

بازاریابی سیاسی

و

برندهای سیاسی

تلفظ:

دکتر سیارا توری اسپلیس

مترجمان:

دکتر علیرضا عاشوری رودپشته

دکتر سید محمد مجاهد



سرشناسه:	تورس-اسپلیسی، سیارا
عنوان و نام پدیدآور:	Torres-Spellisy, Ciara
مترجمان:	بازاریابی سیاسی و برندهای سیاسی / سیارا تورس اسپایسی؛ دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی؛ دکتر سید محمد مهاجر
مشخصات نشر:	تهران: انتشارات نیشا، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری:	۳۴۴ صفحه
شابک:	978-622-98008-2-9
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
یادداشت:	عنوان اصلی: Political brands, 2019
موضوع:	آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی جنبه‌های سیاسی
موضوع:	Advertising Political—United States
شناسه افزوده:	عاشوری رودپشتی، علیرضا، ۱۳۵۸ مترجم
شناسه افزوده:	مهاجر، سید محمد، ۱۳۶۲ مترجم
رده‌بندی کنگره:	JF۲۱۱۲
رده‌بندی دیویی:	۳۲۴/۷۳۰۹۷۳
شماره کتاب‌شناسی:	۷۶۱۸۰۵۱



تلفن: ۰۹۹۱۲۷۲۲۲۲۲۸-۰۲۱۴۴۸۳۳۷۰۹

www.nishapub.com

www.dralirezaashouri.com

چاپ نخست: مردادماه ۱۴۰۰، تیراژ ۱۵۰ نسخه

چاپخانه: نسیم صحافی: نسیم



www.nishapub.com

تمام حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات نیشا می‌باشد.

مراکز توزیع: گروه بین‌المللی نیشا، گروه آموزش دکتر عاشوری،

فروشگاه‌های اینترنتی نیشا، وب‌سایت رسمی دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

تهران، انتهای اشرافه اصفهانی، بلوار سیمون بولیوار،

شهرک نفت، کد پستی: ۱۴۶۹۸۴۹۷۱

قیمت: ۱۴۸ هزار تومان

فهرست



۱۰	 سخن ناشر
۱۳	 سپاسگزاری نویسنده
۱۴	 ماهیت برندسازی: یک مقدمه
۱۴	 ۱. برندهای تجاری
۲۳	 ۲. برندهای سیاسی
۳۰	 بخش اول: چشم‌انداز قانونی
۳۱	 ۱. حقیقت برندسازی
۳۳	 ۲. حقیقت در مسیر فروپاشی
۴۴	 ۳. دیوان عالی از ما در برابر دروغگویان محافظت نمی‌کند
۵۱	 نتیجه‌گیری
۷۱	 ۲. برندسازی فساد
۷۴	 ۲. به‌طور میانگین نظر رأی دهندگان، در مورد فساد چیست؟
	 ۳. چگونه دیوان عالی، معنای فساد را در تنوری حقوقی
۷۸	 مربوط به مسائل مالی در انتخابات، تغییر داد؟
	 ۳.۱. منطق و استدلال‌های دوران ریاست رنوکیت
۷۹	 در مورد اصلاحات مالی کمپین‌ها
۸۱	 ۳.۲. مخالفت با اصلاحات مالی کمپین‌ها، توسط دادگاه‌های رابرتز
۱۰۵	 یک کلاهبردار سیاسی در اینجا از دیوان عالی چه چیزی می‌شنود؟
۱۰۷	 ۵. سیاستمداران متقلب چه حرف‌هایی را از دادگاه عالی می‌شنوند؟
۱۱۱	 ۶. نتیجه‌گیری
۱۱۳	 ۳. شرکت‌های برندسازی
۱۱۵	 ۲. تصمیمات دیوان عالی در مورد پول شرکت در سیاست
۱۱۶	 ۳. خرج کردن شرکت‌های بازرگانی عمومی در سیاست

۱۲۲	۴. مصرف‌کنندگان فعال
۱۲۷	۵. سهام‌داران متعهد
۱۲۹	۶. میدان سیاسی برای برندهای تجاری
۱۳۵	۷. بخش پایانی: نامزد پست و برندهای شرکت
۱۳۷	بخش دوم: برندسازی مؤثر بر سیاست
۱۳۸	۴. برندسازی هواخواهی
۱۳۸	۱. مقدمه
۱۴۵	۳. پرورش
۱۴۹	۴. نام تجاری آنها
۱۵۱	۵. گروه مسلح پارتیزان خرده‌گیر
۱۵۷	۶. نتیجه‌گیری
۱۵۸	۵. نام تجاری نامزدها در تلویزیون
۱۵۸	۱. مقدمه
۱۶۹	۴. جانسون ۱۹۶۴
۱۷۲	۵. نیکسون ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲
۱۷۵	در پشت‌صحنه، جان ارلیخمان نیکسون بی‌رحمانه را دید
۱۷۸	فصل ۶
۱۸۲	فصل ۷: ریگان
۱۸۶	بوش اول: ۱۹۸۸
۱۸۹	۹. نتیجه‌گیری
۱۹۰	۶- انتخاب نامزدها به صورت آنلاین
۱۹۰	۱. مقدمه
۱۹۳	۲. کلیتون ۱۹۹۲-۱۹۹۶
۱۹۸	۳. بوش دوم ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴
۲۰۲	۴. اوباما ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲
۲۱۱	۵- ترامپ ۲۰۱۶
۲۲۴	۶- نتیجه‌گیری
۲۲۶	بخش ۳. وقتی برندسازی مضر می‌شود

۲۲۸	 اخبار برندسازی
۲۲۸	 ماکیاولی: ۱- مقدمه
۲۳۰	 ۲. به چشم‌های دروغگوی خودباور نکنید
۲۳۴	 ۳. اخبار ساختگی واقعی
۲۴۳	 ۴. کُدا: جعل‌های عمیق
۲۴۵	 ۵. نتیجه‌گیری
۲۴۷	 فصل هشتم: خیانت برندسازی
۲۴۷	 ۱- مقدمه
۲۵۱	 ۲- نفوذپذیری دموکراسی آمریکایی در برابر گسیختگی
	 ۳- قبل از اینکه به روس‌ها بپردازیم، بهتر است
۲۵۴	 در مورد بریتانیایی‌ها حاضر در کمبریج آنالیتیکا بپردازیم
۲۶۵	 ۴- دخالت روس‌ها در سال ۲۰۱۶
۲۷۰	 ۱.۴. هک روس‌ها
۲۷۰	 ۲.۴. طوفان نویز رسانه‌های اجتماعی روس‌ها
۲۷۳	 ۴.۳. دخالت روسیه در انتخابات ایالتی و فروشنده‌گان
۲۷۵	 ۵. قضیه باتینا/تورشینا
۲۸۱	 ۶. نتیجه‌گیری
۲۸۲	 فصل نهم: برندسازی نژادپرستی
۲۸۲	 ۱- مقدمه
۲۸۸	 ۲. انتخابات مقدمات سفیدپوستان آمریکایی و دموکرات‌ها
۲۹۰	 ۳. جورج والاس ۱۹۶۸ و احزاب مستقل
۲۹۴	 ۴. دونالد ترامپ و نمایندگان جمهوری خواه
۲۹۹	 ۵. هدف‌گذاری نژادی توسط آژانس تحقیقاتی اینترنتی روسی
۳۱۳	 ۶. نتیجه‌گیری
۳۱۵	 بخش چهارم: رد برندهای سمی
۳۱۷	 ۱۰. طمع برندسازی
۳۱۷	 ۱- مقدمه
۳۱۹	 ۱. بنیاد ترامپ

سخن‌نادر

به طور عام و به شکلی که رایج است، بازاریابی سیاسی همانند بازاریابی عمومی، سهم بسزایی از دنیای بازاریابی را به خود اختصاص داده است و در این باره می‌توان گفت بسیاری از سیاستمداران جهان به طور علمی و با تیم‌هایی متخصص در این باره وارد عمل می‌شوند و به ارکان پیچیده‌ی بازاریابی سیاسی می‌پردازند تا بتوانند در کارزارهای انتخاباتی پیروز میدان باشند. آنچه مسجل این است که دیگر هیچ سیاستمداری نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن بازاریابی سیاسی پیروز هیچ میدان سیاسی باشد و در این باره این کتاب می‌تواند راه گشای فعالیت‌های انتخاباتی و سیاسی سیاستمداران کشور باشد. ما شاهد آنیم که ببینیم ابزارهای بسیار زیادی از علم مدیریت بازاریابی در سیاست سهیم شده و ورود معنادار بازاریابی و سیاست و تنیدگی این دو علم در یکدیگر این علوم را هرچه از پیش به یکدیگر نزدیک‌تر خواهد نمود و معنا و مفهوم نوینی به آن بخشیده است. اگرچه به‌کارگیری بازاریابی در سیاست تا دهه‌ی گذشته به‌قدر کفایت و تأثیر به کار گرفته نشده است، لیکن دانشمندان مشترک علوم مدیریت بازاریابی و علوم سیاسی در این باره از هر روندی برای بهره‌مندی بهتر و ویژه‌تر و علمی‌تر از آن به راهکارهای علم مدیریت بازاریابی برای رشد و بهبود روابط سازمانی، روندهای قانونی، تفاسیر علمی، سیاست‌های عمومی، استراتژی‌های مبارزه و مدیریت با روندی بهتر و علمی توجه بیشتری نموده‌اند تا بتوانند سیاست و بازاریابی را در نهادهای ساختن حرکتی انتخاباتی‌شان مدنظر استراتژی‌هایشان قرار دهند.

همان‌طور که می‌دانیم امروزه دقیق‌ترین راهکار پیاده‌سازی روند دموکراسی در هر کشوری عنصر انتخابات است که در آن رقبای موجود برای پیروزی در آن از هیچ امکان و روندی در جهت پیروزی دریغ نمی‌کنند و به این دلیل بسیاری از نامزدهای انتخاباتی از روندهای بازاریابی و واژگانی همچون بازاریابی شخصی، بازاریابی سیاسی و بازاریابی کارزار یا

مبارزاتی بهره می‌برند. در تعریفی جامع بازاریابی سیاسی را می‌توان تلاشی برای حفظ یا دگرگون‌سازی افکار و آرای مردم، جامعه و حتی رقبا بسته به فرد و دسته و حزبی و احزابی دانست. یقیناً در این باره باید حد اخلاق و اتفاقاً بازاریابی اخلاقی را مدنظر این موضوع دانست تا در جهت پیروزی رعایت حدود انسان و اخلاق را مدنظر قرارداد. در انتخابات ۲۰۱۶ احزاب سیاسی متوجه شدند که می‌توانند ذهن گروه‌های کوچک رأی دهندگان را هدف بگیرند. در انتخابات ۲۰۲۰ مسئله‌ای که مدام تکرار می‌شود مفهوم سازماندهی رابطه‌ای است. احزاب از فعالان و رابطان خود برای انتقال پیامشان استفاده می‌کنند و انتقال پیام دقیقاً باهدف قراردادن فعالان رابطه محور در هر سازمان از تیم رقبا گرفته تا درون سازمان تشکیلات سیاسی. در عصر گوشی‌های هوشمند روش‌های ارتباط‌های خانوادگی و دوستان و هم‌قطاران دگرگون شده است. برخی از کاندیدهای دموکرات اپلیکیشن‌هایی برای حامیان خود طراحی نموده‌اند که با مجوز کاربر به اطلاعات او دسترسی پیدا می‌کنند. دو واقع این‌قدر در مورد فرد اطلاع دارند که می‌توانند پیامی دقیقاً متناسب با ترجیحات و دیدگاه‌های همان فرد برای وی ارسال کنند و این امکانات و تکنولوژی عجیب با مارکتینگ است که دنیای مدیریت بازاریابی با شاخصه و رسته‌ی بازاریابی سیاسی را دگرگون ساخته و تحولی شگرف را رقم زده است.

بنابراین مفهوم سازماندهی رابطه‌ای یکی از محوری‌ترین خروجی ممکن در بازاریابی سیاسی قلمداد خواهد شد. یعنی احزاب و گروه‌ها و نامزدهای انتخاباتی از افراد و گروه‌ها و خانواده‌هایشان برای انتقال پیام‌هایشان بهره خواهند برد. هرچند این ایده فکر بکر و نوینی نیست، اما استفاده‌ی از گوشی‌های هوشمند در عصر جدید مفهومی است که روش‌های برقراری ارتباط خانواده و دوستان را دگرگون ساخته است. به‌عنوان مثال اگر اشتراکی در میان گروه‌های موجود در آن اپلیکیشن یافت شود در برنامه پیشنهاد می‌گردد که به عضوی از خانواده و یا دوستی پیام را ارسال نماید که ممکن است رأی دهندگان آن مطلب را مدنظر قرار دهند. در حقیقت درباره هر فرد و خانواده و گروه‌ها آن‌قدر داده‌ها و اطلاعات دارند که می‌توانند پیامی تحقیقاً متناسب با آن افراد تنظیم و ارسال نمایند. در این مسیر دیتا ماینینگ یا داده‌کاوی ابزاری اصلی برای این گروه سیاسی در بازاریابی سیاسی مدنظر خواهد بود که بتوانند با کاوش درباره داده‌های به‌دست‌آمده پیام یا پیام‌های

اصلی‌شان را برای فرد یا گروه یا دسته ارسال نمایند؛ بنابراین با ترغیبی که از سوی عضوی از خانواده یا یک دوست صورت می‌گیرد شما برای انتخاب فرد موردنظر ترغیبی از پیش تعیین شده را رقم زده‌اید. چراکه اطلاعات به نحوی شکل گرفته است که از داده‌های اولیه و ثانویه فرد، وی را به‌سوی انتخاب فرد سوق می‌دهند.

حال این کتاب را تهیه نمودیم تا بتوانیم به سیاستمداران کشور مسیری جدید را نشان بدهیم. تا در این راستا نه تنها برای یک دوره انتخاباتی خود را آماده کنند، بلکه با بررسی و استقرار گروه‌های فنی در دوره‌هایی که مشغول به انجام کارهای سیاسی هستند نیز بتوانند با داده‌کاوی‌های پیشنهادی در این کتاب مسیر دوران انتخابات و دوران پس از انتخابشان را علمی‌تر پیش ببرند.

دکتر علی ضاعل شوری رودیشتی

مدیر مسئول مؤسسه انتشارات نیشا

www.ketab.ir