها للتعبير عن مطالب المواطنين، أما النظام الديمقراطي فيسمح لهذه المؤسسات بمراقبة سياساته وسلوكياته، وتتسم المؤسسات فيه بالاستقلال على المستويين المركزي والمحلي⁽¹⁹⁾.

5 - الترويج: ويعرف بأنه " مجموع الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة محددة زمانيا ومكانيا لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وبما يتحقق من مصالح إضافية"⁽²⁰⁾.

وفي المجال السياسي تتمثل في جملة الأنشطة التسويقية المستخدمة في النشر والتعبئة وكسب التأييد الجماهيري للأفكار والبرامج و السياسات و الأشخاص، وذلك من خلال استخدام وساط الاتصال المختلفة التقليدية منها والالكترونية. وتمارس على امتداد السنة وخصوصا في المناسبات الانتخابية.

خامسا : أخلاقيات الممارسة التسويقية السياسية

يشير الباحث في أخلاقيات التسويق "George G.Brenkert" إلى قضيتين أساسيتين ترتبطان بالبعد الأخلاقي في الممارسة السياسية (21).

1- انعكاسات التسويق السياسي على الممارسة الديمقراطية

2- العلاقة بين التسويق السياسي وحرية التعبير

ففي الأولى نجد أن الحقائق يتم التعتيم عليها أو تحويرها أو وضعها في سياق آخر، باستخدام الإشهار الهجومي ضد مرشحين آخرين، بتوظيف غير لائق لتسجيلاتهم وتحوير لأفكارهم وآرائهم. ومن أوجه الغرابة أن هذه الإعلانات السيئة غير مقبولة تماما في التسويق التجاري في أمريكا، ولكنها تكاد تكون مألوفة في التسويق السياسي؟

ومن جانب آخر نجد أن أشكال التسويق السياسي المطبقة تجعل المواطنين ينظرون إلى أنفسهم على أنهم مستهلكين أكثر من كونهم مواطنين مشاركين في السيرورة السياسية .

وبالنسبة إلى الثانية نجد في استخدامات وسائل الاتصال وتقنياته تتيح مثلا حق الرد على الإشهار الكاذب ولكن بعد أن يأخذ هذا الأخير مداه وبترسخ في ذهن الجمهور ووعيه، وبالتالي لن يكون بنفس قوة التأثير المطلوبة.

إن اتصال القائم بالتسويق السياسي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها، يمكن تصنيف هذه الأبعاد الأخلاقية في مجال التسويق السياسي فيمايلي :

أ- الأخلاقيات المرتبطة بالتعامل مع الجماهير

وتتجسد في احترام الفرد والجماعة على حد سواء، إضافة إلى مراعاة القيم الثقافية للمجتمع . وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى ضرورة التمييز بين القيم المجردة والسلوكيات المجسدة لها، لأن ثقافة المجتمع هي الجانب التطبيقي الذي يجسد القيم بشكل أو بآخر، وهنا نتوقع أن لا تكون السلوكيات التطبيقية تعبر دائما بكيفية مناسبة عن جوهر القيم، وقد تكون هناك قيم ايجابية في التراث الثقافي للمجتمع ولكنها معطلة في الفعل الاجتماعي والسياسي والإعلامي.

وهنا يطالب المسوق السياسي -سواء كان شخصا أو تنظيما سياسيا - باحترام التطبيقات الثقافية للمجتمع من أعراف وتقاليد وعادات، فلا يصطدم معها، حتى وان خالفها الرأي ، فلا يسوغ تجريح أي فرد أو فئة بناء على اعتبارات عرقية أو جهوية أو لغوية أو دينية .. الخ

ب- الأخلاقيات المرتبطة بمحتوى العروض السياسية

يفترض في العرض السياسي سواء كان شخصا أو مشروعا أو برنامجا أو سياسة أو قرارا، أن يعكس معطيات واقعية ذات مصداقية عالية، فلا يسوغ الخلط بين الطموحات، والاملاءات الميدانية من إمكانات وظروف وسياق قانوني.

فكثيرا ما نجد السياسيين يقدمون في حملات التسويق السياسي وعودا كثيرة للجماهير، ثم يعدلون عن الالتزام بها، لأنهم يجدون أنفسهم إزاء ظروف تملكهم ولا يملكونها، توجههم ولا يستطيعون التحكم فيها والتأثير عليها، وهنا يخلون بالميثاق الذي قطعوه على أنفسهم أمام مؤيديهم والمتعاطفين معهم، لذلك نجد أن السوق السياسي يمتاز بالتقلب في كثير من الأحيان، وقد يجعل البعض يعمدون إلى الإخلال بالوعد، وتأسيس البرامج الانتخابية على أوهام بدلا من الحقائق الميدانية والمعطيات الحقيقية للواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي، والذي يفترض أن تبنى على أساسه البرامج والأفكار، ثم تشكل بعد ذلك مادة للتواصل مع الجماهير في محاولة للاستحواذ على مكانة لديهم.

ج- الأخلاقيات المرتبطة بالتعامل مع المنافسين السياسيين

والذين يشكلون السوق السياسي بما يتضمنه من فاعلين سياسيين، يشكلون مشاريع بديلة للأنظمة القائمة، وتجمعهم أو تفرقهم مصالح متعددة، فيؤثرون التحالف أو الصراع في بينهم حسب طبيعة المناخ السياسي، ومدى تقاربهم الفكري، وتقاطع مصالحهم وأهدافهم .

وهنا لابد من توفر التسامح الفكري المتبادل بين جميع الأطراف أو الشركاء السياسيين، لأن ذلك يعتبر دليلا على وعي سياسي، وممارسة حضارية، تساهم في الارتقاء بالمجتمع وتنميته .

وعادة ما تتخذ التجاوزات بحق المنافسين في شكل ما يصطلح عليه "Attack ads" والذي يتمحور حول تسجيلات سابقة لمرشحين⁽²²⁾، فإذا كانت الحملات الانتخابية في السابق تقوم على فكرة "صوتوا لي" فهي الآن تقوم على شعار "صوتوا ضده"، والهدف منها تشويه الصورة الذهنية للمنافسين لدى الرأي العام⁽²³⁾، خاصة وأن المنافسة السياسية تدار بشكل أساسي عبر وسائل الإعلام، لذلك يطلق على المعركة الانتخابية اسم "حرب الأثير". و المتصفح للمشهد السياسي يشهد الكثير من الانحرافات الحاصلة بين السياسيين على امتداد التاريخ السياسي للدول، فلقد "أضحى من المؤلف أن يقوم أحد أعضاء الكونغرس بتأييد قرار ذي فائدة مادية لجماعات معينة كانت قد أسهمت في التبرع لحملة، كما أنه من المؤلف أن يغير الأعضاء المنتخبون مواقفهم بعد وقت قصير من استلامهم لمساهمة مالية من أحد المتبرعين المهتمين، ولم يعد من المستغرب أن يتدخل المشرعون لدى الوكالات الحكومية نيابة عن المتبرعين لحملة، وهكذا. وكما قال السناتور كرانستون في كتاب الاعتذار الذي وجهه إلى مجلس الشيوخ: من منكم يجرؤ على النهوض ليعلن أنه لم يقم أبدا بمساعدة-أو بالموافقة على مساعدة-أحد المتبرعين بعد وقت قصير من تلقيه للأموال من هذا الشخص، أو بعد أن يعلن عن استعداده للتبرع؟ لا أظن أن أيا منكم سيقول "لم أقم بهذا قط"⁽²⁴⁾.

د- الأخلاقيات المرتبطة بالسلوك السياسي

يمكننا القول بأن السلوك السياسي يمثل جملة التصرفات الهادفة التي تصدر عن السياسيين، وتوجهها مصالح معينة، وتؤطرها مرجعية قيمية وأخلاقية محددة.

وتتجلى هذه السلوكيات في المواقف وأساليب العمل السياسي والاستراتيجيات التي يسير وفقها رجل السياسة في السعي لتحقيق أهداف سياسية، وهنا يتدخل البعد الأخلاقي في عملية الضبط والتوجيه، وهنا نشير إلى أن الضوابط القانونية مهما بلغت صرامتها لا يمكن أن تحول دون وقوع التجاوزات والانحرافات، لذلك لا بد من توفر

الباعث الأخلاقي الذي يجعل الفرد يمتنع عن السلوك السياسي الذي يسعى للوصول إلى أهداف سيئة من خلال توظيف أساليب وطرق نبيلة.

خاتمة

يشكل موضوع أخلاقيات التسويق السياسي سواء على الصعيد النظري أو الممارسة التطبيقية مجالاً مهماً من مجالات المعرفة التي تفرض حيزاً معتبراً من الدراسة والبحث لتوفير القواعد الملائمة للتصرف مع المشكلات والانحرافات التي تواجه الممارسة السياسية خاصة في ظل التطورات المذهلة التي تعرفها البشرية في عصر الإعلام والمعلومات، وما حققته من منجزات حضارية. لقد تزايد الاهتمام بموضوع الأخلاقيات منذ العقد الأخير من القرن الماضي إلى اليوم بناءً على اعتبارين أساسيين، يتعلق أولهما بالمحتوى وما تخللته من إصابات، أفقدته جانباً مهماً من مصداقيته لدى الجمهور، وهنا تكمن الحاجة إلى جرعة أخلاقية تعيد له عافيته وترتفع بمستوى ممارسته، ويتعلق ثانيهما بالسياق التكنولوجي وما أفرزه من فيض كبير في المعلومات واتساع مجال الاختيارات، والتفاعلات وتيسر سبل التجاوزات والانحرافات.

ولعل موضوع التسويق السياسي من المجالات الأساسية التي استفادت من التقنية في التواصل مع الجماهير، وصناعة القيادات السياسية التي تستحوذ على اهتمام الرأي العام. ولا شك أن التعامل مع العروض السياسية بوصفها سلع يصنع العملية بصيغة تجارية قد تتحرف بها عن الطريق المستقيم سياسياً، لأنه لا يتم غرلتها بطريقة مناسبة لكي تراعي حاجات المتلقين الحقيقية. وربما يرجع ذلك إلى تأثير التسويق السياسي بالأساليب المستخدمة في تسويق السلع والخدمات، فكثيراً ما نجد أن هناك سلعا لا تحقق فائدة حقيقية أو ربما تحمل أضراراً مؤكدة على المستهلكين ورغم ذلك يتم الإشهار بها والترويج لها على أوسع نطاق.

ومن زاوية أخرى فإن التعامل مع المجتمع السياسي باعتبارهم مستهلكين، يحمل الكثير من الدلالات والتي قد تكون سلبية أحياناً، لأن فيها استخفافاً بالرأي العام وقدراته على التحليل والاختيار، فالعملية السياسية تبنى على أساس اعتبار المواطن مشارك وليس مجرد مستهلك.

وفيما يتعلق بالمرجعيات الأخلاقية فإنه يجدر القول أن تلك النظريات السابقة نشأت في بيئة غريبة لها خصوصياتها الثقافية ومنطلقاتها الفكرية التي لا تتسجم بالضرورة مع سياقنا الثقافي والاجتماعي، وكثيراً ما يمكن استعمالها لتبرير السلوكيات مهما بلغت درجة إساءتها للفرد والجماعة، لذلك فالحاجة ملحة لصياغة نظرية أخلاقية سياسية تراعي الاعتبارات القيمية لمجتمعاتنا، خاصة في ظل المناخ السياسي السائد حالياً والذي تتخلله الكثير من السلبيات التي لا يمكن السكوت عنها، لأنها تنذر بتداعيات سلبية أكبر في المستقبل.

ولعل ما تثيره هذه المساهمة هو ضرورة التنبيه إلى أهمية الجانب الأخلاقي في الممارسة السياسية سيما وأن البيئة العربية والجزائرية منها على وجه الخصوص حديثة عهد بالديمقراطية التعددية وتقبل الآخر، الأمر الذي يرسى معالم تقاليد سياسية حضارية في المشهد السياسي العربي والجزائري، ولا شك أن ذلك سوف يلقى بظلاله على تطور المجتمع وتميمته في جميع المجالات من خلال مشاركة الجميع، بغية تحقيق واقع أفضل.

وإذا كان ظهور التسويق السياسي ناتجاً عن انصراف الناس عن الاهتمام بالسياسة، فإن عدم مراعاة الجانب الأخلاقي في السياسة سوف يزيد الهوة بين عالم السياسة ودنيا الناس.

الهوامش و المراجع :

- 1- محمد على الحسيني، المصطلحات والتعابير السياسية، بيروت ، دار المحجة البيضاء، 2004، ص ص 179، 180.
- 2-Darren G, lilleker and Jennifer lees –Marshment, Political Marketing, Manchester University press, Great Britain, 2005, p 6.
- 3- وهي التسمية التي تعني Spin doctors، وهي حاليا مهنة في الولايات المتحدة، كانت تمارس من طرف صحافيين يمارسون خبرتهم بمودة لصالح شخصية سياسية مقربة، مثلما كان الحال مع "كارل روق " المستشار الرئيس لدى ج. و. بوش والملمح لحمليته الرئاسيتين، والمستشار " آلا ستير كاميل" في إنجلترا المستشار لدى رئيس الوزراء السابق توني بلير .
أنظر كتاب: فيليب ريتور، سوسولوجيا التواصل السياسي، تعريب خليل أحمد خليل، دار الفارابي، بيروت، 2008، ص 10.
- 4- أحمد بن فارس، مقاييس اللغة، بيروت، دار الجبل، دت، ص 214.
- 5- هند عبيدين، الأخلاق تواصل وتوازن في المجتمع الإنساني، مجلة المعارج، العدد 115 ، 2009، ص 74.
- 6- Carole Rich, Writing And Reporting News, second edition ,USA, Wadsworth Publishing Company, 1997, p.323.
- 7- Limburg .V.E, Electronic Media Ethics, London: Focal press, 1994, p.3.
- 8- كانط عمانوئيل، نحو السلام الدائم، محاولة فلسفية، ترجمة نبيل الخوري، بيروت، دار صادر، 1985، ص 72.
- 9- المرجع السابق، ص 87.
- 10- عبد الرحمن عزي، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2009 ، ص 192.
- 11- هيربرت. أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان ، الكويت، عالم المعرفة، عدد 234، 1999، ص 7.
- 12- عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 9.
- 13- كلاوس جورج، لغة السياسة، ترجمة ميشيل كيلو، بيروت، دار الحقيقة، دت، ص 140.
- 14- محمد حسام الدين اسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008، ص 47.
- 15- عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دمشق، دار القلم، الجزء الأول، الطبعة التاسعة، 2011، ص 102.
- 16- بتاريخ 31 ماي 2010 هاجمت البحرية الإسرائيلية أسطول الحرية الذي يحمل على متنه 650 متضامنا من دول مختلفة، إضافة إلى مساعدات إنسانية متوجهة إلى قطاع غزة. وقد ترتب على هذا الاعتداء ما لا يقل عن 14 قتيلا.
- 17- عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2011، ص 40.
- 18- المرجع السابق، ص 64.
- 19- راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، التسويق السياسي و الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 63.
- 20- Baker .Machael .J, The Marketing Book, Bulterworth Heineman, Oxford, 1999, p.418.
- 21- George G .Brenkert, Marketing Ethics, USA, Blackwell Publishing Ltd, 2008 .p215.
- 22- من الأمثلة التي يمكن الاستدلال بها في هذا السياق الإعلان السياسي (Daisy Spot).
ففي الانتخابات الرئاسية في سنة 1964 بين (Lyndon,B.Johnson; Barry Goldwater) .
أعلن "قولد واتر" أنه مع خيار الاستخدام المنظم للأسلحة النووية التاكتيكية عندما يرى العسكريون أن هناك ضرورة لذلك. قامت إدارة حملة المنافس "جونسون" بتصميم إعلان تلفزيوني ، يظهر فتاة صغيرة تقطف في هدوء وسلام أوراق زهرة جميلة، وتعد من واحد إلى تسعة، وعندما تصل إلى العدد عشرة تنظر في السماء، ونسمع صوتا مدويا من خلال ميكروفون عالي الصوت. يعد الصوت الآن تنازليا "عشرة، تسعة، ثمانية..." عند العد التنازلي نسمع ونرى انفجار قنبلة نووية في عين الفتاة الصغيرة الذي ملأ الشاشة باللون الأسود. ثم نسمع صوتا آخر يقول: هذه هي الرهانات. لنجعل العالم مكانا أمنا تعيش فيه أطفالنا كما تدعو إليه كل

الديانات" يتبعه صوت آخر صوت جونسون يتحدث عن حاجة الناس لأن يحب كل منهم الآخر أو نموت. ويختتم الإعلان قائلاً: أعط صوتك لصالح الرئيس جونسون في 03 نوفمبر، الرهانات كبيرة جدا وأكبر من أن تبقى داخل البيت.

Philippe J.Maarek, Political Marketing and Communication, UK, John Libbey &Company
Ltd, 1995, p 15,16.

23- George G .Brenkert, Ibid, p.217.

24-ستيفن اينزلايبر وآخرون، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة شحدة فارح، عمان، دار البشير، 1999، ص 88 .