

Personal-political brand life cycle model in Iran (A Case Study of the Political Life of the Four Presidents)

Mohsen Mirzaabolhassankhan Elchi¹

Abstract

The life of personal-political superbrands who reach the top of political positions, regardless of the type of political system and cultural environment in which they operate, always has several turning points. According to the life cycle linear theory, each product goes through stages from the time of idea creation to the decline, commensurate with the inherent desirability and flexible time demand in the market. The question is, does a politician have a certain life cycle as a product of the political market? To what extent does the political structure cause similar events and stages in the life cycle of personal-political brands? The present study was conducted to identify important periods in the personal and professional life of personal-political brands in Iran after the Islamic Revolution and also to present the life cycle model of personal-political brands within the government. Three-step thematic analysis strategy; Biographies, effective images and election clips of selected brands; Periods, periods and turning points in the lives of four personalities (Akbar Hashemi Rafsanjani, Mohammad Khatami, Mahmoud Ahmadinejad and Hassan Rouhani) who have reached the presidency using the branding program have been examined. Findings showed that during the period of political life, the subjects underwent 22 important stages in the five basic stages of planting, holding, harvesting and maintenance (preservation) and brand collapse. This process was presented in the form of a brand life cycle model.

key words: Personal brand, personal political brand, life cycle, life of politicians

¹Ph.D. in Communication Sciences, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Tehran, Iran.

Mohsenilchi@gmail.com

الگوی چرخه حیات برند شخصی - سیاسی در ایران

(مطالعه موردی حیات سیاسی چهار رئیس جمهور)

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی^۱

چکیده

حیات ابر برندهای شخصی - سیاسی که به مقاطع بالای پست‌های سیاسی می‌رسند، فارغ از کنشگری در نظام‌های سیاسی و فرهنگی مختلف، همواره دارای نقاط عطف متعددی است. بر اساس نظریه خطی چرخه عمر، هر محصول از زمان خلق ایده تا افول، متناسب با مطلوبیت ذاتی و تقاضای زمانی منعطف در بازار، مراحل را طی می‌کند. پرسش این است یک سیاستمدار به‌عنوان محصول بازار سیاست، دارای چه چرخه عمر مشخصی است؟ ساختار سیاسی چقدر سبب وقوع مراحل مشابه در چرخه عمر برندهای سیاسی می‌شود؟ تحقیق حاضر، به‌منظور بازشناسی مقاطع مهم حیات فردی و حرفه‌ای برندهای شخصی - سیاسی ایران، بعد از انقلاب اسلامی و ارائه الگوی چرخه عمر برندهای شخصی - سیاسی درون حاکمیتی انجام شد. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و استراتژی تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای؛ زندگی‌نامه، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی برندهای منتخب؛ ادوار و نقاط عطف زندگی چهار شخصیت (اکبر هاشمی رفسنجانی، محمد خاتمی، محمود احمدی‌نژاد و حسن روحانی) که با استفاده از برنامه برند سازی به مقام ریاست جمهوری رسیدند، مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد افراد مورد بررسی، طی دوره حیات سیاسی ۲۲ مقطع مهم را در پنج مرحله اساسی کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت (صیانت) و فروپاشی برند پشت سر گذاشتند که این فرایند، در قالب الگوی چرخه عمر سیاسی برندها ارائه شد.

واژگان کلیدی: برند شخصی، برند شخصی سیاسی، چرخه عمر، زندگی سیاستمداران

^۱ دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

مقدمه

عامل انسانی، یعنی شخصیت‌ها، سازنده رویدادها و فرایندهای سیاسی در تمامی کشورها هستند. مرور واقع تاریخی، در تمامی کشورها و ادوار گویای این است که راهبران تاریخ‌ساز در ساخت کمیت و کیفیت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی سرزمین مختلف مؤثر بوده‌اند. در میان مؤلفه‌های سنتی و مدرن قدرت، یعنی سرزمین (جغرافیا، جمعیت، منابع، فرهنگ و فناوری) این عامل انسانی است که کامیابی و ناکامی کشورها نقش اساسی در خلق رویدادها، ابر رویدادها و فرایندهای بزرگ ایفا می‌کند و تاریخ، روایتگر چگونگی وقوع رویدادها، روندها و فرایندهایی است که از سوی راهبران سیاسی ساخته و پرداخته شده است. به تعبیری، روایت‌های بزرگ تاریخی، سرشت راهبران و شخصیت‌های برتر سیاسی را می‌سازد؛ اما شخصیت راهبران سیاسی به‌عنوان برندهای شخصی-سیاسی که خود نقش مؤثری در ساخت رویدادها در زمان زندگی روزمره (کوچک)، حیات فردی (زندگی انسان‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان بازار سیاست) و زمان‌های بزرگ (گذر ادوار و قرون) دارند، محصول چه حوادث و رویدادهای شخصی و اجتماعی هستند؟ سرشت و ماهیت برند شخصی-سیاسی (انسان صاحب قدرت)، محصول رویدادها و وقایع محیطی است که در آن تبلور پیدا کرده است. آموخته نظری و عملی همچنین تجربه زیسته او که برگرفته از برهه‌های مختلفی است، نقش بسیار مستقیم و مؤثری در سرنوشت جامعه دارد. در واقع یک میدان مشابهت تجربی در سطح خرد (آموزه‌های سیاسی برند) و در سطح کلان (گستره عمومی) وجود دارد. شخصیت صاحب قدرت سیاسی در طول حیات سیاسی، قبل از دستیابی به قدرت عالی می‌آموزد که بایدها و نبایدها (راهبردهای حیات سیاسی) چیست و چگونه باید به کار گیرد؟ هنگامی که اریکه قدرت اجرائی کشور می‌رسد از تجربیات زیسته برای اعمال امر سیاسی بهره می‌گیرد. به تعبیر دیگر، یک میان تجربیات شخصی و تجربیات عمومیت یافته مشابهت‌های به وجود آمده و به تدریج تجربیات زیسته راهبران در جامعه می‌تواند در میان سایر افراد متمایل به کسب قدرت تکرار شود و چنانچه تجربیات زیسته پیشگامان امور سیاست زمینه تکرارپذیری تجربی داشته باشد به‌عنوان مسیرهای رشد و توسعه

فردی در حوزه سیاست به صورت مدل نسبتاً فراگیر و جامع در ساختار سیاسی کشورها شناخته می‌شود. از آنجائی که عناصر موجود در بافت نظام‌های سیاسی متفاوت است، می‌توان گفت که سازه‌های شکل‌دهنده الگوها و مدل‌های رشد و توسعه شخصیت‌های سیاسی در کشورهای مختلف، با یکدیگر متفاوت بوده و شاید در برخی از موارد، مشابه باشند. کندوکاو در زندگی شخصی و سیاسی الگو چرخه رشد و توسعه برندهای شخصی سیاسی در ساختار حکمرانی سیاسی کشور را نشان می‌دهد.

بیان مسئله

کنش و اثرگذاری شخصیت‌های تاریخی، نقش مؤثری در سرنوشت ملت‌ها و روند رشد و توسعه کشورها دارد. سیاست‌پیشگان برای آن‌که بتوانند در نظام‌های سیاسی مختلف، در رأس امور قرار گیرند، باید مراحل متعددی را طی کنند، چراکه درون‌مایه شخصیت‌های سیاسی در بستر و گذر زمان خلق شده و در اذهان عمومی نضح می‌گیرد. تصویر ذهنی که مردمان (ملت) از نظام حکمرانی (دولت‌ها و حکومت‌ها) دارند، به یک‌باره ایجاد نمی‌شود. در نظام‌های گوناگون، تصویر ذهنی از مردان سیاسی در فرایندها و گذرهای زمانی پدید می‌آید.

ملت به‌عنوان مصرف‌کنندگان محصولات در بازار سیاست، در خلق و ساخت عناصر شخصیت‌های سیاسی بزرگ با دو مؤلفه زمانی به صورت موازی روبه‌رو هستند. اول، روند زمانی که در آن هویت شخصیت سیاسی در ذهن ملت بنا شده و مستحکم می‌شود. دوم زمانی که یک شخصیت سیاسی برای خلق و بازنمایی عناصر عینی و ذهنی مهم برند، مقاطع و برهه‌های زمانی را سپری می‌کند تا به مقطع برند شدگی برای حضور در رقابت‌های انتخاباتی برسد. همسو با خط موازی زمانی، ملت به تدریج به مرحله شناخت، انتخاب و درنهایت مصرف ایده‌ها و برنامه‌های یک شخصیت سیاسی می‌رسد.

برند شخصی - سیاسی مطلوب، به‌عنوان مفهومی جدید در ادبیات ارتباطات سیاسی که طی سالیان اخیر مورد توجه محققان و سیاست‌پیشگان قرار گرفته است، از رهگذر همین سیر خط زمانی، برند خلق می‌شود. برند محصول و مولود، شکل‌گیری چستی ممتاز و انتزاعی (افتراقات

و امتیازات) است که به ملت‌ها کمک می‌کند، با ممیزی ذهنی، یکی را بر دیگر تمیز دانسته و به آن اقبال نشان دهند. در برهه‌های انتخاباتی نیز موقعیت برند شخصی - سیاسی برتر (انتخاب اصلح) در کوران بحران‌ها و وقایع ایجادشده و در اذهان عمومی موقعیت ذهنی تثبیت می‌شود. به بیانی، آفرینش برند شخصی - سیاسی، امری یک‌باره و ناشی از فرایندهای مهندسی ارتباطی نیست. ارزش‌های درونی و بیرونی برند شخصیت سیاسی، مولود پدیده «زمان بردگی» یا «گذر زمان به نفع فرد در جهت کسب دانش و تجربه» است؛ اما در فرایند زمان بردگی شکل‌گیری هستی و خمیرمایه برند، چه حوادث و وقایعی باعث رشد و توسعه، ظهور و افول برندها می‌شود؟ به بیان دیگر، برند با وقوع چه رویدادهایی آفریده می‌شود؟ پاسخ به این سؤال در کشورهای مختلف با توجه به زمینه‌ها و عوامل مؤثر فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، از جمله مشارکت عمومی، نقش نهادهای سیاسی، توسعه یافتگی متفاوت است.

بعد از شناسایی روند رویدادهایی که در تولد و توسعه فروهر (ذات درونی و تلالو بیرونی) برند شخصی سیاسی مؤثر بوده‌اند، پاسخ به این سؤال تاریخی داده می‌شود که آیا صرفاً قابلیت‌ها و توانائی‌های فردی سبب حضور شخصیت (برند شخصی - سیاسی) در مناصب عالی شده یا اینکه عوامل متعدد جدای از شخصیت؛ همچون، محیط اجتماعی، میانجی‌های ارتباطی، موقعیت‌ها و بزنگاه‌ها (فرصت‌ها و تهدیدات) و عوامل خارجی، پیشروی و توسعه برند عاملیت داشته است، یا اینکه ترکیبی از تمامی عوامل زمینه‌ساز نقطه شروع و مبدأ، شکوفایی، جهش، رسوب و افول برند را فراهم ساخته است. با تأمل بر سرگذشت مقامات ارشد سیاسی کشورها؛ همچنین با اتکا به ملاحظات فرهنگی و هنجارهای سیاسی و اجتماعی، می‌توان به شناخت رویدادهایی که در آفرینش برند شخصی - سیاسی و صیانت یا تضعیف برند مؤثر هستند، دست پیدا کرد. تکرار وقوع رویدادها در روند حرکت روبه‌جلو و حیات برندها در یک نظام سیاسی، مدل جامع حیات برندهای شخصی - سیاسی را بازنمایی می‌کند.

ابر برندهای شخصی - سیاسی که به مقاطع بالای موقعیت‌ها، مناصب و سمت‌های سیاسی دست پیدا می‌کنند، فارغ از اینکه در چه نوع نظام سیاسی و محیط فرهنگی کنش فعالانه دارند، همواره

دارای نقاط عطف متعددی است. بر اساس نظریه خطی چرخه عمر، هر محصول از زمان خلق ایده تا افول، متناسب با مطلوبیت ذاتی و تقاضای زمانی منعطف در بازار، مراحل طی می‌کند. این واقعیت وجود دارد که به‌غیر از قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی عوامل متعددی، جدای از شخصیت؛ همچون، محیط اجتماعی، میانجی‌های ارتباطی، موقعیت‌ها و بزنگاه‌ها (فرصت‌ها و تهدیدات) و عوامل خارجی در تحولات زندگی سیاسی مؤثر بوده‌اند.

برندهای شخصی در تمامی حوزه حرفه‌ای، دارای مدل‌های رشد هستند. مزیتی که مدل‌های رشد دارند، این است که چرخه حیات حرفه‌ای و حرفه‌گری را برای ذینفعانش تبیین کرده و عدول از آن را نهی می‌کند. مطالعاتی که در حوزه توسعه برند شخصی صورت گرفته، مؤید تکوین و تکامل برندها از جمله برند شخصی ورزشکار، در یک دوره پنج مرحله یعنی معرفی، رشد، بلوغ، افول و بازآفرینی مجدد ویزند (برند) به وقوع می‌پیوندد. (حسان و دیگران، ۱۸۲:۲۰۲۱) شخصیت برند ورزشکار به‌مرور در قالب رفتارهای ورزشکار، ویژگی‌های شخصیتی، بازار پذیری، سبک زندگی و عملکرد حرفه‌ای پدیدار و تقویت می‌شود (ناظمی و دیگران، ۶:۲۰۲۰) سایر مشاغل و حرف از جمله خلق و پیدائی و مانائی برند آموزگار در عصر دیجیتال هم دارای دوره تکوین و تکامل هستند (مانتیولنکو و دیگران، ۶۲:۲۰۱۹). چنین روندی برای سیاستمداران هم قابل تصور است. شناخت الگوی کمیت‌ها و کیفیت‌های حیات برندهای شخصی - سیاسی از جمله الزامات حکمرانی مطلوب در آستانه هزار جدید شمسی است، امری که نیازمند خودسازی، جامعه پردازی و تمدن سازی، نظریه‌سازی، بومی سازی دانش و جلب مشارکت عمومی است. به همین منظور، ارائه شناخت الگوی بومی مسیر حیات سیاسی راهبران حوزه سیاست که منجر به بازمانائی قالب خصیصه‌ها، شایستگی‌ها، قابلیت‌ها و توانائی‌ها آنان می‌شود، مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر محسوب می‌شود. سؤالات اساسی که ذیل هدف تحقیق یا نحوه یا چگونگی «برند شدگی» شخصیت‌های سیاسی درون حاکمیتی مطرح می‌شود، متعدد است، از جمله اینکه آیا برندهای شخصی - سیاسی دارای چرخه حیات سیاسی تکرار شونده هستند؟

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیقات در حوزه برند سازی سیاسی در کشور ما آنقدر غنی نیست یا اگر تحقیق و پژوهشی جامع در خصوص برند سیاسی و برند شخصی-سیاسی انجام شده، منتشر نشده است. طی دهه هشتاد و نود شمسی، آثاری در حوزه تبلیغات سیاسی، ارتباطات سیاسی و بازاریابی سیاسی به قلم نویسندگان تحلیلگران و نظریه پردازان خارجی و با کوشش مترجمان ایرانی به بازار نشر معرفی شد. مجموعه کتاب‌های موجود در بازار، طی سال‌های پایانی دهه هشتاد و همچنین آغاز دهه ۹۰ به سهم خود باعث شد که مؤسسات فعال در حوزه تبلیغات سیاسی و برند سازی در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی همچنین شوراهای شهر از مفاهیم، تجارب و نظریه‌های مندرج در آن‌ها استفاده کنند. شکل‌گیری رویکرد علمی و تخصصی در تبلیغات انتخاباتی به تدریج باعث انجام پژوهش‌های سیاسی و ارتباطی در این حوزه شد، اما تمرکز روی دانش تخصصی برند سازی شخصی-سیاسی اندک بوده است.

یکی از اولین کتاب‌هایی که در حوزه ادبیات پژوهشی برند شخصی-سیاسی منتشر شده، کتاب «بازاریابی و تبلیغات سیاسی» در سال ۱۳۸۸ است. در بخشی از کتاب، به «خلق تصویر مثبت از کاندیدا» می‌پردازد. (محمدیان و شمسی، ۱۳۸۸: ۲۳۴). سه سال بعد (۱۳۹۱) کتاب دیگری با عنوان «بازاریابی انبوه در سیاست، دموکراسی در عصر تصاویر ساختگی»، نوشته «بروس ای نیومن» ترجمه و منتشر شده است. در بخشی از این کتاب، در مبحث «خلق تصویر ذهنی در سیاست» آمده است: «برداشت یک شهروند از وجهه یک سیاستمدار شامل ادراک ذهنی شخصی در مورد چیزها یا کارهایی است که وی در مورد سیاستمدار دوست دارد و می‌پسندد یا دوست ندارد و نمی‌پسندد. به‌طور خلاصه، وجهه سیاستمدار شامل چگونگی ادراک مردم از او می‌شود.» (نیومن، ۱۳۹۱: ۱۵۴)

در دهه ۱۳۹۰، ترجمه و انتشار کتاب‌هایی با عنوان بازاریابی سیاسی همچنین برند سازی سیاسی به‌صورت معناداری افزایش یافته است. البته روند جهانی توجه به برند سازی سیاسی؛ بعد از روی

کار آمدن «باراک اوباما» در ایالات متحده و برند سازی به سبک خودش، نیز گویای چنین روندی است.

در این مقطع، کتاب «بازاریابی سیاسی، مبانی نظری و راهبری» نوشته «اوسپیچ کوالینا»، «آندرژ فالكوفسکی» و «بروسای نیومن» به بازار نشر آمده است. در بخشی از این کتاب که به مسئله «رهبر ایده آل» اختصاص دارد، با اتکا به نظریه «مارک لری» در سال ۱۹۹۶ اشاره می‌شود: «یک رهبر سیاسی باید پنج ویژگی شامل، شایستگی، توانائی جلب موافقت مردم، رعایت اخلاقیات، قدرت و توانائی نفوذ در دیگران را داشته باشد.» (کوالینا و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۸-۱۵۳)

چهار سال بعد، کتاب مرجع «مدیریت بازاریابی سیاسی» به قلم «جنیفر لیزمارشمنت» منتشر شد. او در این اثر پژوهشی، نتایج مطالعه تطبیقی، برند «بیل کلینتون» در قالب حزب دموکرات، برند «جورج بوش» در قالب حزب جمهوری خواه همچنین برند «لولا داسیلوا» در قالب حزب کارگر را در انتخابات برزیل مورد بررسی قرار داده و معتقد است: «احزاب یا نامزدها به توسعه جوانب خاصی از محصول خود در واکنش به بخش‌های خاصی از بازار سیاست می‌پردازند.» (مارشمنت، ۱۳۹۴: ۱۴۷-۱۴۶). کتاب «برند سازی نامزد انتخاباتی» (۱۳۹۵) نوشته «لیزا اسپیلر و جف برگنر» نیز در نقش مؤثری در توسعه ادبیات تخصصی این حوزه در کشور داشته است. پیام اصلی این کتاب، معرفی راهبردهای برند سازی با رویکرد بازاریابی سیاسی باهدف پیروزی یک نامزد انتخاباتی است. (اسپیلر و برگنر، ۱۳۹۴)

کتاب دیگری که چندی بعد به بسط ادبیات برند سازی شخصی-سیاسی کمک کرده است، «انقلاب بازاریابی در سیاست» تألیف «بروسای نیومن» است. در این کتاب، مدل برند سازی شخصی-سیاسی به روش «اوباما» که همانا استفاده وسیع از شبکه‌های اجتماعی است، به صورت مبسوط تشریح و تحلیل شده است. (نیومن، ۱۳۹۷: ۱۳۶-۱۱۶)

همسو با روند انتشار کتاب‌های مورد اشاره تا قبل از سال ۱۳۹۰ توجه به مسائل برند سازی سیاسی کمتر مورد توجه پژوهشگران بود. بعد از این سال، حوزه‌های پژوهشی شاهد نگارش مقالاتی در دو حوزه نزدیک به هم یعنی بازاریابی سیاسی و برند سازی شده است. از آنجائی که برند سازی

سیاسی فرایندی مرتبط با بازاریابی سیاسی است، در غالب مقالات داخلی، اشاراتی به مسئله وجهه سازی، تصویرسازی یا برند سازی سیاسی شده است.

اولین پژوهش داخلی که در حوزه برند سیاسی انجام شد، «شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲» بوده است. نتایج این بررسی نشان داده است که ۲۴ خصیصه از ویژگی‌های رئیس‌جمهور در هشت عامل کلی قرار می‌گیرند. (ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۳۷-۳۰). «مطالعه برند سازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات» عنوان مقاله دیگری است که در فصلنامه مطالعات انتخابات در تابستان ۱۳۹۳ منتشر شده است. نویسنده، مفاهیم، ابعاد و منابع ایجاد، مدیریت صحیح برند شخصی-سیاسی را بازخوانی کرده است. از آنجائی که ساختار مقاله مزبور، ترویجی است، یافته‌ای بیان نشده است. (افشانی، ۱۳۹۳، ۳۲-۵).

«بررسی شاخص‌های برند سازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمائی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده» عنوان مقاله دیگری است که دو سال بعد منتشر شده است. نویسنده در این مقاله ضمن، بررسی ابعاد ساخت «برند ترامپ» به این نتیجه رسیده است که کمپین ترامپ، از وی، چهره‌ای جهانی برای حل بحران‌های ساختاری ارایه کرده است. (دلیری، ۱۳۹۵: ۴۸)

در این دوره، به تدریج توجه پژوهشگران به ابعاد و آثار برند سازی شخصی-سیاسی، افزایش یافته است. تحقیقی با عنوان «تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی منطقه پنج تهران» نشان داده است: «تبلیغات و اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر مشارکت رأی‌دهندگان، اثر هم‌گرائی دارد.» (نرگسیان و امینی، ۱۳۹۷: ۱۴۷)

به تدریج، توجه با رقابتی شدن فضای انتخابات و فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی، مسئله برند سازی سیاسی در رسانه نیز بیشتر مورد کندوکاو و بررسی قرار گرفته است، اما تاکنون مدل و الگویی در این حوزه ارائه نشده است.

اما تحقیقات روی ابعاد نظری و عملی (کاربردی) برند شخصی - سیاسی از سوی پژوهشگران غیر ایرانی، خیلی پیش تر آغاز شده است. اولین پژوهشی که در خصوص طراحی برند سیاسی در سال ۱۹۷۴ منتشر شد، از سوی «ناکانیشی^۱»، «کوپر^۲» و «کسارجیان^۳» در مجله تحقیقات مصرف کننده بوده است. آن‌ها تلاش کرده‌اند، با بسط مفاهیم و ارائه یک مدل، تحقیقی در خصوص ساخت و ترویج برند در عرصه انتخابات سیاسی ارائه کنند. (ناکانیشی و دیگران، ۱۹۷۴: ۳۶). با گذشت زمان، نتایج تحقیقات در حوزه مفهوم برند سیاسی از سال ۲۰۱۴، به‌طور محسوسی افزایش یافته است، طوری که بیشترین شمار تحقیق در سال ۲۰۱۵ انتشار یافته است. دلایل توجه به دانش برند سازی متعدد است. «این پدیده‌ها در مسیر رشد سریع اجرای برند سازی نه فقط در حوزه محصولات مؤثر بودند، بلکه در سایر حوزه‌هایی نظیر شرکت‌ها، کمپانی‌ها، سلبریتی‌ها، شهرها و کشورها نیز کاربرد پیدا کرده‌اند.» (اسکمل، ۲۰۰۷: ۱۷۶-۱۹۲)

تحقیق دیگری در خصوص «بررسی عناصر و عوامل تثبیت شخصیت برند رهبر سیاسی» نشان داده است که صداقت، توافق، شایستگی، انرژی، صراحت، وظیفه‌شناسی و ثبات عاطفی به‌وضوح در بازنمایی ثبات شخصیت یک رهبر سیاسی مؤثر است که مرتبط بود. (جین و دیگران، ۲۰۱۸: ۲۹۸-۳۰۰)

پژوهش دیگری تحت عنوان «خلق یک برند شخصی - سیاسی با استفاده از تبلیغات فیس بوک و اینستاگرام در فنلاند» نشان داده است: «رسانه‌های اجتماعی، بستری برای برپائی کمپین‌های همیشگی همچنین تقویت بازاریابی سیاسی در جهت توسعه برند شخصی - سیاسی هستند. شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات مرتبط با عادت و اطلاعات خصوصی کاربران را به بازار یابان سیاسی فروخته و این روش، مسیری مقرون‌به‌صرفه برای دستیابی به مخاطبان هدف، شده است.» (پومیستو، ۲۰۲۰: ۷۳)

^۱ - Masao Nakanishi

^۲ - Lee G Cooper

^۳ - Harold H Kassarian

بررسی اثر ارتباطات شخصی شده به‌عنوان یک استراتژی برند سازی شخصی از سوی سیاستمداران برای تأثیرگذاری بر روی انگیزه رأی‌دهندگان، پژوهش دیگری است که در این حوزه انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داده است: «ارتباطات شخصی شده یا شخصی-سازی ارتباطی، یکی از راهبردهای رفتاری سیاستمداران به‌منظور تحت‌الشعاع قرار دادن رأی‌دهندگان است. همچنین عامل جنسیت (مردان) نقش مهمی در ارتباطات شخصی‌سازی شده برای جلب رفتار رأی‌دهندگان دارد و اقبال عمومی رأی‌دهندگان را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، زنان سیاستمدار، متفاوت از هم‌تایان مرد خود مورد قضاوت و داوری قرار گرفته که در این خصوص، وجود کلیشه‌های جنسیتی و فضای مردسالارانه مؤثر هستند.» (آسماریاناک، ۲۰۱۷: ۴۴)

پژوهش دیگری درباره ویژگی‌های برند سازی احزاب و رهبران در هندوستان، مؤید چندین یافته است: اول اینکه گفتار، شعارها، سبک لباس و پوشش متمایز، خاستگاه، تعامل فعال و غنی با کاربران در شبکه‌های اجتماعی در سطح اعتبار و شخصیت مثبت برند شخصی-سیاسی مؤثر است. دوم اینکه برند باید دارای محصول سیاسی (برنامه و سیاست) باشد. افزون بر این‌ها، ویژگی‌های شخصیتی نظیر فروتنی، سرسختی، دقت، دسترسی (در دسترس بودن) تجربه‌مندی همچنین مجموعه‌ای از تصاویر ثابت و تغییرنیافته در بستر زمان داشته باشد.

جدای از این موارد، ارتباط مؤثر با برند شخصی متمایز، برندهای حزبی اطمینان‌بخش، معتبر؛ شایسته و قابل اعتماد؛ داشتن آرمان و رؤیای‌پردازی، همچنین داشتن شبکه‌های اجتماعی با قالب‌ها و پیام‌های متمایز و متقاعدکننده که در اولویت خواسته رأی‌دهندگان است، می‌تواند روی ایجاد هویت برند مؤثر باشد. در همین حال، در جامعه هند، تأیید افراد مرجع، خودمانی سازی و شخصی‌سازی ارتباطات بسیار در توسعه برند شخصی مؤثر است. (مالهوترا سوریا، ۲۰۲۱: ۲۶۴) بدیهی است، تحقیقات مبسوطی درباره عوامل رشد برند شخصی-سیاسی طی سال‌های اخیر صورت گرفته و هر کشوری یافته‌های بومی (غیرقابل تعمیم) و بین‌المللی (قابل تعمیم به سایر جغرافیای سیاسی) دارند.

تعریف مفاهیم

مفاهیمی که برای توصیف، تحلیل و تبیین موضوع، مورداستفاده قرار گرفته است عبارت‌اند از: **برند**: برند، یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است، به طوری که یک فروشنده یا فروشنده‌گان عرضه می‌کنند. از این طریق، آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب، متمایز می‌سازند (کلر و کوین، ۲۰۰۸: ۲). **برند شخصی**: این نوع برند به صورت هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقای جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و... فرد را در جهت دستیابی به فرصت‌های جدید، تقویت کند. روش ایجاد برند برای یک فرد را برند سازی شخصی^۱ می‌گویند. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که وقتی افراد، نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، به ذهنشان خطور می‌کند. برند شخصی تلاشی دائمی، بی‌وقفه و روبه‌جلوست که در سرتاسر دوران زندگی فردی جریان دارد. به موازات رشد تجربیات، قابلیت‌ها، صفات، مشخصات ظاهری و باطنی در فرد، برند او نیز مانند دوره حیات محصول رشد خواهد کرد (جعفر پیشه، ۱۳۹۷: ۲۹).

برند شخصی - سیاسی: برند سیاسی یک مؤلفه روان‌شناختی است که از تأثیرها و تداعی‌ها و برداشت کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها بلندمدت هستند و به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به سختی تغییر می‌کنند. برند می‌تواند ارتباطی نمادین (هیجانی) با مخاطبان داشته باشد. این ویژگی‌های برند را می‌توان به نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهایی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسائلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان، با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند (نیومن ۱۳۹۷: ۱۱۶).

^۱ - Personal Branding

چرخه عمر محصول^۱: یک الگوی پایه در مدیریت بازاریابی است که فرایند عمر محصول را در چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول را تبیین می‌کند. (کاتلر و کِلر ۱۳۹۷، ۴۴۴)

چهارچوب نظری

پیش از ورود به بخش چهارچوب پژوهش اشاره به این نکته مهم ضروری است که غالب نظریه‌های مرتبط با حوزه برند سازی شخصی-سیاسی، الزاماً به مسئله تطورات زمانی و مراحل تکمیل و تکوین خلق، تبلور و پرورش برند اشاره مستقیمی ندارند؛ یعنی، تاکنون مطالعات مستقل، تخصصی و محدود به چرخه عمر برند سیاسی و وقوع تطورات در زیست شخصیت‌های حاضر در دنیای سیاست در پژوهش‌های داخلی و خارجی در قالب نظریه و مدل انجام نشده است، اما در میان مدل‌ها، به صورت غیرمستقیم به عوامل و عناصر برند شدگی در دنیای سیاست- و سایر مشاغلی که هواداری و عطف توجه جمعی نقش مؤثری در توسعه هویت فردی دارد- اشاره شده است. نظریات حوزه برند شخصی به سه دسته تقسیم‌بندی می‌شوند. برخی با نگاه پیشینی به عوامل آفرینش و پیدائی اشاره دارند. پاره‌ای به عوامل مدیریت آن، به جهت پیروزی و تفوق بر موانع، صراحت داشته و شماری نیز به بایسته‌های اجرائی برای صیانت و حمایت از برند سیاسی پرداخته‌اند. باین حال، دریافت کلی از بیانات ضمنی و غیرصریح نظریه‌های رشد برندها، مؤید آن است، برند طی مراحل مختلف خلق و ماندگار می‌شود.

یکی از مدل‌هایی این گونه که باعث تقویت برند «بیل کلینتون» در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده شد، از سوی «بروس آی نیومن»^۲، استاد بازاریابی و سردبیر مجله بازاریابی سیاسی طراحی شده است. در این مدل، برند سازی یا ایجاد یک تصویر در گام ارزیابی و سنجش موقعیت، برای نامزد مورد توجه قرار گرفته است. «نیومن» به این نتیجه رسیده است، کلینتون با اتخاذ یک رویکرد بازار محور و مبتنی بر نظرات و خواسته‌های رأی‌دهندگان در مبارزات انتخاباتی خویش، تأثیر کار را به بالاترین حد ممکن برساند (مارشمنت، ۵۶: ۱۳۹۴-۵۵). مدل دیگر،

¹ - Product Life Cycle

² - Bruce I. Newman

یک ماتریس ساده است که از سوی استراتژیستی به نام «پاول تولی»^۱ پیشنهاد شده است. این ماتریس جدولی ساده، شامل چهارخانه است که پیام‌های کانیدیا و رقبای او را در خود قرار داده است، به این شکل که «ما چه چیزی درباره خودمان می‌گوییم؟ چه چیزی درباره رقیب می‌گوییم؟ رقیب چه چیزی درباره خود می‌گوید؟ رقیب چه چیزی درباره ما می‌گوید؟ این مدل که از سوی مشاوران «جرج بوش» علیه «جان کری» در انتخابات سال ۲۰۰۴ مورد استفاده قرار گرفته است (شمسی، ۱۳۹۴: ۱۴۹-۱۴۸). الگوی دیگر، مدل «آرنولد» با تمرکز بر رویکرد تجربی ناشی از تجربه زیسته ورود یک ورزشکار به دنیای سینما و سیاست است. طبق مدل مزبور، هویت برند هر فردی شامل چند لایه است؛ یعنی هر برند فردی [شخصی - سیاسی] سه لایه متداخل دارد. این سه لایه عبارت‌اند از؛ ارزش برند (جوهره برند)، وعده‌های برند [فوائد برند] و عملکرد برند [ویژگی‌های برند]. همچنین گزینه چهارمی تحت عنوان شخصیت برند به این مدل اضافه شده است. (مقدم، ۱۳۹۴). مدل‌های جامع‌تر برند سازی شخصی - سیاسی نیز وجود دارد. بسیاری از طراحان برند شخصی بر این باورند که تاریخ نوین طراحی برند شخصی - سیاسی جهان با ظهور و بسط کاربری شبکه‌های اجتماعی به الگوی برند سازی «باراک حسین اوباما» در انتخابات سال ۲۰۰۸ این کشور بازمی‌گردد. کمپین اوباما دارای بخش‌های سیاسی، صنفی و غیرانتفاعی، نوآوری‌های فناورانه بود و علل موفقیت کمپین‌های اوباما در این انتخابات همین بخش‌بندی بود. در کل، کمپین سیاسی اوباما بر سه بخش اساسی استوار بود. این سه بخش، مشتمل بر رسانه‌های اجتماعی^۲، کلان داده‌ها^۳، تجزیه و تحلیل و هدف‌گذاری خرد^۴ بوده است. مدل برند سازی اوباما نشان می‌دهد که تیم برند آفرینی او، با رویکرد نهادگرایی، یک پیوند راهبردی میان سه گونه از سازمان‌های اجتماعی و سیاسی طراحی کرده است. به علاوه، در مدل برند سازی اوباما، آمیزه‌ای از رویکرد علم بازاریابی تجاری و بازاریابی سیاسی وجود دارد.

1- Powell Tully

2- Social Media

3- Big Data

4- Micro Targeted

کمپین‌های انتخاباتی او با ما در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ درست شبیه به کمپین‌های ۶۰ سال پیش بر تاکتیک‌ها و روش‌های کسب و کار استوار بوده است (نیومن، ۱۳۹۷: ۴۷-۴۶).

اما مدل فوق، الزاماً از سوی همه برندهای شخصی - سیاسی در ایالات متحده دنبال نشده است. به عنوان نمونه، در الگوی مدل آرنولد بر عنصر بازنمائی توانائی شخصیت برند تأکید شده است. برخی از الگوهای برند سازی هم متأثر از همگنی سرشت و ماهیت شخصیت برند و نیاز عمومی جامعه بوده است. ترامپ از نارضایتی مردم آمریکا بیشترین استفاده را کرده است. او خودش را شورشگر علیه ساختاری، معرفی کرد که از همه کسانی که به نوعی به این ساختار وصل، بودند، فاصله بگیرد. «یاغی‌گری» یک کهن‌الگو^۱ است. این برند سیاسی، خیلی صریح پیام می‌دهد که قواعد را زیر پا می‌گذارد. ترامپ پیام می‌دهد که این قواعد منفی است و انکار آن‌ها، همان‌طور که در حوزه اقتصادی برایش موفقیت‌آمیز بوده است، در سیاست هم نتیجه مشابه داشته است تا رؤیای آمریکایی را محقق کند. کمپین ترامپ به دنبال دو قطبی‌سازی حداکثری بود. او به نوعی اعلام می‌کند که همه ساختار علیه او است و البته از این طریق به دنبال ایجاد تمایز بین خودش با سایرین است. او عامدانه دو قطبی‌سازی را انتخاباتی کرد تا کمکی هم به بهبود شرایط نکرده باشد. به هر حال، فضای انتخابات است و ترامپ هم هیچ ابایی نداشت و هر کاری برای پیروزی انجام داد. او از همه تاکتیک‌های عملیات روانی به خوبی استفاده کرد (بابائی، ۱۳۹۵). یافته‌های پژوهشی دیگر، روی شاخص‌های برند سازی شخصی - سیاسی دونالد ترامپ نشان می‌دهد که برند او در گذر زمان، دارای اصالت، یکپارچگی، ثبات، تخصص، اقتدار، تمایز، تناسب، وضوح، تداوم، توجه به حسن نیت، عملکرد بوده است (دلیری، ۱۳۹۵: ۴۶-۴۱). اما نظریه‌ای که به صورت کلی سیر تغییرات و تحولات برند را تبیین می‌کند، نظریه چرخه عمر برند یا وژند به طور عام است که می‌تواند به صورت انتزاعی و خاص در این تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. مطابق این نظریه، هر محصولی، دارای چرخه عمر است. چرخه عمر، شکلی زنگوله‌ای یا منحنی شکل دارد که به چهار مقطع تقسیم می‌شود. مرحله اول: معرفی؛ محصول به تازگی به بازار معرفی می‌شود.

1- Archetype

مرحله دوم: رشد؛ محصول در بازار پذیرفته می‌شود. مرحله سوم: بلوغ؛ به دلیل آشنایی مشتریان با محصول، همچنین ورود رقبا دیگر به بازار، روند فروش محصول ثابت یا کاهشی می‌شود. مرحله چهارم: افول؛ کاهش بازدهی صورت می‌گیرد. در واقع، یک محصول در یک مدار یا سینوسی می‌تواند چرخه و باز چرخه داشته باشد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۷: ۴۴۵-۴۴۴).

مفهوم چرخه عمر به همان میزان که در مورد برند تجاری کالاها و خدمات مصداق داشته باشد، می‌تواند در مورد برند شخصی - سیاسی هم گویا و روای باشد. از این رو، در مقاله پیش رو، با بهره‌گیری از نظریه چرخه عمر برند، مقاطع تحولات برند یا ویژگی‌های شخصیت‌های سیاسی را مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

برای دستیابی به هدف و سؤالات اساسی تحقیق یعنی ارائه الگو، مجموعه تحولاتی که در طول دوره چرخه حیات یک فرد منجر به خلق سرشت و هویت مناسب برای دستیابی به مراتب ابر برندی می‌شود، دارای ملاحظات و دلایل انتخاب روشی بوده‌اند. نخست اینکه شناخت عناصر شخصیتی و رویدادهای زندگی برندهای شخصی با روش کمی یعنی، سنجش نظر دیگران (جامعه نمونه) قابل استحصال نیست، چراکه پاسخگویان نمی‌توانند درباره سیری حیات برند شخصی - سیاسی که از آن اطلاع ندارند، نظر بدهند. دوم اینکه مسیر و رویدادهای زندگی هر برندی می‌تواند متفاوت از دیگری (برند رقیب) باشد. سوم اینکه کندوکاو در تطورات زندگی فرد نیازمند بررسی کیفی نمونه یا نمونه‌های منتخب (برندهای شخصی) است. به همین دلایل، تحقیق حاضر بر پایه استراتژی‌های سنت کیفی انجام شده و برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به سؤال تحقیق، یعنی ترسیم خط زندگی ابر برندهای شخصی - سیاسی در ایران، از سه روش کیفی گردآوری و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است.

روش اول، مطالعات کتابخانه‌ای به منظور شناخت تجارب سایر محققان در قالب بیان نظریه و مدل بوده که با استفاده از ابزار فیش برداری، یادداشت برداری انجام شده که منجر به ایجاد حساسیت نظری محققان شده است. روش دوم، مشاهدات هدفمند تجربی - میدانی درباره از

کردار (رفتار و گفتار) برندهای سیاسی مورد بررسی به عنوان روش مکمل بوده است. با توجه به کاربردی بودن تحقیق، مشاهدات عینی رفتار نمونه‌ها؛ ثبت، تدوین و طبقه‌بندی شده است. شکل‌گیری حساسیت تجربی (رفتارشناسی برندهای مورد بررسی) در این بخش، نقش مؤثری در روند عملیات تحقیق داشته است. روش سوم، بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون (تماتیک) که منجر به شناسایی مؤلفه‌ها یا پیدائی مجموعه‌ای از داده‌های کیفی مرتبط با برندهای شخصی-سیاسی شده و با ابزار طبقه‌بندی، سنخ‌بندی، ادغام در قالب جداول انتظام مفهومی و در نهایت ارائه مدل، هدف تحقیق را محقق کرده است. «تحلیل تماتیک همان کدگذاری و تحلیل داده‌ها باهدف درک این است که داده‌ها چه اطلاعاتی می‌دهند. این نوع تحلیل، در وهله اول، به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی، تم‌ها از داده‌ها نشئت می‌گیرد (طیبی، ابوالحسنی، ۱۳۹۸: ۷۴). همچنین تحلیل تماتیک قادر است هم‌زمان به تحلیل چشم‌انداز، دیدگاه افراد و موضوعات تحقیق پردازد و به‌خوبی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنان را نمایش دهد (نوول و دیگران، ۲۰۱۷: ۳). از این رو جهت شناسایی تمامی رویدادهای مهم در حیات برند سیاسی انتخاب‌شده، از تحلیل تماتیک (مضمون) سه مرحله‌ای استفاده شد. انتخاب این رویکرد، عملیات پژوهش را زمان‌بر و دشوار ساخت، اما چاره‌ای نبوده جز اینکه طی سه مرحله، تمامی مضامین زمینه‌ساز و سبب‌ساز برند شدگی را از متن زندگینامه‌ها، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی به‌صورت جداگانه استخراج و فرایند تحلیل تم‌ساز انجام شود. به همین منظور، در گام اول پژوهش، زندگینامه‌های سیاسی منتخب از منابع موثق، از جمله تارنماهای رسمی آن‌ها، تهیه‌شده و تمامی نقاط عطف و گذار و فرازها، در حیات سیاسی آن‌ها با استفاده از ابزار فیش‌برداری و یادداشت‌برداری از منابع مکتوب ثبت شده است. در حین روند پژوهش، محققان با این واقعیت روبه‌رو شدند که الزاماً زندگینامه آن‌ها، نمی‌تواند به شناسایی تمامی عوامل مؤثر در ساخت و تحرک برندها منجر شود، چراکه اولاً مهندسی خاطرات یا «سوء خاطرات»، می‌تواند تحقیق را با انحراف داده‌ها روبه‌رو کند،

ضمن اینکه متون زندگینامه‌ها، داده‌های ایستا از گذشته دور و تجربه نشده برای محققان است که احتمال خطا در آن وجود دارد.

پژوهش در حین واکاوی زندگینامه‌ها، به این نتیجه رسیدند، بررسی تصاویر و عکس‌ها (دارای مضمون) برندها که در لحظات حساس تاریخی ثبت شده، دارای پیام‌ها و نشانه‌هایی است که وضعیت و موقعیت زمانی برند را نمایان می‌سازد؛ بنابراین مجدداً، تصاویر تاریخی برندهای موردبررسی قرار گرفته و بخشی از خرده رویدادهای مهم، با ابزار تم نگاری و ترسیم جداول خود انتظام مفهومی، بررسی شده‌اند (مرحله دوم). توجه به این نکته ضروری است که صرف بررسی زندگینامه‌ها، تصاویر دارای معنای مضمونی کافی نبوده و بخش مهمی از کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری در تصاویر متحرک از جمله، به‌عنوان مثال، فیلم سخنرانی آن‌ها است. به همین دلیل، چهار کلیپ انتخاباتی متعلق به برندهای موردبررسی - که باهدف بازنمایی توانمندی‌های فردی به‌منظور تأثیرگذاری روی افکار عمومی در هنگامه بزرگ‌ترین رویداد زندگی سیاسی‌شان یعنی انتخابات ریاست جمهوری تولید شده - انتخاب و همچون دو مرحله قبلی (تحلیل تماتیک زندگینامه و تصاویر)، تم سازی انجام شده است. در پایان این بخش، تمامی داده‌های منتج از عملیات تحقیق در سه مرحله، در جداول انتظام مفهومی انفرادی و جمعی قرار گرفت. درنهایت، با حذف مکررات و مشابهات، در قالب جدول تجمعی ادغام شده و به‌صورت، منظومه مؤلفه‌های مؤثر در زندگینامه برندهای موردبررسی، ارائه شده است. برونداد تحلیل تماتیک سه مرحله‌ای، شناخت جامع‌تری نسبت به زیست فردی-اجتماعی (سیاسی)، کردار تجمعی ارائه کرده و تمامی نقاط مهم زندگی برندهای سیاسی را نشان داده است.

درباره انتخاب نمونه‌های موردبررسی، یعنی اکبر هاشمی رفسنجانی، محمد خاتمی، محمود احمدی‌نژاد و حسن روحانی، باید عنوان شود که نویسندگان با ملاحظات، الزامات و چهارچوب‌هایی روبه‌رو بوده‌اند. نویسندگان مقاله برحسب ضرورت باید شخصیت‌های سیاسی که تجربه برند شدگی را داشته‌اند، برمی‌گزیدند؛ بنابراین هر شخصیت سیاسی را نمی‌تواند برند، اطلاق کرد. نکته اینجاست که برند سازی شخصی - سیاسی، مفهوم نوپدید عملی - کاربردی

است که طی دو سه دهه اخیر مورد استفاده پژوهشگران و مشاوران بازاریابی سیاسی، گرفته، اما به این معنی نیست که الزاماً اصول، قواعد و برنامه استراتژیک آن، از سوی برندهای سیاسی ایرانی، به کار گرفته شده است. با وجود اینکه شباهت بسیار زیادی میان شهرت سازی و برند سازی وجود دارد، برند سیاسی در تجربه سپهر سیاسی کشور، محصول هزار سوم است. به بیان ساده تر، شخصیت‌های متعدد تاریخی وجود داشته‌اند که برند آن‌ها می‌توانست مورد بررسی و کندوکاو قرار گیرد، اما الزاماً دارای شرایط برند سازی نبودند. فراتر اینکه، مدیریت استراتژیک برند شخصی-سیاسی، فرایندی امروزی، علمی-تخصصی و مولود عصر حال است، الزاماً باید نمونه‌هایی مورد بررسی قرار می‌گرفت که نتیجه و آثار عملکرد برندشان در حافظه عمومی، حال و احوال زندگی روزمره مصرف کنندگان نسل حاضر مشهود باشد. با وجود چنین الزاماتی، شمار شخصیت‌هایی که طی سه دهه اخیر، سکان‌دار امور اجرایی کشور باشند، محدود به افرادی بوده که بعد از شرکت در محیط‌های رقابتی انتخابات ریاست جمهوری پیروز شده‌اند. همچنین رویدادهای زندگی سیاسی‌شان، گویای چرخه برند سیاسی باشد. از این رو برای انتخاب نمونه‌ها، از روش «نمونه‌گیری موارد بحرانی» استفاده شده است. این نمونه‌گیری دربرگیرنده فرایند انتخاب تعداد کوچکی از موارد مهم که نقش بااهمیتی در رشد دانش دارند، استفاده شده است (ابو المعالی، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

یافته‌های پژوهش

بعد از ادغام داده‌ها، منظومه‌ای از رویدادها مهم که نقش مؤثری در شکل‌گیری مسیر حیات سیاسی برندهای سیاسی داشته، مشخص شدند. ادغام داده‌ها از فرازوفرودهای حیات سیاسی چهار شخصیت تاریخ‌ساز انقلاب اسلامی که به بالاترین مرتبت در سکان‌داری امور اجرایی کشور دست یافته‌اند، نشان داد که آن‌ها دارای مراحل مشترکی هستند که قابلیت تبدیل به مدل یا الگوی چرخه حیات برند شخصی-سیاسی درون حاکمیتی را دارد. بعد از جمع‌آوری رویدادهای مشترک و معنادار، یافته‌ها نشان داد که یک برند شخصی-سیاسی برای دستیابی به سطح بالای سکان‌داری امور اجرایی کشور، باید از ۱۹ مقطع زمانی عبور کند تا به مرحله ابر برند برسد.

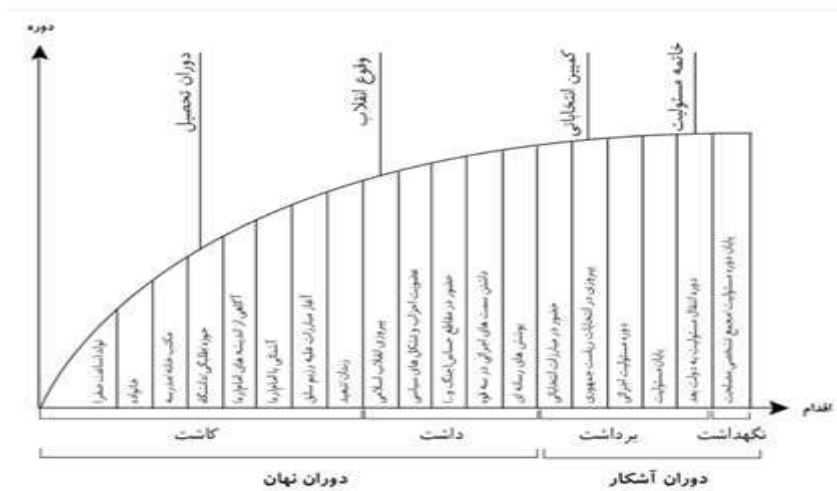
به بیان دیگر، جدای از تجربه زیستی شخصی و اختصاصی، ۱۹ برهه مشترک وجود دارد که فرد را موقعیت برند برتر می‌رساند.

سؤال اساسی پژوهش این بوده است که چرخه حیات برندهای شخصی - سیاسی از چه مبدائی آغاز شده و اینکه دارای چه مقاطع مهمی است؟ یافته‌ها نشان داد، نقاط نوزده گانه در خط زمانی حیات برند، عبارت‌اند از تولد، زیست برند در محیط خانواده، آغاز دوران آموزش ابتدائی در نظام آموزش ابتدائی (مدرسه یا مکتب‌خانه)، ورود به مراحل آموزشی تحصیلات عالی (حوزه یا دانشگاه)، آگاهی اولیه از اندیشه امام (ره)، آشنایی با امام (ره)، آغاز مبارزات علیه رژیم سابق، احتمالاً دستگیری، زندان یا تبعید، ادامه مبارزات تا پیروزی انقلاب اسلامی، عضویت در احزاب و تشکل‌های سیاسی اولیه در زمان انقلاب، حضور در مقاطع حساس جنگ، داشتن سمت‌های اجرائی و سیاسی، دریافت پوشش رسانه‌های جریان اصلی، حضور در مبارزات انتخاباتی، پیروزی و موفقیت در انتخابات ریاست جمهوری، دوره مسئولیت اجرائی، پایان دوره مسئولیت در ریاست قوه مجریه یا مقننه، ورود به مجمع تشخیص مصلحت نظام یا مجلس خبرگان رهبری. سؤال دیگری که حین انجام پژوهش شکل گرفت اینکه آیا رویدادهای ۱۹ گانه را می‌توان به مقاطع زمانی اصلی تقسیم‌بندی کرد؟ بررسی‌ها نشان داد، تمام این مراحل ۱۹ گانه با اندکی تفاوت، در چهار نقطه عطف تاریخی زندگی برند سیاسی تکرار می‌شود و زندگی هر برند سیاسی مطابق با نظریه چرخه عمر محصول، دارای پنج برش زمانی است. نقطه عطف اول، شامل آغاز دوران تحصیلات عالی و آشنایی با اندیشه‌های امام (ره)؛ نقطه عطف دوم متشکل از پیروزی انقلاب اسلامی و امکان عملیاتی شدن اندیشه‌های بنیان‌گذار انقلاب اسلامی؛ نقطه عطف سوم شامل: برگزاری کمپین‌های سیاسی در هنگام ورود به رقابت‌های انتخاباتی و تصدی امور کلان؛ نقطه عطف چهارم دوران پایان مسئولیت اجرائی است. یافته‌های این بخش از تحقیق در قالب تصویر شماره (۱) مدل ارائه شده، نمایان این است، تمامی رویدادهای ۱۹ گانه شخصی؛ حیات سیاسی برندها را به چهار دوره زمانی کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت بخش‌بندی کرده است؛ یعنی هر برند سیاسی برحسب گذر عمر، زمان بردگی یا سالخوردگی و ادوار حضور

در صحنه سیاست، در چهار مقطع کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت (صیانت از برند) زیست سیاسی داشته است. این چهار دوره برند سازی هم دارای دو بخش متفاوت است. بخش اول، دوران پیشا برند شدگی (کاشت، داشت) و بخش دوم، دوران پسا برند شدگی (برداشت و نگهداشت) است.

در مرحله پیشا برند شدگی، شخصیت سیاسی جلوه‌های بیرونی کمتری دارد و غالباً سرمایه گذاری برند روی تقویت ارزش‌های درونی صورت می‌گیرد. در این دوره، هویت بیرونی برند منبعث از تحولات سرشت درونی است؛ اما در دوران، پسا برند شدگی؛ شناسه‌های بیرونی یا عناصر بصری برند به همراه مزیت و فایده‌مندی آن ظهور و بروز پیدا کرده و موقعیت برند، به دلیل وجود پوشش‌های رسانه‌ای شتاب می‌گیرد. به همین منظور، می‌توان عنوان کرد، برند سازی سیاسی در دو مقطع زمانی کلان پنهان، نهان یا حتی در خفا و آنگاه در برهه عریان یا آشکارا صورت می‌گیرد؛ بنابراین توسعه برند سیاسی درون حاکمیتی، دارای دو دوره درونی برند سازی و دوره بیرونی برند سازی است.

شکل شماره (۱): چرخه عمر برند سیاسی در ایران



سؤال دیگری که در حین تحقیق و با توجه به یافته‌های به دست آمده پدید آمد، این بود که ابر برند شخصی - سیاسی در چه زمانی رقیق می‌شود؟ یافته‌های منبعث از مشاهدات بدیهی

نتیجه گیری

این مقاله به منظور دستیابی به سؤال اساسی پژوهش، یعنی شناخت دقیق مسیر حرکت ابر برندهای شخصی-سیاسی با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و استراتژی تحلیل تماتیک (مضمون) سه مرحله‌ای (زندگینامه، تصاویر مؤثر و کلیپ‌های انتخاباتی برندهای منتخب) به رشته تحریر در آمد و در نهایت «مدل بازنمایی چرخه برند شخصی-سیاسی» ارائه شده است. یافته‌های تحقیق بعد از استخراج مؤلفه‌های مؤثر، مؤید این موضوع است که افراد مورد بررسی، طی دوره حیات سیاسی ۱۹ مقطع مهم را در چهار مرحله اساسی کاشت، داشت، برداشت و نگهداشت (صیانت) برند پشت سر گذاشته‌اند که این فرایند، در قالب، ارائه مدل مزبور (شکل ۱)؛ یعنی الگوی چرخه عمر سیاسی برندها تبیین شده است؛ یعنی اینکه برندهای شخصی-سیاسی برای قرار گرفتن در بالاترین سطح اجرائی کشور، همانند الگوی چرخه عمر محصول، از چهار مرحله اساسی (معرفی، رشد، بلوغ و افول) عبور می‌کنند. این چهار مرحله اصلی برند سازی، گویای فراز و فرودهای مؤثر یا رویدادهای به هم متصلی (زنجیره‌وار) است که در شکل‌گیری عناصر ذهنی یا درونی و نشانه‌های عینی یا بیرونی برند مؤثر هستند. دومین تصویر از مدل هم به مرحله پنجم یا فروپاشی هویت برند اشاره دارد که با افزوده شدن سه نقطه عطف دیگر یعنی عدم حضور، عزت‌نشینی و سکوت (هر مفهوم نماینده یا نشان‌دهنده یک برهه زمانی)، اثر برند کاملاً رقیق و رقیق‌تر می‌شود. از منظر تحلیل رابطه فرد با سیستم (مجموعه سازه‌های نظام سیاسی)، بررسی خط سیر زندگی شخصیت‌های سیاسی نشان می‌دهد که مسیر حرفه‌ای آن‌ها تا اندازه زیادی در تعامل با تغییرات نظام ارزشی جامعه و برخواسته از تحولات مستمر در ساختار سیاسی کشور بوده است. از این رو، نقش دگرذیسی در ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی در چرخه زیست برندهای شخصی، کاملاً مشهود بوده و عینیت دارد؛ بنابراین، چنانچه ارزش‌های نظام سیاسی دچار تغییراتی شود، کمیت و کیفیت نقاط عطف ۱۹ گانه هم به صورت بالفعل می‌تواند تغییر پیدا کند. از نگاهی دیگر به همین مقوله، چنانچه به صورت موازی و هم‌زمان، اگر مطالعه دیگری روی برندهای سیاسی- که در چهارچوب نظام حکمرانی داخلی قرار نمی‌گیرند- انجام شود، به

نظر می‌رسد که نتایج آن به صورت معنادار متفاوت باشد. به همین دلیل، هنجارهای نظامند (سیستماتیک) روی سیر چرخه حرکت برندهای سیاسی اثرگذار هستند. افزون بر این‌ها، مبحث دیگری که از یافته‌های تحقیق حاصل می‌شود، این است که شخصیت‌های سیاسی برای رشد و توسعه فردی؛ به صورت مستمر، ملزم به رعایت مبانی و اصول بوده‌اند. تقریباً تمامی مراحل ۱۹ گانه، با کیفیت متفاوت، متأثر از تعهد برند به وعده (تحقق اصول و تجلی آرمان انقلاب اسلامی) بوده است. به بیانی، آرمان برند (برنامه فردی) با آرمان‌های انقلاب اسلامی (برنامه جمعی) رابطه همسان داشته است، به طوری آرمان‌های بیرونی به صورت یک فانوس افق آرمانی توسعه هویت برند شخصی (آرمان فردی) را در قالب نقش‌های قالبی، معین کرده است. باین حال، باورمندی برند در حرکت شتابان در یک مدار خطی، نقش مهمی داشته است.

واکاوی چرخه برند شخصی از منظر فردیت (نقش عاملی) نشان می‌دهد، شکل‌گیری توانائی‌ها، ویژگی‌ها و همچنین به دنبال آن، موقعیت‌های رشد فردی برندها، بر پایه پیشرانه‌هایی نظیر تعاملات (قرابت و نزدیکی، تبعیت و تابعیت، رایزنی، مذاکره، چانه‌زنی، گروه‌مداری و سایر مؤلفه‌های موجود در جداول انتظام مفهومی) بوده است و اصولاً خصیصه‌ها بر همین سبیل، نضج گرفته است. افزون بر این، برند شدگی بر پایه دو رویکرد جداگانه، یعنی تخصص و تعهد صورت گرفته است. همچنین در صورت بروز تغییراتی در روابط و مناسبات فردی و میان فردی در ساخت قدرت؛ زمینه شتاب رشد برند شخصی - سیاسی کمرنگ یا پررنگ شده و وجوب بعد تعهد و بعد تخصص، در اولویت‌های بعدی قرار گرفته است. از طرفی، استمرار توسعه برند در مراحل حرکتی، تابع همسان‌ساز و هم‌گرایی فردی با رویدادهای محیط بیرونی (عوامل مؤثر در شکل‌گیری فضای سیاسی) بوده است؛ بنابراین توسعه برند شخصی - سیاسی تابع ساختار سیستمی بوده است؛ یعنی، ساختار روی عاملیت فردی اثر غیرقابل‌انکاری داشته و اصولاً رشد توانائی و گسترش خصیصه‌های برند فردی در تعامل با بافتار و زمینه کلی، بوده است. شاید بتوان نتیجه گرفت، بیشتر از اینکه فرد روی محیط تاثیر گذاشته باشد و نقش تاریخ‌سازی داشته باشد، غالباً از کنش‌های بیرونی (محیط) تأثیر گرفته است. تأمل بر برش‌های مندرج در مدل چرخه

عمر برند، نشان می‌دهد که ما در محیط سیاسی ایران با نوعی خاصی از برند سازی روبه‌رو هستیم که با شیوه برند سازی متکی بر تکنیک‌های کلاسیک و غربی، فاصله دارد. رویکرد ماهوی برند سازی شخصی-سیاسی در اصول کلاسیک خودش مبتنی بر استفاده از رسانه‌ها و سایر اشکال ارتباطات جمعی و شبکه‌ای برای بازنمایی توانمندی‌های فردی است؛ اما در برند سازی به سیاق درون حاکمیتی، تمسک به ارزش‌هایی نظیر تابعیت، همراهی و وابستگی به کانون حکمرانی اهمیت زیادی دارد. در واقع، ما به جای شهرت سازی، رخ نمایی و حضور در رقابت‌های حزبی، با فرایند معتمد سازی (امین بودن، مورد وثوق بودن و خودی بودن) روبه‌رو هستیم که به نظر می‌رسد، این روش خاستگاه تاریخی فراملی و منطقه‌ای، داشته و اشکال این نوع از برند سازی در سایر کشورهای منطقه به‌ویژه همسایگان ملاحظه می‌شود.

یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهد، فردی که می‌خواهد در موقعیت برند شخصی-سیاسی قرار گیرد، الزاماً باید از پختگی و واقعه‌دیدگی بالائی (عبور کوران مقاطع مختلف انقلاب) برخوردار باشد. پس متغیر سالمندی و تجربه اندازی به‌عنوان یک ارزش در انتخاب برندهای معتمد، نقش مؤثری داشته است. جدای از این موارد، بررسی نقاط عطف حیات زندگی افراد موردبررسی نشانگر این است که تجربه، دانش و اعتمادسازی نقش مؤثری در موقعیت برند داشته و تکرار وجودی این سه مؤلفه در فرایند برند شدگی نمونه‌های موردبررسی، مبین اهمیت نتایج رویدادهای حیاتی در زندگی آنهاست. از آنجائی که وجود مؤلفه‌های مشابه و مکرر در تایید‌پذیری و اطمینان‌پذیری مدل چرخه عمر برند مؤثر بوده است، این سؤال نیز در برابر محققان قرار داشته است که آیا همه برندهای سیاسی به‌عنوان محصول در بازار سیاست، نقاط عطف مشترک و مشابه در لایه‌های اصلی چرخه عمر هستند یا اینکه، افراد نقاط عطف متفاوتی داشتند؟ افزون بر تمام موارد عنوان‌شده همچنین یافته‌ها منطبق با این سؤال موردبررسی قرار گرفته است، «اثر برندها چگونه تعدیل می‌شود؟» این مدل نشان داده است که تا چه اندازه صیانت و حمایت از برند در مرحله پنجم حیات حرفه‌ای اهمیت دارد و برند شخصی-سیاسی و مشاوران آنها؛ تا چه اندازه باید در جهت «نگهداشت اثر» تلاش کنند. در مرحله پنجم، به دلایل متعددی صیانت

از اثر برند دشوار می‌شود. انتشار موضع‌گیری‌های مغایر با کنش‌های دوران مسئولیت، تقابل و دو قطبی‌سازی، پرهیز از حضور رسانه‌ای، نبود دسترسی، کاهش وضوح، انتشار اخبار منفی سایر رسانه‌ها درباره اقدامات و عملکرد برند در گذشته و سایر رفتارهای عمومی، باعث کاهش اثرگذاری برند شخصی - سیاسی می‌شود. در حوزه صیانت از برند یا مرحله پنجم (الگوی دوم ارائه‌شده در تحقیق)، یکی از چالش‌های برندهای شخصی - سیاسی، فقدان داشتن سبک زندگی انتزاعی ابر برند مرجع است؛ بنابراین پیشنهادی که از این رهگذر حاصل می‌شود، داشتن راهبردها، تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و در کل دستورالعمل‌های حراست از هویت برند در این مقطع است. مدل ارائه‌شده به نوعی، گویای اهمیت صیانت و حفاظت از سرمایه اجتماعی برند در زمان مسئولیت و ادواری سوم و چهارم چرخه برند سیاسی و نداشتن نگاه مقطعی و مقطع (برشی یا برهه‌ای) به هویت برند است. با توجه به یافته‌های خلق و ابداع برندهای شخصی باعث می‌شود که بسیاری از برندهای شخصی - سیاسی در گذر زمان اعتبار و سرمایه اجتماعی‌شان را از ارتقا بدهند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری (۱۳۹۲)، تهران: پژوهشنامه علوم سیاسی، سال یازدهم.
- ابو المعالی، خدیجه (۱۳۹۱)، پژوهش کیفی؛ از نظریه تا عمل، چاپ اول، تهران: نشر علم.
- اسپیلر، لیزا و برگر، جف (۱۳۹۴)، برند سازی نامزد انتخاباتی، ترجمه رسول بابائی، تهران: انتشارات بازاریابی.
- افشانی، فریده (۱۳۹۳)، مطالعه برند سازی شخصی سیاسی چگونگی مدیریت آن در انتخابات، تهران: فصلنامه مطالعات انتخابات، سال سوم، شماره ۸-۷.
- بابائی، رسول (۱۳۹۵)، برندی که برای برنده شدن می‌جنگد، وبگاه فرصت امروز. نشانی: shorturl.at/tvwFZ
- جعفر پیشه، خلیل (۱۳۹۷)، آیین برند سازی شخصی، تهران: انتشارات بازاریابی.
- دلیری، جواد (۱۳۹۵)، بررسی شاخص‌های برند سازی شخصی سیاسی ترامپ در بازنمایی رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، سال بیست هشتم. شماره دوم.
- شمسی، جعفر (۱۳۹۴)، بازاریابی در زمین سیاست و انتخابات، تهران: نشر فرهنگ صبا.
- طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین (۱۳۹۸)، درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی، فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۲، شماره صص ۹۵-۶۷
- کاتلر، فلیپ، کلر و کولین کلر (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری، تهران: موسسه علمی و فرهنگی «نص».
- کوالینا، ووسیچ، فالکوفسکی، آندره و نیومن، بروس آی (۱۳۹۳)، بازاریابی سیاسی، ترجمه حمیدرضا عسگری و شهاب طلائی شکری، تهران: انتشارات کتاب مهربان.

مارشمنت، جنیفر لیز (۱۳۹۴)، بازی بازاریابی سیاسی، ترجمه رسول بابائی، تهران: انتشارات سیته.

محمدیان، محمود و شمسی، جعفر (۱۳۸۸)، مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی، تهران: موسسه کتاب مهربان.

مقدم، فرزاد (۱۳۹۴)، برند سازی در سیاست، روزنامه دنیای اقتصاد، به نشانی:

shorturl.at/aG023

نرگسیان، عباس، امینی کسبی، حسین (۱۳۹۳)، تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم. شماره ۷۱.

نیومن، بروس آی (۱۳۹۱)، بازاریابی انبوه در سیاست، ترجمه آرام اطاعتی و امید مهدیه، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

نیومن، بروس ال (۱۳۹۷)، انقلاب بازاریابی در سیاست، ترجمه شهاب طلائی شکری و مهدی عبدالحمید، تهران: انتشارات بازاریابی.

Asmariyani, Maria, (2017), "Personal Branding by Politicians: Investigating The Effect of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used By Politicians To Influence Individuals 'Intention To Vote'", Master's Thesis, Faculty of Humanities, Tilburg University, P:44.

Hassan.Ali, et al, (2021), "Understanding athlete brand life cycle", Journal of Sport in Society, Vol:24(2),P:182.

Jain.Varsha, et al, (2018), "Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader", Spanish Journal of Marketing, Vol:22(3), PP:298-300.

Keller, Kevin Lane. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Malhotra Surya.Preeti, Jha. Amaresh, (2021), “Branding Attributes of Political Parties and Leaders in India”, Global Media Journal, Vol:19(43), P:264.
- Mantulenko.V.V, Yashina. E. Z., Ashmarina. S.I, (2019), “Personal Brand of University Teachers in the Digital Age”, Digital Age: Chances, Challenges and Future, Vol:84,P:62.
- Nakanishi, M.& Cooper, L. G. & Kassarian, H. 1974. “Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information”. Journal of Consumer Research. Vol:1(2).
- Nazemi.Mehdi,Seyed Morteza Azimzadeh, Mahdi Talebpour, D. Todd Donovan, (2020), Annals of Applied Sports Science, Vol:8(2).P:6.
- Nowell Lorelli S. & Norris Jill M. & White Deborah E. & Moule Nancy J. 2017. “Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria”. International of Qualitative Methods, Vol:16.
- Puomisto.Tommi, (2020), “Building a Personal- Political Brand Using Facebook and Instagram Advertising”, Master’s Thesis, School of Business and Economics, Jyvaskyla University, P:73.
- Scammell, M. (2007), “Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair”. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol:611(1)