

برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی

مجید حسینی^۱

استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران
آرش پیدالله‌خانی
دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران
(تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۲ - تاریخ تصویب: ۹۳/۲/۲۹)

چکیده

امروزه تصویر و دلالت‌های ضمنی متضمن آن، ذهنیت و به‌طور کلی برجسب خوشایند، یکی از اهداف اساسی هر سازمان، شخص یا حرفه‌ای است. به‌طور کلی، تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی یکی از اصول اساسی دموکراسی‌های رایج و مدرن بوده است. طرح‌ریزی تصویری عمومی، نیاز به کنترل دقیق اطلاعات دارد. مفهوم برندسازی در بازاریابی که به معنای عمومی برجسب خوردن کالا و شناخته‌شدن محصول تولیدی توسط آن برند است، نیز بر اساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و متعاقباً بازاریابی سیاسی - انتخاباتی شده است. تمرکز اصلی این مقاله نیز تشریح تغییر الگوی ارتباطات سیاسی با استفاده از مفهوم‌سازی برندسازی و بازاریابی سیاسی است. بر همین اساس، این مقاله ضمن توضیح این دو مفهوم، بر این امر تأکید می‌کند که این دو مفهوم معنایی جدید از سیاست تولید می‌کند که سبب تغییر الگوهای قدیمی ارتباطات سیاسی ساخت‌افزایی و گسترش مشارکت می‌شود. در واقع، خروجی اساسی برندسازی و بازاریابی سیاسی، تولید و گسترش معنای مشارکتی سیاست در جوامع مدنی است.

واژگان کلیدی

ارتباطات، بازاریابی سیاسی، برند، برندسازی، مشارکت.

مقدمه

نظام‌های سیاسی دموکراتیک بر پایه اعتماد عمومی و مشارکت سیاسی رقابتی شکل گرفته‌اند. هر شکلی از مشارکت سیاسی ترویج‌دهنده سبک خاصی از ارتباطات سیاسی بوده است. نظام‌های سیاسی با ساختار سنتی یا اقتدارگرا مروج نوعی ارتباطات سیاسی بوده‌اند که حاصل آن معنایابی سیاست در مشارکت منفعل یا تبعی است. این نوع مشارکت مروج ساخت استبدادی و جامعه‌ای بسته خواهد بود که به مرور بر چالش‌های آن افزوده می‌شود و باعث تهدیدهای فزاینده‌ای برای نظام سیاسی و جامعه مورد نظر است. همچنین، نظام‌های دموکراتیک نیز بر پایه ارتباطات سیاسی خاص و مشارکت سیاسی مدنی شکل گرفته است.

اما امروزه، با ورود به عصر مدرنیته، ارتباطات سیاسی و بسترهای مشارکتی در این ساختار ارتباطی ضعیف شده است و شاهد کاهش رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات بوده‌ایم. حتی بعضی دموکراسی‌های با سابقه نیز دچار فرسایش ارتباطات سیاسی و مشارکت است. افت شدید احزاب و کاهش رأی‌دهی و روی‌آوری به روش‌های غیررسمی و مدنی سیاسی از جمله حوزه‌های جدید ارتباطات سیاسی است که امروزه دموکراسی‌های بزرگ را نیز دچار کاهش مشروعیت کرده است. بر همین اساس بعضی اندیشمندان برای جذاب‌تر کردن حوزه سیاست و حرفه‌ای ساختن آن، مناسبات بازار، همچنین سود و زیان را وارد سیاست و مبارزات سیاسی - انتخاباتی کرده‌اند تا ضمن تغییر و گسترش ارتباطات سیاسی متعاقباً مشارکت را در جامعه خود حداقل در زمان انتخابات گسترش دهند. این مسئله به‌خصوص در جوامعی که مشروعیت دموکراتیک خود را از ساختارها و فرایندهای انتخاباتی می‌گیرند، امری حیاتی و مهم است. پیوند مناسبات بازار به حوزه سیاسی، احزاب و شخصیت‌ها را به مثابه تجار و تولیدکنندگان محصول در فرایندی سیاسی و انتخاباتی بازاری سهیم کرده است. بازاریابی راهبردی با تعمیم به حوزه سیاسی، این حوزه را به مثابه بازاری در نظر گرفته است که در آن کنشگران اندکی برای کسب کالا رقابت می‌کنند و هر کدام از آن‌ها برچسب‌هایی را نیز حمل می‌کنند. به‌علاوه، اهمیت زیاد پیش‌بینی رفتار رقبا و پیچیدگی رفتارهای سیاسی راهبردی، زمینه لازم را برای گسترش مباحث بازاریابی سیاسی راهبردی فراهم کرده است.

با گسترش این مناسبات و مطرح‌شدن موضوع برچسب‌های سیاسی به مثابه نام تجاری برای احزاب و سیاستمداران، الگوی ارتباطات سیاسی نیز تغییر کرده و در این تغییر الگوی ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی نیز گسترش یافته است. در واقع، معنایابی جدید سیاست بر پایه‌ای مدنی و مشارکتی گسترش یافته و ارتباطات سیاسی نیز از محور سخت‌افزاری به محوری نرم و مشارکتی گسترش یافته است.

در این مقاله ابتدا به توضیح مفهوم برند و برندسازی سیاسی می‌پردازیم. سپس، مفهوم ارتباطات سیاسی و ربط وثیق آن با مشارکت را شرح می‌دهیم و در آخر ضمن تبیین مفهوم بازاریابی سیاسی، ارتباط این مفاهیم را در زمینه تغییر معنای سیاست و گسترش معنای ارتباطات سیاسی مشارکتی تبیین می‌کنیم.

برند و برندسازی

هرگونه توضیحی درباره مفهوم نام تجاری^۱ با مفهوم برند یا مارک آغاز می‌شود. در متون بازاریابی توصیف‌های زیادی از مفهوم برند به چشم می‌خورد. اسکامل^۲ (۲۰۰۷) ساده‌ترین تعریف را متناسب با بازاریابی سیاسی در مورد مفهوم برند با تأکید بر نام تجاری بیان کرده است. در تعریف وی مفهوم برند اشاره‌نمادین به ارزش‌های نمادین و نمایندگی روانی در مورد محصول خاص تولیدی در جامعه است. در واقع، برند لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نامحسوس متصل به محصول تولیدی خاصی در جامعه است (Lambin, 2007). از این‌رو، در حالی که هسته مرکزی «تولید» تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند به جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معنای اجتماعی تجربه‌شده در استفاده از محصول اشاره می‌کند.

قبول این تفاوت مفهومی بین محصولات تولیدی و نام‌های تجاری، دو عنصر اساسی را در ساختار درونی برندها نشان می‌دهد که در خروجی مدل وودز^۳ (۲۰۰۴) ذکر شده است. یکی از آن‌ها شرایط مرزی^۴ است که ارزش کارکردی و اقتصادی به دست آمده از محصول را در هنگام خرید نشان می‌دهد. این جنبه سخت محصول است که در ذات محصول وجود دارد و مزایای آن از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آید. عنصر دوم، تفاوت‌کننده‌های برندی^۵ نام دارد که به جنبه‌های نرم، احساسی و دلالت‌های ضمنی متنوع متصل به محصول ارتباط پیدا می‌کند و مبنایی از احساس نسبت به محصول و معنای متضمن آن را دربرمی‌گیرد که به فرایند خرید متصل است. این جنبه دوم ربطی اساسی به مفهوم برندسازی و به طور خاص برندسازی سیاسی دارد. تفاوت‌کننده‌های برندی انواع مختلفی را شامل می‌شود، از جمله تفاوت‌های

۱. با توجه به واژه‌نامه‌های تخصصی در کتب بازاریابی و بازرگانی، مفهوم نام تجاری یا مارک تجاری یا برچسب معادل فارسی Branding است. اما در این مقاله برای کارآمدی و جلوگیری از پیچیدگی بحث برای همه این معانی مفهوم تجاری برندسازی استفاده شده است.

2. Scammell
3. Woods
4. Boundary conditions
5. Brand differentiators

برندی روانی که مصرف‌کنندگان را در زمینه ظرفیت‌ها و ارزش‌های مصرفی خود دچار تجدیدنظر می‌کند؛ تفاوت‌های برندی اجتماعی مربوط به جامعه‌پذیری و ایستایی و پویایی در جامعه؛ و تفاوت‌های برندی فرهنگی مربوط به سنت‌ها و عرف‌های جامعه. این دسته‌بندی‌ها در مواقع مختلف با هم تداخل دارد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که ادراک از محصول و برند آن با جنبه‌های مختلف زندگی انسانی گره خورده است. بنابراین، نام تجاری در واقع تشکیل‌دهنده چیزی نیست که محصول نامیده می‌شود، اما مصرف‌کنندگان را برای حس و درک آن کمک می‌کند و این ادراکات مفهومی در ذهن مردم ریشه دارد و ممکن است مردم آن را مفهوم‌سازی بکنند یا نکنند (Adolphsen, 2009: 4-5).

بر همین اساس، بازاریابان برندسازی مصرف‌کنندگان را فقط تحت تأثیر قرار نمی‌دهند، بلکه با ادراک از تولید و تسهیل و تکامل روابط متقابل بین کالا و مشتری، برای مثال ارتباط محصولات تولیدشده با سبک زندگی مورد نظر مصرف‌کنندگان یا با هماهنگ‌کردن دقیق جنبه‌های نفسانی وضعیت مصرف و محصول تولیدشده، به کنترل زندگی مصرف‌کنندگان روی می‌آورند. از این رو، به ترویج مختصات آن کالای خاص مبادرت می‌ورزند (Arvidsson, 2005: 241). برندسازی نیز، اشاره به فعالیت‌های هر سازمانی با هدف ایجاد و تقویت تصویر تجاری متمایز در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. این فعالیت‌ها به تمرکز منابع در زمینه انتخاب جنبه‌های محسوس و نامحسوس خاص یک نام تجاری اشاره دارد که بر تفاوت‌های جذاب، معنادار و قانع‌کننده برای مخاطبان هدف تأکید می‌کند (Lott, 1986: 89). در این فرایند تمام عوام شکل‌دهی به رفتار و برداشت‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصول تولیدی، ارتباطات، بازاریابی، رفتار کارکنان، تجربه واقعی مصرف محصول و... در ارتباط با هسته مرکزی برند یا نام تجاری مورد نظر قرار می‌گیرد (Needham, 2006: 179-80).

در نظریه بازاریابی، این فرایند «یکپارچه‌سازی نام تجاری یا برند»^۱ نامیده می‌شود که خود تضمین‌کننده این است که همه محصولات تحت نظر شرکت یا فرد زیر یک نام تجاری بازتاب می‌یابد و همه محصولات تولیدی، با این نام شناخته می‌شود و این باعث می‌شود که آن نام تجاری هویتی منحصر به فرد بیابد (O'Shaughnessy, 2000: 59). علاوه بر این، مناطق جغرافیایی را نیز می‌توان بر اساس برندسازی یا برچسب خاصی طبقه‌بندی کرد و به برندها نیز می‌توان مبنایی جغرافیایی داد. امروزه، هر کدام از شهرهای مختلف جهان با برند خاص خود شناخته می‌شود و جهانگردان بر اساس برند شهری به انتخاب مقاصد توریستی یا کاری خود دست می‌زنند (Pike, 2009).

1. Brand integration

برندسازی سیاسی؛ شیفت برند از بازار به سیاست

معنی اصلی کلمه برند از گفتمان بازاریابی به دست آمده است. در علوم سیاسی برند به منزله برچسب^۱ به احزاب سیاسی، شخصیت‌ها و مسائل مربوط به سیاست به کار می‌رود (Blackett, 2003: 18). برند به مفهوم تصویر ربط و وثیقی دارد. فراخوانی یک تصویر، تصویری برانگیخته و ادراک‌شده از همه نهادهای سیاسی و ارتباطی تشکیل‌دهنده جامعه است که سطح عاطفی وفاداری مشتری را دچار تحریک می‌کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود (Calfano, 2010: 230-31).

برندسازی مفهومی است که طی سه دهه اخیر در ارتباطات سیاسی و علوم سیاسی مطرح شده است. برندهای سیاسی سه عنصر متمایز دارد که برندسازی با آن‌ها سروکار دارد: اولین عنصر برچسب‌زنی به حزب به منزله نام تجاری و بازاریابی در بازار سیاست؛ عنصر دوم سیاستمدار و ویژگی‌های محسوس آن به عنوان برند؛ و سومی سیاست به منزله ارائه‌دهنده اصلی خدمات (Smith and French, 2009: 5). برندهای سیاسی بسته به گونه‌های متفاوتشان، مانند دیگر برندها عمل می‌کنند و در ارتباط با هر کدام از فاکتورهای دیگر، دارای قدرت نسبی و مطلوبیت کمتر یا بیشترند. بر همین اساس حوزه تأثیرگذاری‌شان نیز مشخص می‌شود (Guzman and Sierra, 2009: 210).

در طول دو دهه گذشته سیاستمداران و احزاب مختلف در مناطق مختلف دنیا حتی بیشتر از کارکنان درگیر در بازار تجاری، به مفهوم نام تجاری در عرضه تصویری از خود توده مردم و به خارجیان به منزله برند تلاش کرده‌اند. در مورد احزاب این تأثیر و توجه بیشتر بوده است. برای مثال، تغییر نام حزب طبقه کارگر انگلستان^۲ در اواسط دهه ۱۹۹۰ به حزب کارگر جدید^۳ با مشورت و کمک شرکت‌های تجاری حرفه‌ای بوده است. این عادت نیز در انگلستان نگه داشته شده است. همچنین، می‌توان به گوردون براون، نخست وزیر قبلی انگلستان، اشاره کرد که دیوید مایر^۴، نویسنده کتاب کسب‌وکار نام تجاری (۲۰۰۴) و یکی از معتبرترین کارشناسان متخصص برندسازی را استخدام کرد. به‌طور مشابه، در قیاس با حزب کارگر، نام حزب محافظه‌کار نیز با مشورت و کمک یکی از رؤسای شرکت ارتباطات برندسازی تأسیس شده است (Scammell, 2007: 179).

در دیگر کشورهای اروپایی تفکر برندسازی در زمینه سیاسی رشد گسترده‌ای داشته است. برای مثال، اشنايدر (۲۰۰۴) بعد از مصاحبه با برخی سیاستمداران برجسته آلمانی به این نکته

1. Labels
2. UK's Working-Class Labour
3. New Labour
4. David Muir

اشاره می‌کند که آن‌ها در زمینه فعالیت‌های ارتباطی سیاسی‌شان از مفهوم نام تجاری و برندسازی به طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند (Scammell and Langer, 2006: 769). بر همین اساس، به نظر می‌رسد برند به منزله راهبردی عمدی از جانب بازگیران سیاسی دنبال می‌شود. به‌طور کلی، مفهوم برندسازی متشکل از مجموعه ثابتی از پیام‌ها و احساسات (با سبک تجاری) در کنار نوعی نظم و انضباط سیاسی استاندارد است که سیاستمداران در زمان نطق‌های خارجی و داخلی خود، به‌خصوص در زمان مبارزات انتخاباتی و مواقع هیجان یا هرجومرج سیاسی به کارشان می‌آید و ارزش زیادی دارد (Aaker, 1997). لذا، استفاده از برندسازی عمدتاً راهنمای ارتباطات سیاسی سازمان‌های داخلی است و در درون واحدهای ارتباطی دولت‌ها و ستادهای انتخاباتی نامزدها استفاده می‌شود. با این حال، در زندگی سیاسی روزمره چه در حوزه داخلی و چه در حوزه خارجی نام‌های تجاری و برندهای سیاسی زیادی وجود دارد که دیده نمی‌شود و افکار عمومی خودبه‌خود این برندها را به سیاستمداران برچسب می‌زند. ارتباطات اجتماعی بیشتر از منظر داخلی منجر به گسترش برندسازی سیاسی و پیامدهای خارجی آن برای افراد و احزاب می‌شود. همچنین، در قاره آمریکا نیز به‌طور متناوب برندسازی سیاسی عامل اساسی مبارزات انتخاباتی و بازاریابی سیاسی بوده است (Bennett, 2012: 24). برای مثال، در زمان انتخابات آمریکا طراحان مبارزات انتخاباتی باراک اوباما، نوعی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و احساسی را در مورد ارتباطات سیاسی با مردم داخلی و سیاستمداران خارجی برای وی طراحی کرده بودند، که از آن به عنوان برند اوباما در مبارزات انتخاباتی و دیدارهای داخلی و خارجی‌اش نام برده می‌شد. اتصال این ویژگی‌ها به اوباما در زمان انتخابات و بعد از آن، برچسبی از گونه‌های رفتاری و زیبایی‌شناختی را در آمریکا به‌وجود آورد که از آن به عنوان مارک اوباما یاد می‌شود (McGirt, 2008: 85-87).

همچنین، یکی از محققان مکزیکی به نام زاواتارو در سال ۲۰۱۰ در مکزیک بررسی کرد که رأی‌دهندگان انتخابات ریاست جمهوری مکزیک ترجیح می‌دهند به نامزدی رأی بدهند که با برند مشخص شده به صحنه انتخابات آمده است. آن‌ها در نظرسنجی‌ها گفته بودند که به کسی رأی خواهند داد که علاوه بر توانایی‌ها، برچسب همدلی، خوش‌رویی، و انرژی مثبت برای کار در کشور را داشته باشد. بررسی انتخابات مکزیک نشان می‌دهد که برندهای سیاسی با احساسات و وجود انسانی گره خورده است و در این مورد تفاوت اساسی با برندهای کالا در بازارهای تجاری دیگر دارد (Marland, 2013: 5).

اصولاً تفاوت اساسی برند در سیاست و تجارت مربوط به ابعاد شخصیت انسان است، چرا که در بازارهای تجاری محصولات تولیدی انعطاف‌ناپذیرند و برند روی این محصولات به سادگی تغییر نخواهد کرد. اما در حوزه بازار سیاسی با توجه به شخصیت انعطاف‌پذیر انسانی،

هر سیاستمدار یا حزب سیاسی می‌تواند بر اساس ابعاد انسانی زندگی برچسب‌های گوناگون را از خود دور کند و به برندهای جدید برای خودش و گروهی که در آن عضوند روی بیاورد (Bennett, 2012: 30). همچنین، شناخت احزاب با لوگو، طرح‌های رنگی، همچنین تاریخ سیاسی آن حزب و رهبران شناخته‌شده آن، به منزله نوعی دیگر از برندسازی برای آن حزب محسوب می‌شود. این برندها از لوگوها گرفته تا رنگ‌ها و تاریخ حزب تصویر عمومی آن حزب را در طول تاریخ آن برای مردم شکل می‌دهد (Barberio and Lowe, 2006).

اهرم آگاهی و حسن نیت سیاستمداران پیش‌بینی برندسازی سیاسی لازم را برای جانشینان آن‌ها به منظور تصاحب قدرت فراهم می‌کند. برندسازی سیاسی کارآمد در بازار سیاسی، تمایل رأی‌دهندگان بیشتری را برای سرمایه‌گذاری به خود جذب می‌کند. تقاضا برای برندسازی سیاسی خوش‌نام در بازار سیاسی به شدت رقابت‌آمیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این برندسازی سیاسی خوش‌نام در دوره‌های مختلف، جا برای تجدید حیات در بازارهای سیاسی در زمینه‌های مختلف وجود دارد. وفاداری به برندسازی خاص سیاسی احزاب را در دوره‌ای به رکود می‌برد و در دوره‌ای دیگر به ظهور مجدد و کسب سود در بازار سیاسی منجر می‌شود (Chiu, 2007: 133-34). علاوه بر این، در برندسازی سیاسی مانند برندسازی تجاری برچسب سیاستمدار خوب، کارآمد و... مانند برندسازی کالا و تولید به نسل‌های سیاسی بعدی نیز منتقل می‌شود. برای مثال، احزاب قدیمی اروپای مرکزی و شرقی که در دوران کمونیستی نیز وجود داشت، در دوران دموکراتیک نیز به دلیل پیشینه مثبت و برند خوب به حیات سیاسی خود با اشکال جدید ادامه داد.

علاوه بر این، امروزه در کشورهای در حال گذار به وضوح مشاهده می‌شود که نزدیکان و اعضای خانواده سیاستمداران محبوب و مردمی این کشورها و کسانی که به نوعی رهبر توسعه کشور یا رهبر استقلال و انقلاب بوده‌اند، میراث‌دار برند سیاسی خوش‌نام شده‌اند و بدین طریق در انتخابات و بازار سیاسی به واسطه مارک سیاسی پیشینیان خود موفق شده‌اند (Needham, 2005: 354). در زمینه قدرت و تأثیرگذاری برند سیاسی، نظریه پردازان حوزه برندسازی سیاسی بر این امر تأکید می‌کنند که برای اندازه‌گیری برند سیاسی یک حزب یا شخصیت سیاسی هیچ راه مشخصی وجود ندارد. به‌طور کلی، در زمینه پژوهش درباره برندسازی اطلاعات کیفی و کمی قابل توجهی نیاز است. در زمینه شخصیت‌های سیاسی نیز می‌توان با استفاده از روش‌های کمی و کیفی و ویژگی‌های رهبری و رفتار سیاسی رهبر، برند سیاسی یک شخصیت را اندازه‌گیری کرد (Marland, 2013) که این خود نوشتار دیگری را می‌طلبد.

برندسازی سیاسی و مبانی موفقیت در بازار سیاسی

هر برندی بر اساس اصول اساسی برندسازی سیاسی باید سه ویژگی داشته باشد تا در بازار سیاسی موفق شود و بتواند وفاداری و سرمایه‌گذاری افراد را در زمینه سیاسی به خود جلب کند. این زمینه‌ها ممکن است انتخابات، جنگ، گذر از مراحل توسعه و... را شامل شود. سه ویژگی اساسی برندسازی که در زمینه برندسازی سیاسی مطرح می‌شود عبارت است از:

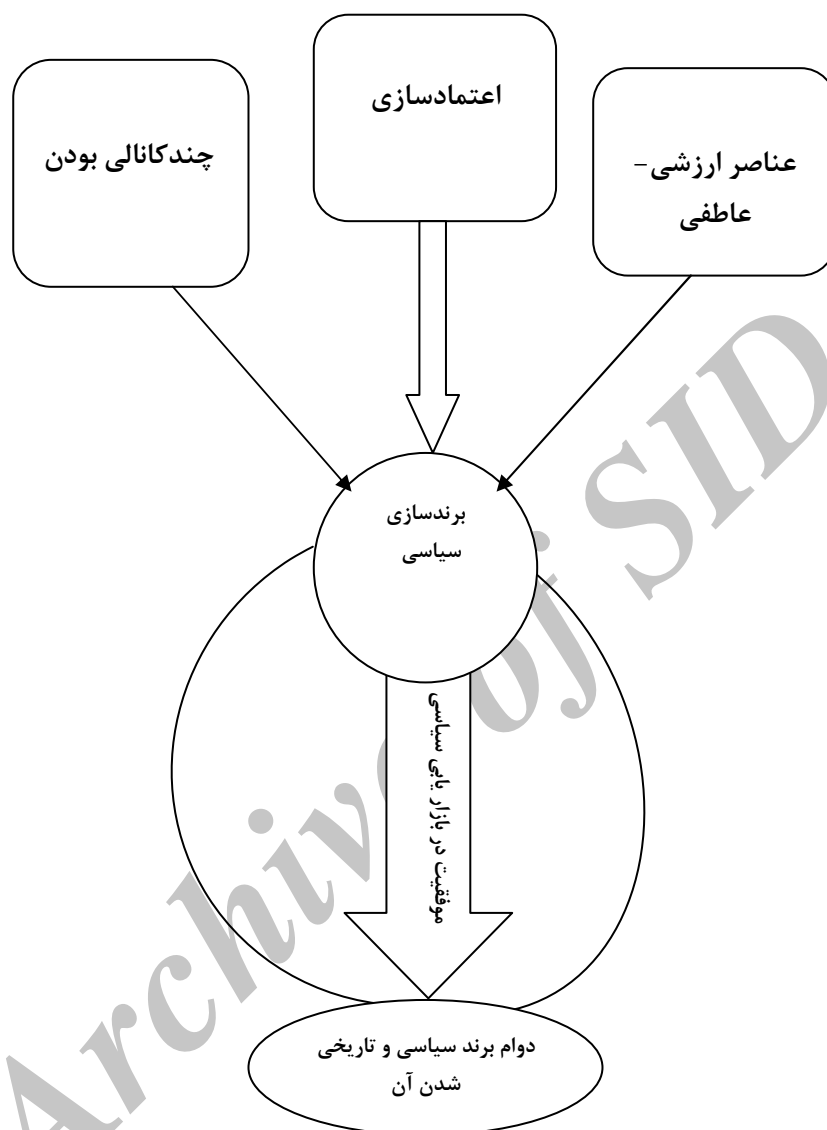
روایت‌های مملو از عناصر ارزشی-عاطفی. در بسیاری از بازارهای امروز محصولات تجاری، از لحاظ ویژگی‌ها، قیمت‌گذاری، توزیع و در دسترس بودن واقعاً به یکدیگر بسیار نزدیک است. به عبارت دیگر، اگر تفاوت منحصراً در زمینه قیمت و طعم باشد، تفاوت کمتری بین کوکاکولا و پپسی وجود دارد. در واقع، فقط از طریق تصویر ساخته‌شده برندسازی است که هویت و دلالت‌های ضمنی مشخصی تفاوت هر دو محصول را مشخص می‌کند. از این رو، هنگامی که ادعا می‌شود که محصول A بهتر کار می‌کند یا محصول B ارزان‌تر و مؤثرتر است، مصرف‌کنندگان باید از خرید محصولی صرف‌نظر کنند تا برند بهتری را بخرند یا اینکه با تجدیدنظر اساسی، استادانه کالای بهتر را بخرند. تمام این فرایندهای تبلیغاتی نیز به نوعی از آثار برندسازی است (Adolphsen, 2009: 11). در زمینه مصرف‌کنندگان نیز این تجدیدنظر اغلب به جاه‌طلبی‌های خاص انسانی یا ترجیح‌های روش زندگی مناسب برمی‌گردد که انسان را از نظر ذهنی قادر می‌کند با مشارکت، روایاتی آرمانی و دموکراتیک از زندگی بسازد. این دیدگاه از برند خود به منزله عامل اتحاد اجتماعی با نقد زیادی همراه است. برخی این دیدگاه را ساده‌لوحانه می‌خوانند و بر این امر اذعان می‌کنند که اصولاً طبقه‌بندی برندسازی در این دیدگاه برای این است که روایت‌های احساسی و ارزشی و محصولات مشابه با آن‌ها در بازار را که گروهی خاص طراحی کرده‌اند به کل جامعه تعمیم دهند و ارزش‌های خود را نیز عمومی کنند (Blackett, 2003: 21).

در حوزه سیاسی نیز این مفهوم کاربرد خود را نشان داده است. روی برندهای سیاسی مملو از روایت‌های ارزشی و عاطفی است که در مقاطع خاص تاریخی و سیاسی در بازار راهبردی سیاست استفاده و بیش از دیگر برندها سرمایه‌گذاری می‌شود و این احتمال موفقیت این نوع برندسازی‌ها را بالا می‌برد. احزاب و شخصیت‌های دارای این نوع برندها در زمینه ارتباطات سیاسی، در مقاطع سرخوردگی ملت‌ها یا فشار اقتصادی، جنگ و... با تغییر معنای سیاست، مشارکت را گسترده‌تر می‌کند (Van Ham, 2001: 5). البته، ساختار سیاسی که برندسازی‌های سیاسی در آن بیش از حد دارای عناصر ارزشی و ذاتی است به سمت پوپولیسم و عوام‌فریبی حرکت می‌کند. با وجود این، برندسازی سیاسی تا حدودی برای موفقیت در بازار سیاسی و تغییر ساختار ارتباطات سیاسی به سمت مشارکت گسترده باید تا حدودی این ویژگی را داشته

باشد. این ویژگی حتی در جوامع دموکراتیک در بازار سیاسی به فرد یا حزب مورد نظر برای موفقیت کمک می‌کند.

چندکانالی بودن. تصویر برندسازی تنها در صورتی مؤثر برانگیخته می‌شود که ویژگی‌های آن به طور یکسان از طریق تمام کانال‌های ارتباطی منتقل شود. برای مثال، تولیدکننده اتومبیل مجلل باید مطمئن شود تبلیغاتش در تلویزیون، مطبوعات، پست و... نشان داده می‌شود تا همه احساسات و معانی مورد نظر وی از این کانال‌های متفاوت بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد تا از این طریق بتواند احساسات مختلف و متفاوت مصرف‌کنندگان را درگیر کند و زمینه‌های مختلف را نیز پوشش دهد. احزاب و شخصیت‌هایی که در بازار سیاسی و انتخاباتی فعالیت می‌کنند برای گسترش برندسازی خود باید تمام کانال‌های ارتباطی را در نظر گیرند تا بتوانند به گسترش برند خود و افزایش وفاداری افراد به شخصیت سیاسی یا حزب یا دولت مورد نظر مبادرت ورزند (Guzman, and Sierra, 2009: 212).

اعتمادسازی. برندسازی همچنین، بدان معناست که تمام فعالیت‌های سیاسی از جمله ارتباطات، باید در به دست آوردن و حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان متمرکز شده باشد. از طریق ارتباطات منطقی، تصویر منسجم برند که مربوط به ارزش‌ها و الهام‌بخش به مصرف‌کنندگان است، وعده‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. آن‌ها نیز باید همه ابزارهای قدرتش را برای دادن وعده‌ها استفاده کنند (Ahmed et al., 2011: 134). با این حال اعتمادسازی چالش بزرگی برای سازمان‌های سیاسی است، به خصوص برای سازمان‌هایی با برندهای خدمات سیاسی که اساساً در فرایند تعاملی با دیگران ساخته شده‌اند و حصول اطمینان و وعده اینکه محصول سیاسی یا برندسازی سیاسی در یک حزب، شخصیت یا دولت همیشه باید کیفیتش را نگه دارد برای یک برند همیشه آسان نیست. در متون بازاریابی، ثبات و صداقت عامل اساسی و اصلی جهت تسهیل ظهور روابط مبتنی بر اعتماد بین مصرف‌کنندگان و برندهاست. اعتمادسازی یکی از حوزه‌های مهم و راهبردی برای برندهای سیاسی احزاب، شخصیت‌ها و... در بازار سیاسی است. خوردن برند اعتماد به هر محصول تولیدی یا سیاسی از جمله سیاستمداران و احزاب، موفقیت آن‌ها را در مبارزات سیاسی و در بازار تضمین می‌کند و باعث گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی می‌شود (Calfano, 2010: 229). شکل ۱ ارتباط این سه را در زمینه برندسازی سیاسی نشان می‌دهد. هر برند سیاسی باید دارای هر سه یا حداقل دو تا از این ویژگی‌ها باشد تا بتواند در بازار سیاسی راهبردی با گروه‌ها و اشخاص دیگر رقابت کند.



شکل ۱. ارتباط عناصر مؤثر در برندسازی سیاسی

ارتباطات سیاسی و بازار سیاسی

مردم همه جوامع در تولید و مبادله اطلاعات و محتوای نمادین شرکت دارند. از نخستین اشکال زبان حرکتی و زبان گویشی تا جدیدترین تحولات در فناوری رایانه، تولید، ذخیره‌سازی و گردش اطلاعات و محتوای نمادین از جنبه‌های محوری زندگی اجتماعی است، اما با ظهور گستره‌ای از نهادهای رسانه‌ای از اواخر قرن پانزدهم تا به امروز، فرایندهای تولید،

ذخیره‌سازی و گردش اطلاعات و ارتباطات به شیوه‌های خاصی تغییر شکل یافته است. این فرایندها در یک رشته از تحولات نهادین که مشخصه عصر مدرن است محصور است. به واسطه وجود این تحولات، اشکال نمادین به میزانی دائم در حال گسترش تولید و بازتولید است، به کالاهایی قابل خرید و فروش در بازار بدل شده و در دسترس افرادی قرار گرفته است که به طور گسترده در زمان و مکان پراکنده‌اند. توسعه رسانه‌ها، طبیعت تولید و مبادله نمادین در جهان مدرن را به گونه‌ای عمیق و برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده است. ارتباطات به‌طور عام و ارتباطات سیاسی به‌طور خاص نیز با حضور فناوری‌ها و تکنیک‌های ارتباطی مدرن تحول یافته است. در معنای کلان می‌توان ارتباطات را گونه‌ای از شاخص فعالیت اجتماعی دانست که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین است و شکلی که با به کارگیری منابعی از اقسام مختلف سروکار دارد. در تولید اشکال نمادین و انتقال آن‌ها به دیگر افراد، به‌طور کلی رسانه‌ای فنی و ابزاری تکنیکی - نمادین را به کار می‌گیرد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۷-۲۶). مباحث ارتباطی در علوم سیاسی هم‌زمان با جنگ‌های جهانی اول و دوم مورد توجه نظریه‌پردازان مختلف قرار گرفت. نظریه‌های ارتباطات جمعی در محدوده سیاست در فاصله دو جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) و دوم (۱۹۴۵-۱۹۳۹) توجه رهبران راهبردی نازیسم (هیتلر) و فاشیسم (موسولینی) را به خود جلب کرد. دکتر گوبلز، مشاور تبلیغاتی هیتلر، در پی افکار تبعیض‌نژادی و القای فکر و دستکاری افکار عمومی به‌خصوص جوانان، جنگ روانی، تأکید بر سینما و نامشخص کردن هدف را با تأکید بر دو رسانه رادیو و سینما در نظر داشت. طی ده سال (۱۹۴۳-۱۹۳۳) حدود ۱۰۹۳ فیلم سینمایی تولید شد و گیرنده‌های رادیویی از صدهزار به شانزده میلیون رسید و نحوه تبلیغات سیاسی به سوی تبلیغات مستقیم و منفعل‌کننده پیش‌رفت که در آن مخاطب کاملاً تأثیرپذیر فرض می‌شد و مضمون آن انتقال نفرت، عشق و مفاهیم ارزشی بود. بعدها تبلیغات بازرگانی شکل گرفت که تبلیغ به صورت غیرمستقیم و فعال فرض کردن مخاطب بود. سپس، تبلیغات آموزشی شکل گرفت.

به‌طور کلی، تبلیغات تجاری در کار جایگزینی رفتار شرطی به جای رفتار عقلایی، تبلیغات سیاسی در جهت جایگزینی رفتار عاطفی به جای رفتار عقلایی و تبلیغات آموزشی در کار جایگزینی رفتار عقلایی به جای دو مورد قبلی است (رزاقی، ۱۳۸۵: ۵۲-۵۱). بر همین اساس سالیان بسیاری است که سیاست و ارتباطات، امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته‌اند، زیرا این دو نشان‌دهنده بخش‌های لازم طبیعت سرشت انسان است. رابطه رهبران جامعه با مردم، ارتباط بین گروه‌های سیاسی، ارتباط بین خواسته‌های مردم و اهداف سیاستمداران و ارتباط بین احزاب و مردم در حوزه گسترده این نوع ارتباطات جای می‌گیرد. اغلب ارتباطات سیاسی را کانال‌های ارتباطی جامعه برقرار می‌کند که البته پیام‌های سیاسی،

به ویژه پیام‌های موجود در ذهن دریافت‌کنندگان، همیشه از پیام‌های دیگر تفکیک نمی‌شود (خاشعی و مراد امامزاده، ۱۳۸۹: ۳۰).

لذا، ارتباطات سیاسی فرایندی است که بر اساس آن در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی را شهروندان از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی کنترل می‌کنند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند (علوی، ۱۳۸۶: ۳). در این نوع ارتباط، که فعالیتی فراگیر است و سبب اجرای تمامی نقش‌های ایفا شده در نظام سیاسی می‌شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارت‌اند از:

- مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آن‌ها و باقی مردم؛
- مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای عمومی؛
- اعتراض‌های عمومی به وضع قوانین، مالیات‌ها و... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛
- یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛
- جنبه‌های سیاسی بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیردولتی، خانواده و...؛

- مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.

با این تعریف ارتباطات سیاسی امری حیاتی برای جامعه محسوب می‌شود. بر همین اساس، ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل‌دهنده‌ای است که شناخت آن‌ها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آن‌ها را می‌توان این گونه برشمرد:

- پیام‌دهنده (فرستنده). هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط‌مشی دولت اقدام کند، پیام‌دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارت‌اند از احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، شوراها و دفترهای روابط عمومی و مانند آن‌ها. پیام‌دهندگان می‌کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و...) افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظر منتقل کنند.

رسانه. این عنصر مجرای انتقال پیام است و پیام را به مخاطب می‌رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند.

مخاطب. مخاطب به صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عواملی است که بر اثرپذیری مخاطب مؤثر است.

واکنش. هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می‌گیرد. مراحل اثرپذیری مخاطب در برابر پیام سیاسی و منتقل‌کننده ارتباط سیاسی این گونه است:

اندیشیدن مخاطب به موضوع؛

تغییر عقیده‌دادن مخاطب پیام؛

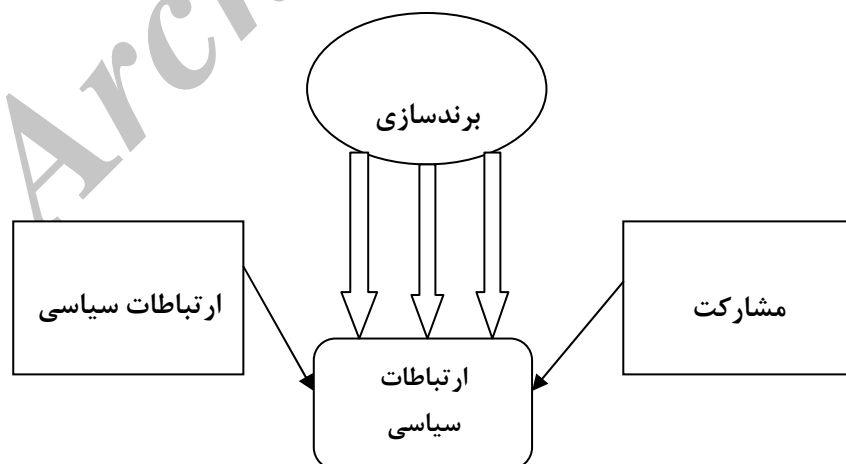
تحکیم عقیده در مخاطب، با تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده؛

تحریک مخاطب برای اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید (خاشعی و مراد، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۳).

ارتباطات سیاسی بین توده مردم و حکومت و بین خود مردم نیز بر اساس چهار فاکتور بالا صورت می‌گیرد. نقش پیام‌دهنده و ایماژهای تصویری مردم از پیام‌دهنده، همچنین نقش رسانه ارتباطی که از طریق آن مردم پیام را دریافت می‌کنند، مهم‌ترین تأثیر را در تغییر جهت‌گیری توده در زمینه‌ای خاص دارد. در زمینه ارتباطات سیاسی، برندسازی مؤثر سیاسی و برچسب مؤثر باعث تغییر جهت‌گیری مخاطبان و گیرندگان پیامی خاص از طریق اشخاص خاص سیاسی یا احزاب مختلف می‌شود. در نظام‌های بسته سیاسی که مجرای ارتباطات سیاسی را حکومت کنترل می‌کند، در صورت اراده کافی در نزد بخشی از نخبگان، در زمان انتخابات یا برگزاری میتینگ‌های سیاسی، با توجه به ساختار سیاسی، شخص یا احزاب سیاسی دارای برند مؤثر می‌توانند با ایجاد پیام‌های مثبت بر مخاطبان در زمینه مشارکت سیاسی و تغییر جهت رأی‌گیری تأثیر بگذارند و رأی و نظر آن‌ها را به سمت خود بکشانند (Kavanagh, 1995: 46). پس به این ترتیب مراحل بالا در زمینه انتقال پیام سیاسی با توجه به برندسازی سیاسی شخص، رسانه یا حزب مورد نظر تفاوت فاحشی پیدا خواهد کرد. برای مثال، اگر در کشوری بسته رسانه دولتی بخواهد با تبلیغات ایدئولوژیکی در زمان انتخابات مردم را به پای صندوق‌های رأی بکشاند تا به نامزد مورد نظرش رأی دهند، به هیچ عنوان با توجه به برند سیاسی دولتی بودن موفق نخواهد شد و آمار مشارکت نیز پایین خواهد ماند، اما در صورتی که شخص یا رسانه‌ای که برند سیاسی حکومتی و دولتی بودن ندارد، و در چند سال اخیر در جبهه مخالف حکومت قرار داشته است، بخواهد در زمینه تبلیغات سیاسی و انتقال پیام برای تغییر عقیده مخاطبان و کسب حمایت آنان در زمینه انتخابات برنامه‌ای در دستور کار قرار دهد، بی‌شک در نزد مخاطبان و افکار عمومی، کارنامه‌ای موفق‌تر از رسانه یا اشخاص وابسته به دولت یا حکومت دارد. بر همین اساس الگوهای مشارکت سیاسی با برنامه‌ها و عمل افراد، احزاب یا رسانه‌های دارای برندسازی سیاسی مؤثر و خوب تغییر می‌یابد. ربط وثیق ارتباطات سیاسی و مشارکت نیز در این زمینه به مفهوم برندسازی مثبت یا منفی در زمینه مشارکت سیاسی برمی‌گردد. برندسازی، به منزله میانجی، الگوی ارتباطات سیاسی در جوامع توده‌ای یا اقتدارگرا را بدون هزینه‌های اضافی انقلاب و شورش تغییر می‌دهد و به سمت الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی پیش می‌برد (Arvidsson, 2005: 237). در جوامع در حال توسعه برند سیاسی به‌خصوص در بازار سیاسی رقابتی باعث گسترش الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی بدون

هزینه‌های سیاسی اضافی آن توسط شیوه‌های دیگر مشارکت یا ارتباطات خواهد شد. از آنجا که یکی از نمودهای اصلی مشارکت، مشارکت سیاسی است، این امر به‌خصوص در زمان انتخابات بیش از پیش نمایان می‌شود و برندسازی سیاسی در حوزه رقابت سیاسی بدون ایجاد هزینه مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد و الگوی ارتباطات سیاسی را نیز به سمت مشارکتی بودن پیش می‌برد (Chiu, 2007). الگوی ارتباطات سیاسی مشارکتی علاوه بر بازار سیاسی-انتخاباتی در تمام زمینه‌های توسعه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...) در کشورهای در حال توسعه کاربردی می‌شود و بدین سان ضمن مشارکت دادن توده‌ها در تصمیم‌گیری‌های مهم، نظام سیاسی و سیستم آن نیز اطلاعات درستی را در زمینه جامعه کسب می‌کند. این امر باعث می‌شود تا ورودی نظام سیاسی ضمن کسب اطلاعات درست و بازخورد مناسب، در خروجی خود به سیاستگذاری‌های مناسبی در رابطه با جامعه اقدام کند و بدین ترتیب ضمن پیشرفت جامعه، الگویی از توسعه اجرایی می‌شود که در آن نقش حکومت و مردم در فرایند تعاملی با هم ساخته می‌شود و هر دو به یک اندازه در توسعه جامعه نقش خواهد داشت. شکل ۲ میانجی‌گیری برندسازی را در بازار سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی نشان می‌دهد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مفاهیم و مراحل مختلف ارتباط سیاسی ربط وثیقی به فرایند تأثیرپذیری و تأثیرگذاری برندسازی سیاسی به منزله روش ارتباطی در زمینه اثرگذاری سیاسی بر مردم است. در بخش بعدی ضمن توضیح مفهوم بازاریابی سیاسی، ارتباط و تأثیرگذاری برندسازی سیاسی را در زمینه تحول ارتباطات سیاسی مشارکتی در بازار سیاسی را توضیح می‌دهیم.



شکل ۲. میانجی‌گیری برندسازی در بازار سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی

بازاریابی سیاسی

در نظام‌های سیاسی رقابت میان بازیگران سیاست با هدف دستیابی به قدرت یا اثرگذاری بر تصمیم‌های درون حزبی تا حد زیادی به نحوه بازاریابی آن‌ها از خود و فعالیت‌های سیاسی، عمومی و اجتماعی‌شان در برابر افکار عمومی بستگی دارد. باید توجه داشت که در سیاست، به‌خصوص در نظام‌های مردم‌سالارانه، بزرگ‌ترین مشکل عدم اطمینان محیطی است که خود متأثر از تعداد و پیچیدگی زیاد عناصر محیط سیاسی است. از این‌رو، ارزیابی موقعیت خود، احتمال موفقیت یا شکست در دستیابی به اهداف مورد نظر و بهترین راهبرد برای انتخاب شدن در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. بازاریابی سیاسی ابزارهای کارآمدی برای غلبه بر این مشکلات در اختیار سازمان‌های سیاسی و کاندیداها قرار می‌دهد و با بهره‌گیری از چارچوب منسجم بازاریابی و با تعدیل مفاهیم اصلی بازاریابی تجاری، به نحوی که در محیط‌های سیاسی و برای احزاب یا افراد سیاسی کاربرد داشته باشد، کمک بزرگی به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی سیاسی می‌کند که پیش از این با استفاده از اندیشه‌ها و تاکتیک‌های سنتی علوم سیاسی انجام می‌شد. بر همین اساس، از مطرح‌شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان و متعاقب آن ظهور مفهوم بازاریابی سیاسی به صورت آکادمیک در غرب بیش از نیم‌قرن می‌گذرد. به موازات تکامل دموکراسی‌های مدرن، پارادایم‌های تجاری و بازاریابی کاربرد بالاتری را در عالم سیاست و در تبیین رقابت‌های انتخاباتی ایجاد کرده است. بازاریابی سیاسی عبارت است از کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها (Osugwu, 2008: 796). تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی صورت گرفته است. هاگز و دان با ترکیب این تعاریف، تعریفی جامع ارائه داده‌اند که می‌توان آن را آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت. «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را دربرمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعانش سودمند باشد» (خیری و قلی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۰۴).

به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری بر رأی مردم در انتخابات مطرح شده است. بازاریابی سیاسی البته از بسیاری از همان روش‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول استفاده می‌کند، مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی. طبق نظر وستر و مک‌کنا (۱۹۹۱) نهادهای مدرن از جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا مفهوم بازاریابی را به منظور سودمند و مؤثر بودن به‌کار برند. مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع

قوانین و تشکیل فرآیند مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را دربرمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد، هر چند کارکردهای آن تنها به سیاست حزبی و انتخابات محدود نمی‌ماند (Osugwu, 2008: 795). برخی صاحب‌نظران معتقدند استفاده از بازاریابی، به احزاب امکان می‌دهد علاقه‌مندی و نیازهای متنوع رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل‌های بازاریابی، اجرا و کنترل کمپین‌های انتخاباتی و سیاسی بهتر از پیش شناسایی کنند. به نظر آن‌ها، هدف اصلی بازاریابی سیاسی توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست (Kavanagh, 1995: 101). به‌طور کلی، بازاریابی سیاسی، در صدد ایجاد، حفظ و بالابردن رابطه سودمند رأی‌دهندگان با جامعه و سازمان‌های سیاسی است، به گونه‌ای که هدف بازیگران سیاسی و سازمان‌های دربرگرفته شده برآورده شود. هدف اصلی حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی راهبردهایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده‌شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به دست گیرند. بنابراین در اکثر دموکراسی‌های دنیا، سیاستمداران و احزاب سیاسی در صدد بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی راهبردی و تاکتیکی‌اند تا خودشان را به رأی‌دهندگان ربط دهند و مزایای انتخاب یا انتخاب مجدد را کسب کنند (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۷۳).

با توجه به مفهوم بازاریابی سیاسی و علی‌رغم رشد و توسعه روزافزون بازاریابی سیاسی و تثبیت جایگاه نظری و عملی آن در عرصه بازاریابی و سیاست، بسیاری از سازمان‌های سیاسی فاقد پویایی لازم برای استفاده از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی سیاسی نوین‌اند. علت این امر را باید در چند بعد جست‌وجو کرد. نخست، سیاست عرصه سنت‌گرایی است و سیاستمداران تلاش می‌کنند از چارچوب‌های عرفی جامعه تخطی نکنند. بنابراین، دنیای سیاست ماهیتاً دارای ثبات بالایی است. دوم، چون سازمان‌های سیاسی با تعداد انبوهی از مردم به منزله مشتری سروکار دارند، از رسانه‌های انبوه بهره می‌گیرند و چندان به شخصی‌سازی پیام‌هایشان نمی‌پردازند (Henneberg et al., 2009: 169). سرانجام اینکه بازاریابی سیاسی، مانند بازاریابی تجاری، فعالیتی مستمر و دائمی محسوب می‌شود و تب بازاریابی سیاسی را نمی‌توان تنها به دوره‌های پیش از هر انتخابات محدود کرد و این فرایند در مراحل مختلف زندگی سیاسی احزاب و شخصیت‌های سیاسی کاربردی است.

بازاریابی ابزارهای متفاوتی از سنتی تا مدرن را شامل می‌شود. روش‌های سنتی عبارت‌اند از حضور چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، مچ‌گیری، رقابت‌های پیش‌انتخاباتی. روش‌های نوین نیز عبارت‌اند از تبلیغات شبکه‌ای، مراکز تماس تلفنی

(بانک‌های تلفنی) نظرسنجی ساختگی، پیام‌های خودکار، تصویرسازی ویدئویی و... که توضیح هر یک از این‌ها نوشته دیگری را می‌طلبد (خیری و قلی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۱۵-۱۰۷).

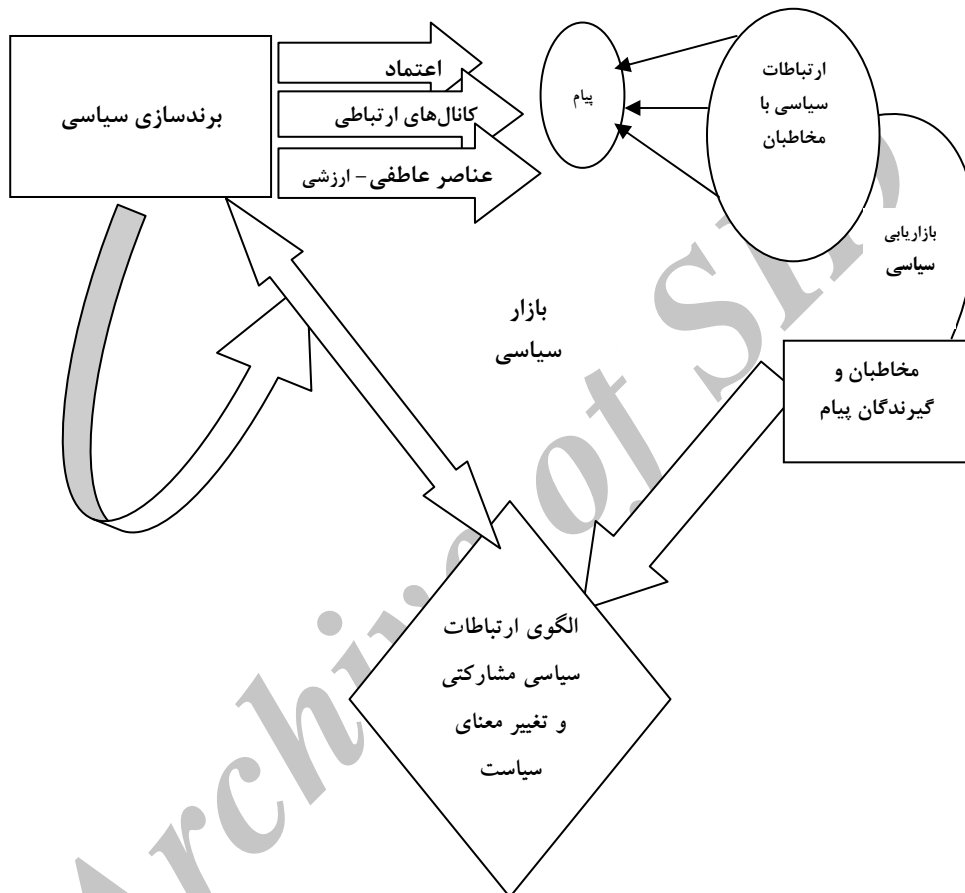
با توجه به این تعاریف در زمینه بازاریابی سیاسی، این حوزه یکی از چارچوب‌هایی است که فرایند برندسازی در آن کاربردی شده است. سیاستمداران و شخصیت‌های سیاسی و احزاب برای دستیابی به اهداف کلان و جزئی خود به‌خصوص در زمان انتخابات، از بازاریابی سیاسی حداکثر استفاده را می‌برند. هر چند همان‌طور که ذکر شد، بازاریابی سیاسی منحصرأ مربوط به زمان انتخابات نیست، اما کاربرد اصلی آن مربوط به برنامه و رقابت‌های انتخاباتی است. سیاستمداران و احزاب سیاسی با برند سیاسی خاصی در زمان انتخابات می‌توانند ساختار رأی‌دهی و مشارکت را در انتخابات تغییر دهند. در بخش بعدی به تبیین ارتباط چندگانه بین برندسازی سیاسی، بازار سیاسی و تحول ارتباطات سیاسی بر اساس تعریف و مفهوم‌شناسی حاضر در این مقاله خواهیم پرداخت.

ارتباطات چندگانه؛ برندسازی سیاسی و گسترش ارتباطات سیاسی مشارکتی

برندسازی و بازاریابی سیاسی مفاهیمی است که با انتخابات گره خورده است. مشارکت و ارتباطات مشارکتی نیز نمود اصلی خود را بیش از هر چیز در حوزه سیاسی پیدا می‌کند. برندسازی تقویت‌کننده اعتماد بین شخصیت‌ها، رهبران، احزاب، رسانه‌ها و مخاطبان یا رأی‌دهندگان آن‌هاست. برچسب اعتماد از اساسی‌ترین پایه‌های موفقیت سازمان یا شخص سیاسی است. اعتماد در هر نوع بازاری از تجاری گرفته تا سیاسی نقش اساسی و اصلی را در رابطه با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند؛ چه مصرف‌کنندگان خدمات سیاسی و چه مصرف‌کنندگان خدمات تجاری. جذب اعتماد توسط هر برند سیاسی نکته بسیار مهمی است. این اصل از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که امروزه، اعتماد به سیاست، احزاب و سیاستمداران روزه‌روز کاهش پیدا می‌کند (Ahmed et al., 2011: 133). معیارهای ارزش‌دهی و اعتماد به برند سیاسی در حوزه بازار سیاسی نیز امروزه با سازوکارهای بازاری مقایسه می‌شود. قیمت مناسب و متعادل و کیفیت و خدمات عالی و در یک کلام اعتماد به کالای تولیدی برندسازی اصل اساسی بازار تجاری است. در بازار سیاسی نیز برند سیاسی متعادل با خدمات‌دهی سیاسی عالی و تبلیغات تأثیرگذار به جلب مخاطبان و رأی‌دهندگان خود می‌پردازد. تبلیغ ارزش‌های مخاطبان، سابقه خوب سیاسی و در کل توان ارائه تصویری مثبت از خود در بین مخاطبان در بازار سیاسی، به موفقیت و تأثیرگذاری برند سیاسی مورد نظر منجر می‌شود و متعاقباً نیز ارزش‌های مخاطبان و عقاید آن‌ها را در مورد موضوعی خاص هدایت می‌کند (Ritzer, 1993). مصرف‌کنندگان سیاستمداران و احزابی را که در بازار سیاسی رقابت می‌کنند به چشم

سهامداران و صاحبان ارزش‌های جامعه خود می‌نگرند و روی آن‌ها بر اساس برند سیاسی اعتماد سرمایه‌گذاری می‌کنند (Phipes and et al., 2010: 509). بر این اساس گسترش پیام در الگوی ارتباطات سیاسی توسط پیام‌دهنده که برند سیاسی مثبتی را حمل می‌کند رفتار سیاسی شهروندان و نحوه ارتباطات سیاسی آن‌ها را تغییر می‌دهد. این امر به‌خصوص در جوامع در حال توسعه برای طی کردن مراحل گذار کارایی بسیار بالایی دارد. در جوامع دچار رکود سیاسی مشارکت، که مخاطبان و توده مردم ارزشی برای ارتباطات رایج سیاسی قائل نیستند، بازاریابی سیاسی با برندسازی سیاسی و مورد اعتماد مطرح می‌شود که علاوه بر اینکه ساختار ارتباطات را دوباره به جریان می‌اندازد، به همان‌سان نیز جامعه را از حالت رکود سیاسی خارج می‌کند. معنای سیاست در جوامع دارای رکود سیاسی در بازاریابی سیاسی تغییر می‌کند. سیاست در این جوامع در حال توسعه ساختی اقتدارگراست و چرخش نخبگان نیز به‌ندرت صورت می‌گیرد. اما با برگزاری انتخابات و رقابت در بازار سیاسی برای فروش خدمات و کسب رأی معنای سیاست نیز به مثابه ساختاری که در آن بازاریابی صورت می‌گیرد تغییر می‌کند. احزاب، رسانه‌ها و اشخاص سیاسی با برند سیاسی مناسب و در زمان‌های متفاوت با معنادگی و تحول دوباره به مفاهیم سیاسی در جامعه، مشارکت و ارتباطات سیاسی را برای به حداکثر رساندن منافع خود و اعضای جامعه فراهم می‌کند. ساخت معنا در حوزه سیاسی و تحرک دوباره مدنی از طریق برندهای مورد اعتماد مردم در جامعه صورت می‌گیرد (Marsh et al., 2010: 330). برندسازی سیاسی احزاب، رسانه‌ها یا شخصیت‌های مورد اعتماد با معنادگی دوباره به حوزه سیاسی و تغییر کانال‌ها و الگوهای ارتباطات سیاسی، به تغییر نظر مخاطبان می‌انجامد. اصل اساسی در این تغییر مورد اعتماد بودن آن برند نزد مردم است. اعتماد باعث می‌شود تا مخاطب و تشکیلات مورد نظر در زمینه پیام‌دهنده به فکر فرو روند و ضمن تغییر عقیده یا رأی خود بر اساس پیام برندسازی معتبر، بر اساس آن دست به عمل سیاسی نیز بزنند (Guzman and Sierra, 2009: 211-212). این امر الگوی مراودات و ارتباطات سیاسی در جوامع در حال گذار را تغییر خواهد داد و اعتماد برندسازی در زمینه جذب مخاطبان و مشتریان بیشتر، مشارکت سیاسی بیشتر را در زمینه بازار سیاسی و بازاریابی نیز افزایش خواهد داد تا هر دو طرف در این زمینه به سود مادی و معنوی قابل توجهی دست یابند. در این زمینه همان‌طور که در بالا ذکر شد، برند سیاسی باید در جامعه‌ای که مشارکت سیاسی به رکود رفته است، با انتخاب کانال‌های سیاسی مناسب، جلب اعتماد عمومی، و تکیه بر عناصر ارزشی-عاطفی، ضمن تغییر الگوهای ارتباطات سیاسی، مشارکت را در جامعه افزایش دهد (Adolphsen, 2009: 5-7). احزاب، رسانه‌ها و شخصیت‌های سیاسی در این زمینه کارکردهای متفاوتی دارند و فعالیت‌های آن‌ها بسته به حوزه نفوذ، اقتدار و تأثیرگذاری آن‌ها و بازار سیاسی

مورد نظر متفاوت است. بدین ترتیب، برندسازی به مثابه برچسب، حوزه سیاست و ارتباطات سیاسی را از رکود خارج می‌کند و به سمت مشارکتی بودن پیش می‌برد. شکل ۳ این فرایند را نشان می‌دهد.



شکل ۳. حوزه سیاست و ارتباطات سیاسی از رکود با برندسازی به مثابه برچسب

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، افراد، احزاب و رسانه‌های دارای برندسازی سیاسی مثبت با استفاده از سه فاکتور عناصر عاطفی - ارزشی، کانال‌های ارتباطی و اعتماد، با جذب مخاطبان و القای پیام در بازار سیاسی با استفاده از شیوه‌های بازاریابی سیاسی، باعث تغییر نگرش و جهت مخاطبان در استفاده عملی از پیام می‌شوند و بدین‌سان الگوی ارتباطات سیاسی را به سمت مشارکتی بودن پیش می‌برند و موجب تغییر معنای سیاست و رفتار سیاسی

شهروندان جامعه مدنی در زمینه استفاده از خدمات سیاسی از جمله نحوه رأی دادن خواهند شد.

نتیجه

در این مقاله ضمن توضیح و تبیین دو مفهوم نسبتاً جدید برندسازی و بازاریابی سیاسی در علوم سیاسی که از حوزه بازاریابی وارد این رشته شده است، به توضیح چگونگی تحول ارتباطات سیاسی و معنایی جدید مشارکت سیاسی از طریق این دو مفهوم در حوزه سیاست پرداخته‌ایم. در ادبیات غرب مطالعات برندسازی و بازاریابی سیاسی با مطالعه موردی بررسی انتخابات و رأی‌دهی گره خورده است و کاربرد اصلی این مفاهیم در زمینه ساختار کمپین‌های انتخاباتی معنا می‌یابد. تلاش اساسی این مقاله نیز طرح چارچوبی کلی در زمینه برندسازی سیاسی بوده است تا بتواند ضمن ارائه تصویری کلی از مفهوم برندسازی سیاسی و مفاهیم مرتبط با آن از جمله بازاریابی سیاسی، ارتباط آن را با تحول مشارکت سیاسی هر چند به معنای ابتدایی نشان دهد. به‌طور کلی، امروزه اکثر متخصصان علم سیاست بر این نکته اذعان دارند که برندسازی سیاسی در سیر خطی دوطرفه، منافع مختلف روانی، سیاسی، فرهنگی و جامعه‌شناختی را برای مصرف‌کنندگان عرصه سیاسی و تولیدکنندگان معنای سیاست به ارمغان می‌آورد و محیط سیاسی کشور را به سمت مشارکت حداکثری پیش می‌برد. بازاریابی سیاسی با مفهوم برند سیاسی گره خورده است. در کنار کاربرد برندسازی در بازار سیاسی و خرید و فروش خدمات سیاسی، این مفهوم در هر موقعیتی از جمله در زمان جنگ، رکود اقتصادی، فجاجی زیست‌محیطی و... به کمک سیاستمداران، احزاب و رسانه‌های مختلف می‌آید و احتمال موفقیت سیاست‌گذاری‌ها را افزایش می‌دهد و به جامعه امید تزریق می‌کند. تزریق امید در جامعه با برندسازی را امروزه به‌وضوح می‌توان در کشورهای مشاهده کرد که بعد از تجربه سال‌ها سرکوب، با برگزاری انتخابات آزاد به شخصیت یا حزبی رأی می‌دهند و از گذشته، برند مثبت و مورد اعتماد مردمی داشته‌اند. به‌طور کلی، برندسازی سیاسی با تغییر جهت نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان سازوکارهای بازار سیاسی را در زمان انتخابات تغییر می‌دهد و به نفع مشارکت حداکثری و سود دوطرفه یا یک‌طرفه، جهت آن را نشانه‌گذاری می‌کند. این امر به‌خصوص در جوامعی دیده می‌شود که با رکود مشارکت و ارتباطات سیاسی مواجه‌اند و باعث نوشتن ساختارها و الگوهای ارتباطی می‌شود و ارتباطات سیاسی مشارکتی بین جامعه مدنی و حکومت را افزایش می‌دهد. بر همین اساس پژوهش‌های کمی و کیفی در مورد مفهوم برندسازی سیاسی و بازار و بازاریابی سیاسی و سازوکارهای آن در ایران، جستارهای جدیدی را به روی پژوهشگران حوزه علوم سیاسی و اجتماعی باز می‌کند. در حال حاضر این حوزه در

ایران با کمبود منابع و پژوهش‌های ناب در باب ایران مواجه است. امید است در آینده با گسترش پژوهش‌های سیاسی در زمینه برندسازی و بازاریابی سیاسی این مفهوم و سازوکارهای آن در مورد ساختار سیاسی و انتخاباتی ایران بیش از پیش گسترش یابد.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. تامپسون، جان، (۱۳۸۰) رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
۲. خاشعی، وحید و مراد امام زاده، جعفر (۱۳۸۹) ارتباطات سیاسی؛ درآمدی نظری بر مبادی ارتباطاتی قدرت نرم، رسانه، تابستان، شماره ۸۲، صص ۴۴-۲۱.
۳. خیری، بهرام و عباسعلی زاده، منصوره (۱۳۸۷) بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمانهای سیاسی بازارمحور، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ششم، شماره هجدهم، پاییز و زمستان، صص ۱۷۸-۱۶۷.
۴. خیری، بهرام، قلی پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱) بازاریابی سیاسی، مفهوم، اهداف، ابزارها، راهبرد، سال پنجم، شماره هشتم، پاییز، صص ۹۹-۱۲۰.
۵. رزاقی، افشین (۱۳۸۵) نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر آسیم.
۶. علوی، پرویز (۱۳۸۶) ارتباطات سیاسی، تهران: نشر علوم نوین.

ب) خارجی

7. Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research* 34, pp:347-356.
8. Adolphsen, Manuel (2009) Branding in Election Campaigns, Just a Buzzword or a New quality of political Communication? MSc Dissertation at the LSE, Department of Media and Communications.
9. Ahmed, Mirza Ashfaq, Lodhi, Suleman and Mirza Naveed Shahzd (2011) political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol.5, Issue,2, April. pp:131-141.
10. Arvidsson, Adam (2005) Brands, A critical Perspective, *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(2) pp: 235-258.
11. Barberio, Richard & Lowe, Brian (2006). Branding: Presidential politics and crafted political communications. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, August 31. Accessed June 7, 2008 at http://www.allacademic.com/meta/p151871_index.html
12. Bennett, Lance (2012) The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* November 2012 vol. 644 no. 1, pp:20-39.
13. Blackett, Tom (2003). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (13-25). London: The Economist.
14. Calfano, Brian R. (2010) The Power of Brand: Beyond Interest Group Influence in U.S state Abortion Politics, *State Politics and Policy Quarterly*, Vol. 10, No. 3 (Fall 2010): pp.227-247
15. Chiu, Belinda H.Y (2007) "Brand USA: Democratic propaganda in the third social space." *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations* Summer/Fall: pp.131-143.
16. Guzman, Francisco and Vicenta Sierra (2009) "A political candidate's brand image scale: Are political candidate's brands?" *Journal of Brand Management* 17(3): 207-217

17. Henneberg, Stephan, Scammell, Margaret and Nicholas O'shaughneesy (2009) Political marketing management and theories of democracy, *Marketing theory*, Vol.9, No.2, pp.165-188.
18. Kavanagh, D. (1995) *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
19. Lambin, Jean-Jacques (2007) *Market - driven management: Strategic and operational marketing*. Basingstoke: Palgrave.
20. Lott, John.R (1986) Brand names and barriers to entry in Political markets, *Public choice*, Vol 51, pp.87-92
21. McGirt, Ellen (2008, April). The brand called Obama. *Fast Company*, 124, pp.84-92
22. Marland, Alex (2013) What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding, Paper presented at the 2013 annual meetings of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association.
23. Marsh, David, Paul't Hart and Karen Tindall (2010) "Celebrity politics: The politics of late modernity." *Political Studies Review* 8(3): pp.322-340
24. Needham, Catherine (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), pp.343-361.
25. Needham, C. (2006) 'Brands and Political Loyalty', *Brand Management* 13 (3) pp. 178-87.
26. Osuagwu, Linus, (2008) "Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue:7, pp.793-810
27. O'Shaughnessy, J (2000) 'Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues', *Journal of Macromarketing* 20(1) pp:56- 64.
28. Pike, Andy (2009) Geographies of brands and branding, *Progress in Human Geography* 33 (5) (2009) pp. 619-645.
29. Pipes, Marcus, Govan, Jan and Colin Jevons(2010)The duality of political brand equity, *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.3/4. pp.496-514
30. Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
31. Scammell, Margaret (2007)Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair, he *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, May 2007 vol. 611 no. 1, pp. 176-192.
32. Scammell, Margaret & Langer, Ana I.(2006). Political advertisement: why is it so boring? *Media, Culture, and Society*, 28(5), pp.763-784.
33. Smith, Gareth and Alan French (2009) The political Brand: A Consumer Perspective, *Marketing theory*, Vol.9 (2) pp. 209-226.
34. Van Ham, P. (2001) 'The Rise of the Brand State', *Foreign Affairs* (September/October): 2-6.