

سیاست به مثابه وفاداری تأملی در اصول برندسازی سیاسی

شروین مقیمی*

چکیده

حوزه‌ی مطالعاتی موسوم به بازاریابی سیاسی و نیز یکی از مهمترین شعبه‌های آن یعنی برندسازی سیاسی، علی‌رغم بسط روزافزونی که در سطوح آکادمیک بین‌المللی، به ویژه طی دهه‌ی گذشته پیدا کرده است، در ایران چندان شناخته شده نیست. در این مقاله تلاش خواهیم کرد تا از برخی جنبه‌های اساسی، ماهیت این حوزه‌ی مطالعاتی را با تاکید بر مقوله‌ی موسوم به برندسازی سیاسی مورد ملاحظه قرار دهیم. مدعای اصلی ما در این مقاله این است که انتقاداتی مطرح شده در مورد دیسیپلین بازاریابی سیاسی، ناشی از عدم درک صحیح نسبت به ماهیت پیوندی است که میان دانش بازاریابی و دانش سیاست رخ نموده است. به نظر می‌رسد که فهم «امر سیاسی» به عنوان «برند»، و نه به عنوان «محصول» یا «کالا»، می‌تواند زمینه‌ی مناسبی برای فهم ماهیت پیوند میان دانش بازاریابی و دانش سیاسی قلمداد گردد. فهم پیوند میان دانش بازاریابی و دانش سیاست با التفات به مقوله‌ی بنیادین «برند»، مستلزم درکی تاریخی و معرفتی به صورت توأمان است. درک تاریخی از تحول در دموکراسی‌های مدرن و درک معرفتی استلزامات منطقی شیوه‌های دموکراتیک حکومت.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سیاسی، برندسازی سیاسی، وفاداری، محصول، دموکراسی.

۱. مقدمه

متخصصان حرفه‌ای در عرصه‌ی ارتباطات سیاسی و نیز خود سیاستمداران بیش از پیش بر بینش‌های به دست آمده از حوزه‌ی مطالعاتی مدیریت برند، اتکا می‌ورزند. برای فهم

*استادیار پژوهشکده نظریه‌پردازی سیاسی و روابط بین‌الملل پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

این عرصه‌ی نوظهور به عنوان یکی از مهمترین استراتژی‌های موفقیت در عرصه‌ی رقابت‌های سیاسی، نخست می‌باید به برخی نکات نظری اشاره کنیم. پدیده‌ی برندسازی سیاسی را می‌توان در درون بسترهای گوناگون تئوریک مورد ملاحظه قرار داد. یکی از این بسترها، عبارت است از نظریه‌ی شخصیت‌بخشی به امر سیاسی؛ نظریه‌ای که با فرهنگ عمومی جامعه و عواطف و احساسات آن پیوندی وثیق دارد. البته از جهات دیگری نیز می‌توان به برندسازی سیاسی نگاه کرد، مثلا مشتری‌مدار کردن مقوله‌ی وفاداری سیاسی و اتخاذ الگویی برای فهم مناسبات سیاسی با استفاده از مفاهیم رایج در تحلیل بازار تجاری. به عبارات دیگر برندسازی سیاسی مبتنی بر یک فرض اساسی و تغییر ناپذیر است و آن اینکه مناسبات عرصه‌ی سیاست درست به مانند مناسبات عرصه‌ی اقتصاد و تجارت، در نقطه‌ی نهایی بازیگرانی یکسان دارد؛ یعنی آدمیان. فهم برخی از وجوه طبیعت این آدمیان، احساسات و عواطف آنها و ترجیحات و دلایل‌شان برای اخذ تصمیم، می‌تواند الگویی مشابه در اختیار ما قرار دهد؛ الگویی که از حیث کلی در هر دو عرصه، کارکردی تقریبا یکسان خواهد داشت. در واقع به قول کلر، «اصول حاکم بر برندسازی، عملا در هر عرصه‌ای که انتخاب مشتری به نوعی موضوعیت پیدا می‌کند، قابلیت کاربست دارد؛ چه حوزه‌ی کالاهای فیزیکی، خدمات، خرده‌فروشی، افراد، سازمان‌ها، مکان‌ها و ایده‌ها». (Keller, 2002: 151) تاکید ما بر افراد، سازمان‌ها و ایده‌ها است؛ سه عرصه‌ای از برندسازی که به شکلی وثیق با سیاست در ارتباط است. کلر، نتیجه‌ای می‌گیرد که اگرچه خود وی استلزامات سیاسی آن را به طور جدی مد نظر ندارد، اما واجد معانی بسیار مهمی از حیث بحث در باب برندسازی سیاسی است. او می‌گوید: «همان‌طور که برندسازی، بیشتر و بیشتر در عرصه‌های دیگر [یعنی عرصه‌های غیرتجاری] مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه برند و بهترین خطوط راهنمای عملی آن، نیازمند جرح و تعدیل و اصلاح هستند؛ جرح و تعدیل و اصلاحی که بازتاب واقعیت‌های منحصر به فرد هر یک از آن عرصه‌ها باشد» (Keller, 2002: 171).

بنابراین در این مقاله نخست تلاش می‌کنیم تا نسبت میان برند و سیاست را با تکیه بر تعاریف مرتبط و مناسب مورد بررسی قرار دهیم و سپس با اشاره به برخی مناقشه‌ها در خصوص این نسبت، خواهیم کوشید تا استدلال‌های حامیان تئوریک برندسازی سیاسی را با توجه به برخی داده‌های تاریخی، یعنی تامل در ظهور مقوله‌ی برند سیاسی از یک سو و نیز برخی تاملات نظری مثل فهم رای‌دهندگان از مقوله‌ی برند سیاسی، به آزمون

بگذاریم. این مقاله در واقع کوششی است مقدماتی برای آشنایی با پدیده‌ی نوظهوری که اگرچه عملاً قدمتی به درازای تاریخ سیاست انسانی دارد، اما دیسپلینی نوظهور از حیث آکادمیک است که می‌تواند پرتوی جدیدی بر مطالعات سیاسی و تحلیل رقابت‌ها بر سر قدرت سیاسی بیافکند. در این مقاله تلاش خواهیم کرد تا از طرح نظریه‌ی «سیاست به مثابه‌ی محصول» در مقابل انتقاداتی که به آن وارد می‌شود دفاع کنیم؛ دفاعی که البته مبتنی بر جرح و تعدیل آن دسته از نظریه‌های بازاریابی سیاسی است که نتیجه‌ی تاملاتشان، تقلیل امر سیاسی و مناسبات سیاسی به منطق امر تجاری و مناسبات اقتصادی است. به نظر ما برای رسیدن به درکی صحیح از آنچه می‌توان آن را «بازار سیاست» نامید، باید ماهیت نسبتاً متمایز کالای سیاسی از کالا و خدمات تجاری به شکلی حتی الامکان روشن، مشخص گردد و سپس با تکیه بر آن، عناصر مختلف این بازار را در ارتباطی وثیق با یکدیگر مورد بررسی قرار داد. بنابراین فرضیه‌ای که در صدد دفاع از آن خواهیم آمد، تامل در کالای سیاسی به عنوان کالایی است که مرز میان آن با برندی که حول آن شکل می‌گیرد، از میان رفته است. به تعبیر دیگر کالای سیاسی، در تمایز از کالا و خدمات تجاری، کالایی است که تا حد زیادی با برندی که از آن در ذهن مشتری خلق می‌شود، اینهمان می‌گردد. بنابراین قواعد حاکم بر «سیاست به مثابه‌ی محصول»، با قواعد حاکم بر «برندسازی سیاسی» ادغام شده و زمینه را برای دفاع از اطلاق تعابیر و اصطلاحات بازاریابی به عرصه‌ی سیاست، فراهم می‌آورد؛ اطلاقی که البته در برابر هر گونه رهیافت تقلیل‌گرایانه به این عرصه، مقاومت خواهد ورزید.

۲. برند و سیاست

برای فهم برندسازی سیاسی، ناچاریم تا برندسازی را در معنای کلی آن تعریف کنیم و آنگاه ببینیم چه نسبتی می‌توان میان برند و سیاست برقرار ساخت. هر کوشش برای رسیدن به تعریفی «برندسازی»، با غور و بررسی در باب مفهوم برند آغاز می‌شود. ادبیات بازاریابی مشحون از طیف وسیعی از تعاریف در باب برند است. اما تعریفی از برند که درخورترین پیوند را با حوزه‌ی بازاریابی سیاسی برقرار می‌سازد، از آن مارگارت اسکمل است. به زعم او برند، به «ارزش نمادین» (symbolic value) ارجاع می‌دهد. منظور او از ارزش نمادین، بازنمایی روان‌شناختی یک محصول معین است (Scammell, 2007: 177). به تعبیری می‌توان از آن با عنوان لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا

آن گونه که لامبین می‌گوید، مجموعه‌ای از سودمندی‌های ملموس مرتبط با یک محصول سخن گفت (Lambin, 2007: 112). بنابراین فهم مقوله‌ی برند مستلزم تفکیک آن از مفهوم «محصول» (product) است. در حالی که «محصول» صرفاً به منفعت محوری‌ای راجع است که از طریق خریداری آن حاصل می‌گردد، «برند» مشتمل بر سویه‌های ظریف‌تری است؛ سویه‌هایی مثل عواطف و احساسات، و یا دلالت‌های اجتماعی که از خلال استفاده از آن محصول، تجربه می‌شود.

بنابراین آنچه در فهم مقوله‌ی برند از اهمیت کلیدی برخوردار است، تمایز آن «محصول» است. به بیان وود، «شرایط سرحدی» برند، مقوم ارزش کارکردی و اقتصادی‌ای است که هنگام خرید یک محصول به دست می‌آید. بنابراین برند را می‌توان به یک معنا، لفاف و پوشش عاطفی‌ای توصیف کرد که حول محصول را به عنوان یک پدیده‌ی عینی و ملموس، در برگرفته است (Woods, 2004: 389-90). بنابراین می‌توان بر این نکته تاکید کرد که درک و دریافت از یک محصول، یعنی همان چیزی که در ادبیات بازاریابی از آن با عنوان «تصویر برند» یاد می‌شود، منوط و وابسته به سویه‌های گوناگون حیات انسانی، از جمله حیات روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی است. به تعبیر مجمل و البته گویای آدولفسون، «یک برند، نه مقوم آن چیزی که یک محصول هست، بلکه مقوم آن چیزی است که مشتریان تصور می‌کنند باشد» (Adolphsen, 2009: 4-5). بنابراین برند را می‌توان هدیه‌ای تلقی کرد که مشتریان به محصول اعطا می‌کنند، اما در عین حال می‌توانند آن را پس بگیرند. اگرچه بازاریاب‌های برند می‌توانند با تطبیق محصول‌شان با شیوه‌ی زیست مورد نظر و دلخواه مشتریان، بر کیفیت تصویری که از برندشان ساخته می‌شود تاثیر بگذارند، اما در نقطه‌ی نهایی برند چیزی است که در ذهن مشتریان جا خوش می‌کند.

با این وصف می‌توان برندسازی را کوشش در جهت خلق و پرورش یک تصویر برند متمایز در ذهن مشتریان توصیف کرد. این کوشش‌ها را با استفاده از اصطلاح تخصصی در مطالعات بازاریابی می‌توان فعالیت‌هایی تعریف کرد که شامل متمرکز ساختن منابع بر «ویژگی‌های ملموس و غیرملموسی» می‌شود که «یک برند را برای مخاطبان هدف گذاری شده، به شیوه‌ای جذاب، معنادار و گیرا، از دیگر برندها متمایز می‌سازد» (Grimaldi, 2003: 183). آنچه قرار است در پایان این فرآیند روی بدهد، همان چیزی است که در ادبیات بازاریابی از آن با عنوان «یکپارچگی برند» سخن می‌گویند. یکپارچگی برند در اینجا به معنای آن است که همه‌ی عوامل موثر بر ایجاد درک و

سیاست به‌مثابه وفاداری؛ تأملی در اصول برندسازی سیاسی ۵

دریافت در ذهن مشتری، می‌باید در قالب یک برند با یکدیگر متحد و یکپارچه شوند. «یکپارچگی» برند به بیان دقیقِ فلدویک، ضامن آن است که «هر کاری که برند انجام می‌دهد، به نوعی، بازتابِ هویت منحصر به فرد آن و در ارتباط با آن است» (Feldwick, 2003: 135).

با توجه به تعاریفی که مطرح شد و نیز با التفات به ماهیت مناسبات سیاسی به عنوان مناسباتی انسانی، به نظر می‌رسد که می‌توان میان برند و سیاست، نسبتی وثیق‌تر از نسبت محصول تجاری با سیاست برقرار ساخت. بازار سیاست، بازاری است که کالاهای آن، کالاهایی غیرملموس به شمار می‌آیند و تمایز بنیادین این بازار با بازار کالاهای اقتصادی و تجاری نیز در همین نکته است. اما همان‌گونه که دیدیم، مقوله‌ی برند نیز اساساً مقوله‌ای است ذهنی و متعلق به جهان ذهن مشتریان. از این رو سخن گفتن از برند سیاسی، دست‌کم از این حیث، می‌تواند واجد موضوعیت قلمداد گردد. با این حال در تعریف برند تجاری نیز اشاره شد که برند را می‌توان به یک معنا، «محصول» ذهن مشتری تلقی کرد. اگر این گزاره‌ها را به عنوان مقدمات بحث بپذیریم، آن‌گاه می‌توانیم زمینه را برای فهم ماهیت «محصول» در بازار سیاست فراهم سازیم. بازار سیاست به یک معنا تبلور تام و تمام بازاری است که در آن تمایز میان محصول و برند از میان می‌رود و برند فی‌نفسه هم محصول است و هم تصویری از محصول، در ذهن مخاطبان این بازار. پیچیدگی تأمل در ماهیت مناسبات بازار سیاست شاید از این نظر، بیشتر از دشواری‌های کوشش برای فهم ماهیت برندهای تجاری و اقتصادی باشد. هدف ما در این مقاله، دفاع از مطالعه‌ی امر سیاسی با تکیه بر تعابیر و اصطلاحات حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی، اما با یک تبصره اساسی است: تأکید بر ماهیت متفاوت «محصول» سیاسی از «محصول تجاری و اقتصادی»؛ به زعم ما، فهم ماهیت متفاوت محصول سیاسی، که در نهایت آن را با مقوله‌ی «برند» سیاسی اینهمان می‌سازد، می‌تواند به استقرار در موضعی منجر گردد که نه اعتراضات ناقدان بازاریابی سیاسی متوجه آن خواهد بود و نه دعاوی تقلیل‌گرایانه‌ی برخی از مدافعان بازاریابی سیاسی، به تخفیف شان امر سیاسی در مقابل امر اقتصادی و خدماتی منجر خواهد گشت.

۳. استدلال‌های منتقدان

برخی از دانشوران حوزه‌ی سیاست و نیز مطالعات بازاریابی، بر آنند که کاربستِ منطق حاکم بر مطالعات بازاریابی و برندسازی بر عرصه‌ی سیاسی، به انحای مختلف با

دشواری روبروست. ما در این مقاله آراء کسانی را که در باب برقراری این نسبت، مناقشه کرده‌اند به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنیم: آراء مخالف توصیفی (کسانی که بر تمایزهای روشی بنیادین میان این دو حوزه تاکید می‌کنند)؛ آراء مخالف هنجاری (کسانی که بر تاثیر مخرب مداخلیت‌دادن منطق مطالعه‌ی بازار بر مطالعه‌ی محیط سیاسی تاکید می‌ورزند).

۳-۱. آراء مخالف توصیفی

برخی از دانشوران عرصه‌ی بازاریابی سیاسی که از جهت مناقشات‌شان بر مبانی این عرصه‌ی مطالعاتی از اهمیت برخوردار هستند، برآنند که محیط سیاسی بنا به ماهیت متمایز خود از محیط اقتصادی و تجاری، واجد آن دسته از ویژگی‌هایی نیست که بتوان با تکیه بر آنها به یک الگوی منسجم از بازاریابی سیاسی دست یافت. ما در این مقاله این دسته از آراء مخالف را، آراء مخالف «توصیفی» می‌نامیم زیرا فرض بر این است که مناقشه‌ی این دسته از دانشوران بر اصول کلی بازاریابی سیاسی، مبتنی بر تشخیص نوعی ناهمسازی از حیث قلمروی مطالعاتی است و نه بحث بر سر تقلیل‌دادن یک حوزه به اصول مندرج در حوزه‌ی دیگر، و یا آسیب‌های اخلاقی و سیاسی ناشی از مداخلیت‌دادن اصول یک حوزه‌ی مطالعاتی به حوزه‌ی مطالعاتی دیگر. نیکولاس اوشافنسی، از جمله دانشورانی است که به نظر می‌رسد بخشی از تاملاتش در باب ماهیت دیسپلین بازاریابی سیاسی، مبتنی بر نقادی‌های توصیفی است. او می‌نویسد: «هر گونه تلاش برای همراه‌کردن و متحد‌کردن استراتژی حزبی با جهت‌گیری بازار سیاسی منتخب، اساساً تا حدودی با محدودیت مواجه می‌شود؛ محدودیت ناشی از غیرقابل پیش‌بینی‌بودن و سیالیت عقاید و باورها، امیال و مطالبات رای‌دهندگان» (O'Shaughnessy, 2012: 360). به زعم او افزایش رسانه‌های مختلف از جمله اینترنت، ماهواره و شبکه‌های تلویزیونی و اجتماعی، موجب شده است که مدیریت عرصه‌ی سیاسی بسیار دشوار گردد. این محیط پویا، بیش از هر زمانی، طی تشکیل کمپین‌های سیاسی به چشم می‌آید. درواقع اوشافنسی، بیشتر از آنکه بر عدم‌امکان تحقق چنین عرصه‌ای پافشاری کند، می‌کوشد تا محدودیت‌های حاکم بر آن را مورد ملاحظه قرار داده و به بیانی نقدی روش‌شناختی را بر رهیافت‌های جاری در حوزه‌ی مطالعات بازاریابی سیاسی وارد سازد. نقدی که در نقطه‌ی نهایی در ذیل همان مخالفت «توصیفی» قابل رده‌بندی است.

سیاست به مثابه وفاداری؛ تأملی در اصول برندسازی سیاسی ۷

ما با مبنا قراردادن این نوع رویکرد که در بیان اوشافنسی به خوبی قابل تشخیص به نظر می‌رسد، تلاش خواهیم کرد تا مخالفت‌های «توصیفی» را در ذیل چهار گزاره‌ی بنیادین خلاصه کنیم؛ گزاره‌هایی که در حکم استدلال‌هایی ناظر بر اثبات محدودیت‌های بنیادین حاکم بر مطالعات بازاریابی سیاسی است:

۳-۱-۱. فقدان کنترل بر فرآیند نمادسازی

کنترل و ضبط و مهار محیط ادراکی از بزرگترین چالش‌های فعالان عرصه‌ی بازاریابی سیاسی است. فعالان این عرصه فاقد این کنترل بر فرآیند نمادسازی هستند. به تعبیر دیگر آنها نمی‌توانند بر چگونگی تفسیر گزاره‌ها، رویدادها و سیاست‌گذاری‌ها، ضبط و مهاری داشته باشند. به بیان اسمیت، میزان توفیق احزاب سیاسی و سیاستمداران برای کنترل بر فرآیند نمادسازی در قیاس با شرکت‌های تجاری بسیار اندک است (Smith, 1985: 98). دلیل این امر آن است که سیاست موجبات دوقطبی شدن فضا را فراهم می‌آورد؛ ما در سیاست کسانی را داریم که یا فعالانه حمایت می‌کنند و یا بی‌تفاوت هستند. اما در بازار تجاری و اقتصادی، میزان پایین‌تری از وفاداری و انزجار را شاهد هستیم.

۳-۱-۲. فقدان کنترل بر شخصیت

یکی از چالش‌های دیگری که در بازاریابی سیاسی سد راه احزاب و شخصیت‌های سیاسی می‌شود، فقدان کنترل لازم بر عنصر شخصیت سیاسی است. به زعم برخی دانشوران حوزه‌ی بازاریابی سیاسی، ما عمدتاً در مقابل شخصیت‌های سیاسی، با تمام وجود واکنش نشان می‌دهیم؛ ما در وهله‌ی نخست به خاطر ارزش‌های اجتماعی‌ای که آنها تجسم آن محسوب می‌شوند، به آنها علاقمند شده یا از آنها بیزار می‌گردیم. پیام آنها واجد مضمونی است، اما لحنی هم دارد که به همان میزان از اهمیت برخوردار است. مضمون یک پیام، قابل کنترل، اما لحن آن غیرقابل کنترل است. بنابراین به زعم منتقدان توصیفی برخی عناصر اصلی بازاریابی سیاسی، ادغام این دو عنصر در قالب یک پیام واحد، امری غیر قابل پیش‌بینی و مستعد نتیجه‌ی معکوس است (O'Shaughnessy, 2012: 10). بنابراین به بیان اوشافنسی و هنبرگ، حتی برخورداری از سطح بالایی از جهت‌گیری بازاریابی سیاسی، نمی‌تواند ضامن درک کامل فرایندی باشد

که طی آن یک شخصیت سیاسی از سوی رای‌دهندگان فهمیده می‌شود (O'Shaughnessy, 2007: 255).

۳-۱-۳. ناهنجاری‌های ارزشی و نمادی

یکی دیگر از تمایزهایی که منتقدان توصیفی کاربست منطق بازاریابی تجاری بر سیاسی به آن اشاره می‌کنند، ناهنجاری‌های ارزشی و نمادی است. به زعم آنها، در حالی که در شرکت‌های تجاری، بازاریابی برای ارائه‌ی پیشنهادهایی به نیازهای عاطفی و عقلانی مشتری، مرسوم است، احزاب و گروه‌های سیاسی در صدد اقناع رای‌دهندگان برای حمایت ایدئولوژیکی از آنها هستند؛ کوششی که بر استدلال‌هایی مبتنی است که به جای در نظر داشتن ملاحظات ایدئولوژیکی، با بسط ملاحظات مبتنی بر بازاریابی بسط می‌یابد. به بیانی ساده‌تر، ابزاری که در سیاست برای جلب نظر مخاطب از آن استفاده می‌شود، باید با ماهیت پیشنهادهای مربوطه، سنخیتی داشته باشد؛ به زعم منتقدان، استفاده از ابزار استدلال‌های بازاریابی برای محیط سیاسی، روند امور را با معضل مواجه می‌سازد؛ معضلی که از نقطه نظر توصیفی (یا غیرهنجاری)، فعالیت سیاسی را بیش از پیش از امکان پیش‌بینی‌پذیری محروم خواهد ساخت. مباحث سیاسی، مباحثی است در باب ارزش‌های بنیادین جامعه، و از این حیث، ارزش‌ها به معنای دقیق کلمه، بخشی غیرقابل انفکاک از پیشنهادهای سیاسی محسوب می‌گردند. به عبارت دیگر عرصه‌ی سیاسی، عرصه‌ای است که مشتریان آن، اگر چنین تعبیری صحیح باشد، خواهان کالایی هستند با بالاترین درجه‌ی ارزشی، و به زعم منتقدان، این خصیصه در مورد کالاها و خدمات تجاری، به شدت رقیق‌تر و کم‌اهمیت‌تر است. بارتل و گریفیث از همین منظر، در پژوهشی راجع به انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده‌ی آمریکا، آشکار ساخته‌اند که تغییر در ارزش‌های بنیادین جامعه، از طریق اقناع، کاری است کم‌اثر و تا حدی ناممکن (Bartle and Griffiths, 2001: 144). بنابراین از نقطه نظر این دسته از منتقدان، عرصه‌ی سیاسی مشحون از پویایی میان ارزش‌ها و نمادهایی است که فهم عملکرد آنها از دریچه‌ی بازاریابی سیاسی، امکان‌پذیر نخواهد بود.

۳-۱-۴. مسئله‌ی شناخت ذهنیت عموم مردم

شاید استدلال آخری که منتقدان توصیفی بر آن تاکید می‌کنند، پیچیدگی ذهنیت عموم مردم در خصوص مطالبات سیاسی باشد؛ پیچیدگی‌ای که به نوعی برآمده از مطالبات

بعضا متناقضی است که رای دهندگان در سر می‌پروراند. در واقع بحث بر سر این است که افکار عمومی و ذهنیت رای دهندگان، اگر هم وضوح و روشنی داشته باشد، در حکم استثناها و امور نادری است که قابلیت تعمیم آن به همه‌ی موقعیت‌های سیاسی وجود ندارد. از نظر این دسته از منتقدان، بازاریابی سیاسی، وجود مشتری سیاسی عقلانی را مفروض می‌انگارد در حالی که ذهنیت عموم مردم، علی‌رغم تصویری که در میان فعالان بازاریابی سیاسی وجود دارد، ذهنیتی اسطوره‌ای است که مبتنی بر جمع نقیضین است. آنها هم آزادی را طلب می‌کنند و هم عدالت را، و هر دو را در زمره‌ی حقوق خود به حساب می‌آورند، غافل از آنکه شاید در جایی، و البته در اغلب موارد، این دو ارزش با یکدیگر از در تعارض و گاه تناقض وارد می‌شوند.

۳-۲. آراء مخالف هنجاری

محور اساسی بحثی که از سوی منتقدان هنجاری به بازاریابی سیاسی وارد می‌گردد، تاثیر مخرب آن بر فرآیندهای دموکراتیک است. عمده‌ی منتقدان این عرصه برآنند که بازاریابی سیاسی به واسطه‌ی خصلتی که «امر سیاسی» دارد، در نهایت بر شکل معینی از تخریب رقبا، و تبلیغات منفی علیه آنها استوار خواهد شد؛ فرآیندی که به بیان بسیاری از آنها، نمونه‌ی بارز آن در عملکرد حزب جمهوریخواه ایالات متحده‌ی آمریکا قابل رویت است. آنیولابهر و اینگار، استدلال می‌کنند که ایجاد این فضای منفی در ایالات متحده‌ی آمریکا، نزد رای دهندگان جمهوریخواه، بسیار قانع کننده است. به بیان دیگر این دسته از تبلیغات منفی که با تکیه بر عبارت ظاهرا ماکیاولیستی «هدف وسیله را توجیه می‌کند»، انجام می‌گیرد، نقش بسزایی در قانع کردن رای دهندگان جمهوریخواه در تصمیمات‌شان در عرصه‌ی سیاسی دارد (Ansolabhere and Iyengar, 1995: 104). این منتقدان برآنند که میان بازاریابی سیاسی و این شکل از تبلیغات منفی، نسبتی مستقیم وجود دارد. استدلال آنها برای اثبات این پیوند اسن است که در تبلیغات منفی، تلاشی عمدی برای رسوخ در ذهنیت مخاطب وجود دارد؛ تلاشی برای «چپاندن» ایده‌ای در ذهن مخاطبانی که شهروندانی عمدتا با علایق غیرسیاسی محسوب می‌شوند. بنابراین کمپین‌سازی منفی، در اساس رویکردی بازارمحور در درون رهیافت بزرگتر بازاریابی سیاسی است (O'Shaughnessy, 2012: 12-13). برخی چون کاواناف استدلال می‌کنند که کمپین‌سازی منفی، موجبات دلسردی از فضای سیاسی و نهایتا آسیب‌رسانیدن به سیاست دموکراتیک و مشارکتی را فراهم می‌آورد (Kavanagh, 1995: 161). نیکولاس

اوشافنسی در مقاله‌ای مستقل، با عنوان «فروش هیتلر: پروپاگاندا و برند حزب نازی»، نسبت به خطرات بازاریابی سیاسی به عنوان حوزه‌ای که می‌تواند برای دموکراسی ویرانگر باشد، هشدار می‌دهد (O'shaughnessy, 2009: 1).

۴. برآمدن برند سیاسی: بحثی در دفاع از برندسازی در محیط سیاست

۴-۱. ظهور برند سیاسی: مروری تاریخی

برای صورتبندی استدلال‌هایی به سود برندسازی در عرصه‌ی مناسبات سیاسی، نخست باید مروری داشته باشیم بر مقوله‌ی برند و اهمیت آن در محیط سیاست. نخیت باید بینیم که آیا برند سیاسی، از اساس پدیداری جدید و مرتبط با برخی تحولات در ماهیت روابط سیاسی است و یا ریشه در طبیعت روابط جمعی میان انسان‌ها، به عنوان موجوداتی دارد که در نهایت بخشی از تصمیماتی که در عرصه‌ی سیاسی اتخاذ می‌کنند، منوط به تلقی و تصویری است که از افراد و گروه‌های مختلف در ذهن خود دارند. به عبارت دیگر آیا می‌توان فاصله‌ی میان «واقعیت» افراد و گروه‌های سیاسی را از آنچه در نهایت به نمایش می‌گذارند، یک بار برای همیشه از میان برد؟ دادن پاسخ مثبت به این پرسش، بسیار دشوار است و می‌تواند در فرازهایی، به شکلی از ایدئالیسم منتهی گردد که معلوم نیست خطرات آن بیشتر از پذیرش برخی واقعیت‌های ماهوی مناسبات سیاسی نباشد. برند از اهمیت زیادی برخوردار است و سیاست مستقر میان انسان‌ها در جوامع گوناگون و دوره‌های زمانی مختلف، حاکی از اهمیت آن و نقشی است که در رویدادهای بزرگ و کوچک سیاسی ایفا کرده است. به عنوان نمونه، برند مثبت «عادل‌بودن» و یا برند منفی «ظالم‌بودن»، همواره و در همه‌ی دوره‌های تاریخی، نقشی محوری در قضاوت افراد یک جامعه در مورد سیاستمداران‌شان ایفا نموده است. این گونه نیست که هر کس توانست برند «عدالت» را از آن خود کند، تنها عادل «به نظر رسیده باشد»، بلکه برای توفیق یک سیاستمدار *واقعا* عادل نیز، باید برند عادل‌بودن برای وی در ذهن مخاطبان آن جامعه شکل بگیرد. بنابراین در می‌یابیم که برندسازی در عرصه‌ی سیاسی، به مانند بسیاری دیگر از ابزارهای مورد استفاده برای بهبود جایگاه سیاستمداران و گروه‌ها و احزاب سیاسی، مستعد بهره‌برداری درست و نادرست است و از این رو اگر نتوان در باب فضیلت ذاتی برندسازی سیاسی برای محیط سیاسی استدلال محکمی ارائه کرد، برای نفی آن و نسبت‌دادن برخی رذایل به آن نیز، نمی‌تواند به شکلی مستدل حکمی صادر نمود.

با همه‌گیر شدن نسبی ایده‌ی دموکراسی طی یکی دو سده‌ی گذشته، مقوله‌ی برند سیاسی نیز وارد مرحله‌ی جدیدی شده است، زیرا آنچه قرار است در عرصه‌ی عمومی، از یک سیاستمدار یا حزب سیاسی بروز و ظهور پیدا کند، به عنصری تعیین‌کننده برای سرنوشت آن شخص یا گروه بدیل شده است. فراموش نباید کرد که سیاست امری است در نهایت «عمومی»؛ و حوزه‌ی عمومی عرصه‌ای است که کشمکش‌ها در آن، در تحلیل نهایی میان ایده‌ها، اشخاص، گروه‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی است که عمدتاً بر پایه‌ی عناصر و مولفه‌های ذهنی در موردشان قضاوت می‌شود. برندها به طور کلی و در همه‌ی عرصه‌ها، اعم از تجاری و سیاسی، موید تمایزگذاری‌ها است. برند به مخاطب اجازه می‌دهد تا میان دو سیاستمدار، قائل به تمایز شود و این در وهله‌ی نخست نمی‌تواند امری مخرب محسوب گردد. ما به شکلی فزاینده شاهد مقالات و کتاب‌هایی هستیم که تلاش می‌کنند تا بدل شدن احزاب و گروه‌های سیاسی و سیاستمداران به برند را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. شاید این بهره‌گیری از اصول مندرج در مطالعات برند در عرصه‌ی سیاسی، بیش از غلبه‌ی منطق بازار تجاری بر محیط سیاسی، نتیجه‌ی تحقق برخی استلزامات منطقی شیوه‌ی دموکراتیک حکومت باشد. به عنوان مثال حتی پیروزی باراک اوباما در انتخابات سال ۲۰۰۸، مبتنی بر برخی هوشمندی‌های تاریخی در عرصه‌ی برندسازی سیاسی بود که بعدها از سوی متخصصان برندسازی تجاری نیز به عنوان الگو مورد استفاده قرار گرفت.

کرچهایمیر تاکید می‌کند که روند فزاینده‌ی مطالعات برند سیاسی را باید در تغییر ماهیت دموکراسی‌ها از پایان جنگ دوم جهانی به این سو جستجو کرد (Kirchheimer, 1966: 190). دموکراسی‌ها به بیان او در این بیش از نیم‌سده‌ای که از جنگ دوم جهانی می‌گذرد، از سوگیری توده‌ای فاصله گرفته و بر رای‌دهندگان هدفمند متمرکز شده‌اند. این شعار معروف در عرصه‌ی برندسازی را سیاستمداران و احزاب سیاسی، به شکلی شهودی دریافتند که برنامه‌ریزی برای همه‌چیز (همه‌گس)، تقریباً به معنای از دست دادن همه‌چیز (همه‌گس) است (آل ریس و جک تروت، ۱۳۸۹: ۱۸-۱۶). از سوی دیگر رفتار رای‌دهندگان نیز به موازات این تغییر، دچار تحول شد. داوونز معتقد است که رای‌دهندگان، بیشتر از وابستگی‌های طبقاتی، مایل بودند تا به عنوان بازیگران عقلانی و اقتصادی مورد توجه قرار بگیرند (Brunk, 1957: 561-2). از این رو به بیان کرچهایمیر، کاری که از این پس احزاب و اشخاص سیاسی برای پیروزی باید در پیش می‌گرفتند، منطبق ساختن منطق حاکم بر مناسبات تجاری بر عرصه‌ی سیاسی بود. ماهیت احزاب

سیاسی و نیز نحوه‌ی عملکرد سیاستمداران طی این دوران تاریخی به شکلی بی‌سابقه دستخوش تغییر می‌شود. احزاب خود را به شکلی سازمان‌دهی می‌کنند که بتوانند با طیف وسیعی از مطالبات سازگاری نشان دهند؛ زیرا رای‌دهندگان دموکراسی‌های پس از جنگ دوم، رای‌دهندگانی با مطالبات متنوع و بعضاً متعارض و متناقض هستند (Kirchheimer, ibid: 192).

پیشتر به یکی از انتقادهای مخالفان توصیفی تحت عنوان «ناهنجاری‌های ارزشی و نمادی» اشاره کردیم. بحث در آنجا این بود که ابزاری که در سیاست برای جلب نظر مخاطب از آن استفاده می‌شود، باید با ماهیت پیشنهادهاى مربوطه، سنجیتی داشته باشد؛ به زعم منتقدان، استفاده از ابزار استدلال‌های بازاریابی برای محیط سیاسی، روند امور را با معضل مواجه می‌سازد؛ معضلی که از نقطه نظر توصیفی (یا غیرهنجاری)، فعالیت سیاسی را بیش از پیش از امکان پیش‌بینی‌پذیری محروم خواهد ساخت. اما به نظر می‌رسد بیان کرچهایمر در اینجا دقیقاً از همان منظر توصیفی، پاسخی پیش از موعد به انتقاداتی است که چند دهه بعد مطرح می‌گردد. بحث کرچهایمر، با توجه به شناخت وی از ماهیت امر سیاسی از یک سو و نیز ماهیت و استلزامات منطقی رژیم‌های دموکراتیک و مردمسالار از سوی دیگر، این است که تغییر در رهیافت‌ها و استراتژی‌های سیاسی میان احزاب و سیاستمداران در دهه‌های بعد از جنگ دوم جهانی و سازگاری تدریجی آن با منطق بازار تجاری و اقتصادی، خود محصول تغییر در ایده‌های سیاسی و نیز رفتار سیاسی و کنش انتخاباتی شهروندان و رای‌دهندگان است. تغییری که به نظر می‌رسد آن قدرها هم که گفته شده است، بنیادین نیست؛ ما می‌توانیم استدلال کنیم که سرشت و ماهیت امر سیاسی در اغلب جوامع، به واسطه‌ی نسبتی که با طبیعت آدمی دارد و نیز به دنبال سرشت خود مناسبات سیاسی به عنوان مناسباتی «پدیداری» و نه «درون بود»، چنین تغییر و تحولی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. کرچهایمر حتی به ایراد «فقدان کنترل بر ذهنیت مردم» نیز از پیش پاسخ گفته است. روند فزاینده‌ی انطباق با اصول بازاریابی در سیاست، دقیقاً از همین منظر قابل توضیح است. تغییر رویکرد سیاسی در میان رای‌دهندگان و تمایل آنها برای تلقی‌شدن به عنوان «بازیگران اقتصادی عقلانی، حتی در عرصه‌ی سیاست»، و ضرورت پاسخگویی به مطالبات بعضاً ناهم‌ساز یک رای‌دهنده، موجبات تحول در سیاست حزبی و فعالیت‌های سیاسی شخصی را فراهم آورده است. بنابراین بازاریابی سیاسی نه چارچوبی است در

خلاء که بخواهد خود را به سیاست تحمیل کند، بلکه خود سرشت و ماهیتی «پسینی» داشته و محصول تحولات عرصه‌ی سیاسی، به ویژه طی دهه‌های اخیر است.

۴-۲. سیاست: ترکیب اجتناب‌ناپذیر برند و محصول

فهم ماهیت بازار سیاسی به عنوان بازاری که در آن محصول سیاسی با برند سیاسی در نقطه‌ی نهایی تمایز خود را از دست خواهند داد، می‌تواند مبنایی برای پاسخ‌گفتن به برخی مناقشات در مورد اعمال مولفه‌های حاکم بر بازاریابی تجاری بر عرصه‌ی سیاسی، فراهم آورد. سیاست و مناسبات سیاسی، فارغ از آنچه در مورد «بایدها و نبایدها»ی آن در قالب تاملات در باب امر سیاسی گفته می‌شود، واجد ماهیتی است که حکایت از «است»های آن دارد. به تعبیر دیگر سیاست واجد ویژگی‌هایی است که با توجه به گزارش‌های تاریخی در باب رفتار و عملکرد آدمی در درون مناسبات سیاسی می‌تواند آن ویژگی‌ها را تا حد زیادی تغییرناپذیر تلقی کرد؛ ویژگی‌هایی که خبر از وضعیت امر سیاسی در «واقعیت» آن می‌دهند؛ و این «واقعیت» علی‌القاعده می‌تواند موید و مبین وجهی مهم از ماهیت آن باشد. این «واقعیت» چنانکه گفته شد، همانا خصلت «پدیداری» سیاست است. به عبارت دیگر سیاست امری است که فارغ از «تجویزهای هنجاری فلسفی»، امری است که پدیداری‌بودنش، موید سرشت و ماهیت آن است و این تبعات پرشماری در بر دارد که یکی از مهمترین آنها از حیث بحثی که ما در این مقاله دنبال می‌کنیم، سنخیت ذاتی آن با مقوله‌ی برندسازی سیاسی است. اگر آنچه در برندسازی از اهمیت کلیدی برخوردار است، قوت و صلابت تصویری است که از یک برند در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود، در عالم مناسبات سیاسی نیز، آنچه در نقطه‌ی نهایی می‌تواند سرنوشت رویدادهای سیاسی را به ویژه در درون رژیم‌های مردمسالار رقم بزند، قوت و صلابت تصویری است که در ذهن رای‌دهندگان ایجاد می‌شود. این به معنای تقلیل جهان سیاست به امری موهوم نیست، بلکه ناشی از فهم امر سیاسی به عنوان امری با طبیعتی معین است. این نحو از استدلال را می‌توان تمهیدی برای پاسخ به مخالفان هنجاری مورد ملاحظه قرار داد.

اما به نظر می‌رسد اگر مبنای امر سیاسی را با توجه به تعریف فوق، خصلت پدیداری آن در نظر آوریم، آن گاه خواهیم توانست به تمهید استدلال‌هایی برای پاسخ به مناقشاتی مبادرت ورزیم که در بخش نخست مقاله تحت عنوان «آراء مخالفان توصیفی» اشاراتی به آن شد. در آنجا بحث فارغ از مبنای اخلاقی و هنجاری، سرشتی

روش‌شناختی داشت. آراء مزبور تلاش داشتند تا با برجسته‌کردن تمایز میان «تجارت» و «سیاست» به عنوان دو عرصه‌ی مطالعاتی و عملکردی متفاوت، در باب اطلاق برخی مولفه‌های یک حوزه بر حوزه‌ی دیگر، مناقشه کنند.

- نخستین مناقشه عبارت بود از عدم‌کنترل بر فرآیند نمادسازی در بازاریابی سیاسی در قیاس با بازاریابی تجاری. استدلال‌های این دسته از مخالفان به دو دلیل عمده نمی‌تواند از قوت چندانی برخوردار باشد: دلیل نخست، دلیلی معرفتی و دلیل دوم دلیلی تاریخی است. دلیل معرفتی عبارت است از اینکه ضعف کنترل فرآیند نمادسازی در عرصه‌ی سیاسی، بخشی از ماهیت این دیسپلین است و در اساس ناظر بر این واقعیت است که ما در عرصه‌ی مناسبات سیاسی، اتفاقاً با تصاویر و تصورها بیشتر سر و کار داریم تا با محصولات عینی و ملموس (O'Shaughnessy, 2012: 361). به عبارت دیگر این ادعا که در سیاست، ماهیت آنچه میان سیاستمداران و رای‌دهندگان مبادله می‌شود، ناملموس‌تر و ذهنی‌تر است، بیشتر از آنکه دال بر مناقشه و چالشی در باب بازاریابی سیاسی باشد، می‌تواند موید آن قلمداد گردد. به نظر ما اگر بتوان خصلت اصلی برند در محیط سیاسی را به عنوان مقوله‌ای که توامان می‌تواند حامل صفت «محصول» نیز باشد، در نظر آوریم، آنگاه شاید توفیق در محیط سیاسی بیشتر از هر محیط دیگری، حتی تجاری، مستلزم اعمال اصول و مهارت‌های برندسازی باشد. از همین روست که بعد از کمپین بسیار موفق باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ که با توجه به اصول «برندسازی سیاسی»، انقلابی در فرآیند رقابت‌های انتخاباتی پدید آورد، برخی از «درس‌های کمپین اوباما برای بازاریابان تجاری» سخن می‌گویند (Amy Syracuse, 2008). اما از حیث تاریخی نیز بر این استدلال خدشه وارد است. ما در بحث از ظهور برندسازی سیاسی به این نکته اشاره کردیم که دموکراسی‌های پس از جنگ جهانی دوم، با تحولاتی تاریخی روبرو شده‌اند و از دموکراسی‌هایی مبتنی بر ایدئولوژی‌های حزبی، به سوی دموکراسی‌هایی مبتنی بر علایق و وفاداری‌های محلی، شخصی و خرد در حال حرکت‌اند. این نکته خود می‌تواند به قوت این استدلال امثال ارمورد و هینبرگ آسیب برساند که چون در سیاست فضا همواره به سمت دوقطبی شدن پیش می‌رود و مخاطبان این بازار یا هوادار سفت و سخت فلان سیاستمدار هستند و یا نسبت به او بی‌تفاوت‌اند، بنابراین کنترل ما در بازاریابی سیاسی بر فرآیند نمادسازی بسیار دشوارتر از بازاریابی تجاری خواهد بود (Ormrod, R. P. And Henneberg, 2006: 38).

- نکته‌ی بعدی که از سوی مخالفان توصیفی بازاریابی و برندسازی سیاسی مورد اشاره قرار می‌گیرد، فقدان کنترل بر شخصیت است. آنها با تفکیک مضمون یک پیام از سوی سیاستمدار و لحنی که آن پیام منتقل می‌گردد، کوشش در راه ایجاد پیامی با مضمون و لحن مناسب در راستای تحقق اهداف سیاسی را امری بسیار دشوار و مستعد نتایج معکوس قلمداد می‌کنند. فهم بازار سیاست به عنوان عرصه‌ای که مملو از محصولات و کالاهای ذهنی و به بیانی سوژکتیو است، اگرچه دشوار بودن توفیق در این بازار را تقلیل نمی‌دهد، اما دست‌کم از ایجاد یک مانع معرفتی برای صورتبندی عرصه‌ای مستقل به عنوان برندسازی سیاسی نیز جلوگیری می‌نماید. سیاست به مثابه‌ی یک محصول در نقطه‌ی نهایی به معنای سیاست به مثابه‌ی یک برند است که اتفاقاً بیشتر از هر کجا باید در کاراکتر سیاستمدار تبلور پیدا کند. آنچه در بحث از برند سیاسی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، تأکید بر برند سیاسی شخصی و در عین حال فاصله‌گرفتن از تمرکز بر سیاست حزبی و برند احزاب است. لیزا اسپیلر و جف برگنر در کتاب *برندسازی نامزد انتخاباتی* به این نکته در خصوص پیروزی باراک اوباما در انتخابات سال ۲۰۰۸ ریاست جمهوری در ایالات متحده‌ی آمریکا اشاره می‌کنند. آنها می‌نویسند: «این کتاب به پس‌کانالهای رسانه‌ای جدید می‌رود و می‌پرسد: چه چیزی در کمپین ریاست جمهوری اوباما در ۲۰۰۸ از طریق کانالهای رسانه‌ای قدیمی و نوین، بازاریابی شد؟ پاسخ این است: «برند اوباما». از این رو این کتاب برندسازی کاندیدا نام گرفته است. زیرا روند *برندسازی کاندیدا*، نه با خود *کاندیدا*، بلکه با مخاطبی که او برای آنها *بازاریابی شده*، آغاز می‌شود؛ ما نیز با مصرف‌کنندگان کمپین‌های سیاسی آمریکا-رای‌دهندگان آمریکا- آغاز می‌کنیم» (اسپیلر و برگنر، ۱۳۹۴: ۲۶). بنابراین وقتی از سیاست به مثابه‌ی محصول به سیاست به مثابه‌ی برند نیل می‌کنیم، خودبخود نقطه‌ی تمرکز ما از «شخصیت سیاستمدار» به «درک مخاطبان از شخصیت سیاستمدار» نیل می‌کند. اسپیلر و برگنر در جایی از کتاب خود صراحتاً اشاره می‌کنند که ما درصدد فهم این نکته هستیم که «چگونه اوباما رای‌دهندگان آمریکایی را اینچنین مورد بازاریابی قرار داد که ۶۹ میلیون تن به او رای دادند، بدون اینکه شناخت چندانی از او داشته باشند» (اسپیلر و برگنر، ۱۳۹۴: ۱۸). در اینجا منظور از «شناخت چندان»، شناخت چندان از شخصیت اوباما در «حاق واقع» آن است، و گرنه آنقدر شناخت «پدیداری» داشتند که بدانند باید به او رای بدهند.

- مناقشه‌ی بعدی مخالفان توصیفی عبارت بود از «ناهنجاری‌های نمادی و ارزشی»؛ به زعم آنها مخاطبان عرصه‌ی سیاسی یعنی رای‌دهندگان، بنا به اقتضای عرصه‌ی سیاست، طالب کالاهایی هستند با بالاترین درجه از حیث ارزشی و ایدئولوژیکی، درحالی که ابزار به کار رفته در بازاریابی سیاسی در نهایت با مطالبات بازاری و تجاری که فاقد آن برجستگی ارزشی هستند سر و کار داشته و نمی‌تواند سنخیتی با عالم مناسبات سیاسی برقرار سازد. این نکته البته با توجه به درک دهه‌های گذشته از مقوله‌ی سیاست تا حدی درست به نظر می‌رسد. با این حال اگر به استدلال تاریخی که اندکی قبل به آن اشاره شد بازگردیم در خواهیم یافت که ظهور دیسپلینی با عنوان «بازاریابی سیاسی» و به دنبال آن «برندسازی سیاسی»، خود به نوعی محصول تغییر در ماهیت دموکراسی‌های پس از جنگ دوم جهانی است، نا بالعکس. اقتضات همین تحول بوده است که زمینه را برای ظهور دیسپلینی اینچنینی فراهم آورده است. رای‌دهندگان این دسته از دموکراسی‌ها، دیگر به جای تکیه بر ارزش‌های ایدئولوژیک کلان، با ذهنیتی «اقتصادی» به بازار سیاست ورود می‌کنند و بیشتر از آنکه نگران ایدئولوژی‌های کلان به عنوان معیار و ضابطه‌ای برای رای‌دادن باشند، بر علائق فردی، محلی و به بیانی «وجودی» در این فرآیند تاکید می‌ورزند. افول سیاست حزبی و محوریت یافتن بیش از پیش اشخاص و سیاستمداران در دموکراسی‌های نوین، خود حاکی از همین امر است و این بار دیگر ما را به گزاره‌ی محوری این مقاله بازمی‌گرداند که سیاست به مثابه‌ی محصول در نقطه‌ی نهایی باید به سیاست به مثابه‌ی برند ترجمه گردد تا دیسپلین بازاریابی سیاسی از قابلیت فهم‌پذیری بیشتری برخوردار گردد.

- نکته آخر عدم شناخت ذهنیت مردم به عنوان مانعی معرفتی بر سر راه بازاریابی سیاسی است. اینکه ذهنیت مخاطبان بازار سیاست، یعنی رای‌دهندگان، برخلاف تلقی متخصصان بازاریابی سیاسی، فاقد وضوح و روشنی لازم است، یا دست کم در اغلب موارد نمی‌توان چنین وضوحی را در آنها سراغ گرفت، در اساس گزاره‌ی درستی است اما با تامل در آن آشکار می‌گردد که این گزاره، بیشتر از آنکه به موضع مخالفان توصیفی مدد برساند، می‌تواند در خدمت تقویت موضع دانشوران بازاریابی سیاسی درآید. با گذر از سیاست «محصول‌محور» (product-oriented parties) به سیاست «فروش‌محور» (sales-oriented parties) و در نهایت به سیاست «بازارمحور» (market oriented parties) (اسپیلر و برگنر، ۱۳۹۴: ۱۲)، تاکید و تکیه بر مطالبات بازار سیاسی به جای طراحی محصولی پیشینی برای آن، می‌تواند مویید دموکراسی‌های جدید و

دیسپلین بازاریابی سیاسی به عنوان پدیدارهایی لازم و ملزوم یکدیگر باشد. در واقع اگر قرار نباشد با رسیدن به «حدس‌های» در مورد ذهنیت مردم، به طراحی محصولی پیشینی برای آنها مبادرت ورزیم، کاری که باقی می‌ماند کوشش برای فهم ویژگی‌های «کالای» مطلوب در ذهن آنهاست؛ در واقع اینجاست که مقوله‌ی برندسازی سیاسی به عنوان کانون مباحث در بازاریابی سیاسی برجسته می‌گردد و استدلال مخالفان توصیفی بازاریابی سیاسی را با یکی از نقاط قوت برندسازی سیاسی تبدیل می‌نماید.

۵. سنجش امکانات برندسازی سیاسی در ایران

برندسازی سیاسی به یک معنا، از جمله استلزامات اجتناب‌ناپذیر یک رژیم مردمسالار است. این نکته البته بدین معنا نیست که دانش برندسازی سیاسی و مشتقات آن از جمله استراتژی‌های انتخاباتی و الگوهای کمپین‌سازی، در همه‌ی حکومت‌های دموکراتیک یا شبه‌دموکراتیک جای خود را باز نموده و در حال گسترش است، بلکه تنها حاکی از آن است که دعوی مردمسالاری و حکومت مردمی، در نقطه‌ی نهایی می‌تواند و شاید باید به بسط و گسترش چنین دانشی منتهی گردد. اکنون در میان کشورهای جهان، کمتر حکومتی یافت می‌شود که دست‌کم در عالم شعار و پروپاگاندا، از پیروی‌اش از مطالبات مردم و اخذ تصمیمات مهم سیاسی با توجه به خواست و اراده‌ی مردم سخن نگوید. این واقعیت، فارغ از درجه و میزان حقیقتی که در آن است، به معنای پیروزی شیوه‌ی دموکراتیک بر شیوه‌های غیردموکراتیک حکومت است؛ زیرا اصل اصیل و نخستین در بازاریابی سیاسی که شاید بتوان آن را از جمله مهم‌ترین قوانین آن به شمار آورد این است که آنچه در ذهن افراد اتفاق می‌افتد، بر آنچه در «حاق واقع» روی می‌دهد برتری دارد. از این رویداد به هیچ وجه نباید برآشفته شد، زیرا ذات مناسبات سیاسی در نقطه‌ی نهایی، نمی‌تواند از آنچه بر مطالبات و منویات افراد یک جامعه است، منفک گردد و این مطالبات در نهایت مبتنی بر درکی از طبیعت آدمی است که تاریخ و تجربه نشان داده است، تغییر بنیادینی در آن صورت نخواهد پذیرفت. بنابراین به نظر می‌رسد بسط و گسترش دانش برندسازی سیاسی، از یک سو فرآیندهای موجود را عقلایی‌تر کرده و از سوی دیگر با تقویت عناصر شفاف‌ساز در این فرآیند، دست‌کم کنترل اخلاقی و هنجاری این فرآیند را امکان‌پذیرتر می‌سازد.

اما جای طرح این پرسش به طور اساسی وجود دارد که بازاریابی سیاسی، به ویژه در خصوص احزاب و گروه‌های سیاسی در ایران، چه وجهی می‌تواند پیدا کند؟ به عبارت دیگر دشواری‌هایی که بر سر راه بسط و گسترش این دانش در عرصه‌ی سیاست عملی در ایران وجود دارد، از منظرگاه بازاریابی سیاسی، دقیقاً چه چیزهایی هستند؟ پاسخ به این پرسش‌ها مجالی فراخ می‌طلبد، اما تنها از باب طرح بحث می‌توان یکی از وجوهی را مورد بررسی قرار داد که مبنای برخی از این دشواری‌هاست. اگر تقسیم‌بندی بازارهای سیاسی را به بازارهای محصول‌محور، فروش‌محور و بازارمحور مبنای کار قرار دهیم و سپس به این اصل که برندسازی سیاسی به واقع تحقق الزامات بازارمحوری در عرصه‌ی سیاسی است، آنگاه باید گفت احزاب و گروه‌های سیاسی در ایران طبق تعریف فوق، در ذیل احزاب و گروه‌های محصول‌محور قابل بررسی هستند. بازاریابی سیاسی، به عنوان یکی از شعب علم سیاست که البته خصلتی مشخصاً میان‌رشته‌ای دارد، محصول جهانی است که در آن رای و نظر مردم، به عنوان یکی از مهم‌ترین مولفه‌های موثر بر تصمیماتی محسوب می‌گردد، که از سوی حکومت‌ها، احزاب و سیاستمداران اتخاذ می‌گردد.

احزاب و گروه‌های سیاسی محصول‌محور، آن احزابی هستند که به شدت نسبتاً به محصولی که تولید می‌کنند، حساس هستند و در قبال تغییرات احتمالی در آن محصول، به شدت محافظه‌کار؛ اگر محصول مورد نظر احزاب سیاسی را رفتارها و موضع‌گیری‌های سیاسی آنها، ماهیت سیاست‌گذاری‌های مطلوب‌شان و در یک کلام ایدئولوژی حاکم بر آنها در نظر بگیریم، می‌توان گفت که احزاب محصول‌محور، در نقطه‌ی نهایی، هویت خود را مرهون محصولی می‌دانند که به بازار سیاست عرضه می‌کنند. آنها قرار است حزب به معنای کلاسیک آن باقی بمانند و از باکی از آن ندارند که این تاکید بر محصولی که عرضه می‌دارند، به بهای شکست‌های پیاپی آنها در بازار سیاست منجر گردد. اما پارادوکسی که با آن مواجه می‌شوند، وضعیت را به ترکیبی از کم‌دی و تراژدی بدل می‌سازد: از یک سو حزب سیاسی که فلسفه‌ی وجودی او کسب قدرت سیاسی است، اکنون بر محصولی پافشاری می‌کند که خریداری در بازار سیاست نمی‌یابد؛ از سوی دیگر، این حزب با توجه به هویتی که برای خود تعریف کرده، اگر قرار است حزب باقی بماند، باید بر محصول خود پافشاری کند. این پارادوکس که سرنوشت بسیاری از احزاب در سده‌ی بیستم بود، ناشی از عدم درک درست از طبیعت مناسبات سیاسی، به عنوان مناسباتی در اساس «پدیداری» است. این معضل عمده‌ای

است که بسیاری از احزاب و گروه‌های سیاسی و البته شخصیت‌های عرصه‌ی سیاسی در کشور با آن روبرو هستند.

اما دسته‌ی دیگری از احزاب هستند که برای فروش محصول خود در بازار سیاست، دست‌کم به برخی قواعد عام داد و ستد التفات می‌ورزند. احزاب فروش‌گرا با به‌کار بردن فنون کارآمد ارتباطات برندسازی سیاسی، بر آند تا آن چیزی را عرضه کنند که در نظر آنان برای مردم بهترین است. آنها دست‌کم در مسیر اقتناع مردم برای آنکه محصولی که عرضه می‌کنند، بهترین محصول برای آنان است، از هیچ کوششی که مبتنی بر دانش بازاریابی باشد، فروگذار نمی‌نمایند.

اما نظام دموکراتیک، استلزاماتی دارد که با توجه به مساعدبودن شرایط، به سوی عملی‌شدن نیل پیدا می‌کند. ظهور احزاب بازارگرا نمونه‌ای از تحقق برخی از استلزامات نظام‌های دموکراتیک است. آنها دیگر محصولی از پیش ندارند، بلکه با توجه به خواست و مطالبه‌ی بازار است که محصول را طراحی و به بازار سیاسی عرضه می‌کنند. تأملی اجمالی در این سه دسته از احزاب سیاسی، روند تدریجی تحول در نظام‌های مردمسالار را نیز بر ما هویدا می‌سازد که چنانچه مبتنی بر درکی از ماهیت مناسبات سیاسی باشد، شگفت‌آور نخواهد بود.

اما به نظر می‌رسد در عرصه‌ی مناسبات سیاسی در ایران، ما با گروه‌ها و احزابی مواجهیم که عمدتاً می‌توان آنها را در ذیل احزاب محصول‌گرا طبقه‌بندی کرد؛ اگرچه برخی فعالیت‌های علی‌القاعده شهودی برای تبدیل‌شدن به یک گروه سیاسی فروش‌گرا در برخی از برهه‌های انتخاباتی در ایران دیده شده است. با این حال به نظر می‌رسد که نسبت به التفات به مطالبات مردمی به عنوان مبنایی برای طراحی محصول، چیزی از جنس فوبیا وجود دارد، که باز هم ناشی از درک «غیرسیاسی» از طبیعت «امور سیاسی» است. حزب بازارگرا قرار نیست در همه‌جای دنیا از قواعد یکسانی پیروی کند، بلکه اتفاقاً حزب بازارگرا می‌تواند با التفات به مطالبات مشتریان در بازار سیاسی، چنانچه مشتریان شهروندانی اخلاقی، دین‌مدار و متعهد باشند، محصولی طراحی کند که در عین محقق‌ساختن اهداف سیاسی آن حزب یا گروه، محصولی طراحی کرده باشد که با نیازهای بازار سیاست در آن بستر خاص، سنخیت بیشتری دارد. برندسازی سیاسی از این منظر، موضوعیت‌بخشیدن به سویه‌های مردمسالارانه‌ی یک حکومت در عرصه‌ی عمل است.

۶. نتیجه‌گیری

جنیفر لس مارشمنت، از مهمترین دانشوران عرصه‌ی بازاریابی سیاسی در کتاب اصلی خود با عنوان *بازاریابی سیاسی: اصول و کاربردها*، بحث خود را با ظهور بازار سیاسی از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی به بعد آغاز می‌کند؛ پدیداری که به زعم وی ناشی از تغییر و تحول در درون دموکراسی‌های غربی از دهه‌ی ۱۹۶۰ به بعد است. به زعم لس مارشمنت، سرفصل‌های مهم این تغییر اساسی که در واقع می‌توان از آن با عنوان تحقق استلزامات منطقی شیوه‌ی دموکراتیک حکومت نیز یاد کرد، عبارتند از افول عضویت حزبی از سوی شهروندان، تضعیف جایگاه هویت‌بخش حزب، افول مشارکت در سیاست به اشکال سنتی، پیش‌بینی‌ناپذیرتر شدن رفتار رای‌دهندگان، بدل شدن رسانه‌های جدید مثل تلویزیون و بعدها اینترنت به منبع اصلی برای اخذ تصمیمات سیاسی و انتقادی تر شدن رویکرد رای‌دهندگان نسبت به الیت سیاسی و حزبی. (Less-Marshment, 2009: 6) این تقریر از آن رو واجد اهمیت است که می‌تواند یک بار دیگر ماهیت پدیده‌ی نوظهور بازاریابی سیاسی و برندسازی سیاسی را برای ما آشکار سازد، پدیداری که فهم آن منوط به درکی تاریخی و معرفتی به شکلی توامان است. باید دانست که ظهور دیسپلین بازاریابی سیاسی به عنوان دیسپلینی در حدفاصل دانش بازاریابی و سیاست (Less-Marshment, 2009:1)، از حیث تاریخی نتیجه‌ی تحولی اساسی‌تر و از حیث معرفتی، محقق شدن منطق درونی شیوه‌ی دموکراتیک حکومت است؛ شیوه‌ای که در نهایت، نخبه‌گرایی را، حتی در قاموس دموکراتیک آن، به عنوان یکی از نمادها و مظاهر غیردموکراتیک طرد کرده و سیاست را بسیار بیشتر از آنچه انتظار می‌رود، شخصی می‌سازد.

از سوی دیگر این نکته را نیز نمی‌توان از نظر دور داشت که پیوند میان دانش بازاریابی و دانش سیاست، بیشتر از آنکه ملهم از بدل شدن «امر سیاسی» (the political) به یک نوع مشخص از «کالا» (commodity) یا «محصول» (product) باشد، برآیند نزدیک شدن «امر سیاسی» به مفهوم کلیدی «برند» است. به تعبیر دیگر اگر برند را طبق تعریف امری «افزون‌تر» از «محصول» قلمداد کنیم، یعنی امری که واجد چیزی است مازاد بر «محصول» (ibid, p111)، و این مازاد، خصلتی در اساس ذهنی، غیرملموس و غیرمادی داشته باشد، آنگاه می‌توان حوزه‌ی بازاریابی سیاسی را حوزه‌ای دانست که کسب بینش در درون آن، در نقطه‌ی نهایی مستلزم کسب دانش سیاسی است. به تعبیر ارسطویی کلمه، آرکیکتونیک بودن «امر سیاسی» در اینجا نیز به خوبی نمایان می‌گردد (Less-

(Marshment, 2009: 111). به نظر می‌رسد ظهور حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی سیاسی را باید در راستای قابلیت‌های علم سیاست به عنوان علم راهبر در معنای ارسطویی آن از یک سو نیز پتانسیل‌های شیوه‌های مردمسالارانه‌ی حکومت از سوی دیگر تلقی نمود. آسیب‌های ناشی از افراط و تفریط در این حوزه‌ی اساساً عملیاتی همواره بر جای خود باقی است اما نمی‌توان امکان آسیب‌زاد بودن را به عنوان دلیلی برای نفی اصل یک حوزه مورد استفاده قرار داد. سرعت بسط و گسترش دانش بازاریابی سیاسی به حدی است که حتی بسیاری از دانشوران این حوزه در مورد ماهیت اصلی آن دچار ابهام و سردرگمی شده‌اند (Less-Marshment, 2010: 2). به نظر ما با توجه به دلایلی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت، تأمل در ابعاد تاریخی و معرفتی این پدیده، می‌تواند به عنوان راهی برای فهم ماهیت رشد فزاینده‌ی بازاریابی سیاسی در انواع و اقسام رژیم‌های دموکراتیکی باشد که در حال حاضر در اقصی نقاط جهان، دیده می‌شوند.

پی‌نوشت

۱. برای بحثی مفصل در باب سویه‌های ماکیاولیستی بازاریابی سیاسی که برخی منتقدان آن مطرح ساخته‌اند بنگرید به:

Machiavelli, Marketing and Management, Edited by Phil Harris, Andrew Lock and Patricia Rees, Routledge, 2000.

کتاب‌نامه

اسپیلر، لیزا و برگنر، جف (۱۳۹۴)، *برندسازی نامزد انتخاباتی*، ترجمه رسول بابایی، تهران، انتشارات بازاریابی.

ریس، آل و تروت، جک (۱۳۸۹)، *استراتژی‌های بازاریابی*، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران، موسسه انتشارات یادواره‌ی کتاب.

Adolphsen, Manuel. (2009), "Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?", London, London School of Economics and Political Science ("LSE").

Ansolabhere, S. and Iyengar, S. (1995), "Winning Through Advertising: It's all in the Context", In: *Campaigns and Elections: American Style*, Thurber, J.A. and Nelson, C.J. (Ed.), Oxford: Westview Press.

- Bartle, J. and Griffiths, D. (2001), "Social- psychological, economic and marketing models of voter behaviour compared". In: O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S. (Eds.), *The Idea of Political Marketing*, Connecticut: Praeger. Basingstoke: Palgrave.
- Brunk, G. (1980), "The impact of rational participation models on voting attitudes", *Public Choice*, Vol. 35 Issue 5.
- Feldwick, Paul (2003), "Brand communications". In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding*, London: The Economist.
- Grimaldi, Vincent (2003, November 3). *The fundamentals of branding*. Accessed June 7, 2008 at
- Harris, Phil. Andrew Lock and Patricia Rees, (2000), *Machiavelli, Marketing and Management*, London, Routledge.
- http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id.
- Journal of Public Affairs*, Vol.7, No.1.
- Kavanagh, Dennis. (1995), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Blackwell publisher.
- Keller, K.L. (2002), "Branding and Brand Equity", in Weitz, B.A. and Wensley, R., (ed.), *Handbook of Marketing*, California, Sage, Thousand Oaks.
- Kirchheimer, O. (1966), "The Transformation of the Western European Party Systems", in Lapalombara, H. and Weiner, M., (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- Lambin, Jean-Jacques (2007), *Market-driven management: Strategic and operational marketing*.
- Less-Marshment, J. (2009), *Political Marketing: Principle and Application*, London, Routledge.
- Less-Marshment, J. (2010), *Global Political Marketing*, London, Routledge.
- O'Shaughnessy , Nicholas, "Selling Hitler: Propaganda and Nazi Brand", *Journal of Public Affairs*, 9: 55 (2009).
- O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S. (2007), "The Selling of the President 2004",

- O'Shaughnessy, N.J.; Baines, P.; O'Cass, A. and Ormrod, R. (2012), "Political market orientation: Complications, confusions and criticisms" *Journal of Political Marketing*,
- Ormrod, R. P. And Henneberg, S. C. M. (2006), "Are You Thinking What We're Thinking, or Are We Thinking What You're Thinking? An Exploratory Analysis of the Market-Orientation of UK Parties in 2005", in D. Lilleker, N. Jackson, and R. Scullion, (eds.) (2006), *The Political Marketing Election: General Election 2005*. Manchester:
- Scammell, M. (2007), "Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1).
- Smith, G. (2005), "Politically significant events and their effect on the image of political parties: a conceptual approach", *Journal of Political Marketing*, Vol.4, No.2/3.
- Syracuse, A. (2007), "Lessons in SMS marketing from the Obama campaign", <http://adage.com/article/btob/lessons-sms-marketing-obama-campaign/273955/>.
- The Manchester University Press.
- Vol.11, No.4.
- Woods, Richard (2004). Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4).