

استراتژی‌های برندسازی سیاسی

نویسنده: لوین آفر

مترجم: رسول بابا

سرشناسه:

دانر، لورن

Downer, Loran

عنوان و نام پدیدآور:

استراتژی‌های برندسازی سیاسی / نویسنده لورن دانر؛ مترجم بابایی

مشخصات نشر:

تهران: نشر زیر، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری:

۲۰۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی)

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۹۵۸۴۴-۱-۳

وضعیت فهرست‌نویسی:

فپا

یادداشت:

عنوان اصلی: Political branding strategies: campaigning and governing in Australian politics, 2016

یادداشت:

واژه‌نامه

موضوع:

حزب کارگر استرالیا

موضوع:

Australian Labor Party

موضوع:

مبارزه سیاسی - استرالیا - مدیریت

موضوع:

Campaign management - Australia

موضوع:

مبارزه سیاسی - استرالیا

موضوع:

Political campaigns - Australia

ناسه اف:

بابایی، رسول، ۱۳۵۳، مترجم

ردیف کنگ:

JQ ۴۰۳۱/د۲ الف ۵ ۱۳۹۵

رده‌بندی:

۳۲۴/۲۷۵

شماره کتابخانه:

۴۴۰۷۳۶



نام کتاب: استراتژی‌های برندسازی سیاسی

نویسنده: لورن دانر

مترجم: رسول بابایی

طراحی و صفحه‌آرایی: فرهاد حریری

چاپ اول: ۱۳۹۵ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ISBN: 978-600-95844-1-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۸۴۴-۱-۳

آدرس: میدان ونک، خیابان شهید خدای، بالاتر از هتل هما، بن بست گلستان، پلاک ۵۳

قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

تلفن پخش: ۰۲۱-۸۶۰۸۰۴۴۵

فهرست

هشت.....	سخن ناشر
نه.....	پیش گفتار
ده.....	درباره‌ها
۱۱.....	فصل نخست: درآمد
۱۹.....	فصل دوم: فهم و ارزیابی برندسازی سیاسی
۷۹.....	فصل سوم: [کوپین ۰۷؛ فراز و فرود] بر ساختگی و فرو شکست کوپین ۰۰
۱۲۹.....	فصل چهارم: جست و جوی همچنان باقی، جولیای واقعی
۱۷۹.....	فصل پنجم: درس‌هایی از برندسازی سیاسی
۱۱۱.....	فصل ششم: پی‌نوشت، یادداشتی از مایک کاسیر

فهرست نگاره‌ها

۳۴.....	۱-۲: فرآیندهای مدیریت استراتژیک برند
۴۰.....	۲-۲: گام‌هایی در فرآیندهای مدیریت سیاسی برند
۴۱.....	۳-۲: گام‌هایی در چرخه انتخاباتی فدرال استرالیا
۲۰۰۷.....	۱-۳: خلاصه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی مربوط به برندسازی رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۷

- حزب کارگر ۸۳
- ۳-۲: بازنمایی‌های صوتی و تصویری عناصر برندسازی در ۹ تبلیغات تلویزیونی و ۴۴ مجموعه خبری ای.بی.سی حزب کارگر در جریان رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۷ فدرال ۱۰۵
- ۴-۱: خلاصه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی مربوط به برندسازی رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۹ حزب کارگر ۱۳۳
- ۴-۲: بازنمایی‌های صوتی و تصویری عناصر برندسازی در ۹ تبلیغات تلویزیونی و ۳۶ مجموعه خبری ای.بی.سی حزب کارگر در جریان رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۰۹ فدرال ۱۵۲
- ۵-۱: درس‌هایی از برندسازی حزب کارگر برای فعالان انتخاباتی، محققان و شهروندان ۱۸۰

فهرست جدول‌ها

- ۲-۱: الگوی حزب برند محور ۳۶

قالبها

- ۲-۱: احزاب به محض فاصله گرفتن رای، ده: گال از حزب مربوطه، به برندسازی روی آوردند ۲۱
- ۲-۲: اعتبار در برندسازی سیاسی ۲۴
- ۳-۳: از دارایی تا بدهی ۲۶
- ۲-۴: برندسازی در حافظه‌های ما چگونه عمل می‌کند ۲۹

راه‌های ارتباطی:



۰۲۱۸۶۰۸۰۴۴۵

۰۲۱-۸۶۰۸۰۴۴۵



info@zarirpub.ir



www.zarirpub.ir



zarirpub



@zarirpub



@zarirpub

لطفاً نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را در رابطه با کتاب به سامانه ۰۲۱-۸۶۰۸۰۴۴۵ ارسال کنید.

پیش‌گفتار نویسنده

من با افزایش روزافزون برندسازی در دموکراسی غربی، علاقه شدیدی به بررسی استراتژی‌های برندسازی سیاسی پیدا کردم. من بیشتر روزنامه‌نگار سیاسی بودم و در دو دولت قبلی نیز مسئول ارشد ارتباطات بودم، از این رهگذر، اندک‌اندک جذب بازاریابی و برندسازی سیاسی شدم.

در جوامع غربی لبریز از برند، احزاب و سیاستمداران به‌طور روزافزون خود را همچون برند بازنمایی می‌کنند و رأی‌دهندگان نیز با آنان مثل برند برخورد می‌کنند. من قصد داشتم بفهمم چطور می‌توان مفاهیم و تکنیک‌های برند را که در امر تجارت به‌خوبی بسط داده شده‌اند، در امور سیاسی جوامع دموکراتیک کنونی به کار بست. من به دنبال فهم این امر بودم که این روند چه تغییراتی در مبارزات انتخاباتی و حکومت رانی به وجود آورده بود و چگونه. همچنین دوست داشتم یاد بگیرم چگونه محققین، فعالان ستادهای انتخاباتی و شهروندان می‌توانند همزمان با تقویت و محافظت از دموکراسی‌های خود، به برندسازی سیاسی دست زنند.

برندسازی سیاسی به این دلیل مهم است که ماهیت امور سیاسی را تغییر داده است. برندسازی سیاسی به این دلیل حائز اهمیت است که چه خوب اجرا شود چه بد، تأثیرات به‌سزایی خواهد داشت و نیز بسته به اجرای خوب یا بد آن، می‌تواند ارتباط میان احزاب، سیاستمداران و رأی‌دهندگان را تقویت و یا تضعیف کند. در چند برندسازی سیاسی به‌طور گسترده‌ای در دموکراسی غربی استفاده شده است، اما هنوز لازم است چیزهای زیادی درباره آن درگیریم و تأثیرات آن را ارزیابی کنیم. من امیدوارم این کتاب بتواند بینش‌هایی را فراهم آورد که به تغییر، فعالان ستادهای انتخاباتی و رأی‌دهندگان در فهم و مشارکت عملی بهتر در امور سیاسی یاری رساند.

بنده از مترجم این اثر، نای دل بابایی و انتشارات زریر برای ارائه این کار به گستره‌ی وسیع‌تری از مخاطبان تشکر می‌کنم.

لورن داونر

ژوئن ۲۰۱۶

PREFACE TO PERSIAN EDITION

Political Branding Strategies emerged out of my keen interest in the increasing use of branding in western democracies. Having worked as a political journalist and in senior communications roles for two State Premiers in Australia, I became fascinated with political marketing and branding.

In brand-saturated western societies, parties and politicians increasingly present themselves as brands and voters increasingly treat them as brands. I wanted to understand how, and how well, concepts and techniques that were developed for use in commerce were being applied in contemporary democratic politics. I wanted to know if, and how, this was changing campaigning and governing in those parties. I also wanted to learn how researchers, practitioners and citizens could better engage with political branding so as to safeguard and strengthen democracy.

Political branding matters because it changes the nature of democratic politics. Political branding matters because it is powerful if it is done well and also if it is done badly. And it matters because it can strengthen, or weaken, connections between parties and politicians and voters.

Although political branding is widely used in western democracies, we still have much to learn about how, and how well, it is done and with what effect. I hope this book provides insights that will assist more researchers, practitioners and voters to better understand and engage with the practice.

My thanks to translator, Rasoul Babaei, and Zarir Publishing for offering this work to a wider audience.

Lorann Downer
June 2016

سخن ناشر

امروزه با درهم تنیده شدن سیستم‌های گوناگون، شاهد پیچیده‌تر شدن روزافزون این سیستم‌ها در تمامی ابعاد آن هستیم. از همین رو، حل مسائل و مشکلات ناشی از این پیچیدگی و درک بهتر جهان اجتماعی به وجود آمده از آن، جز با پیوند دانش‌های مختلف مرتبط با هر یک از حوزه‌ها میسر نیست. همین امر ضرورت تمرکز بیشتر بر مطالعات میان‌رشته‌ای را برای پیشرفت بیش از پیش نمایان می‌کند. هر چند تخصص‌گرایی توانسته است با تمرکز بر حوزه‌های مختلف پاسخ‌هایی برای برخی از سؤالات بشر پیدا کند، اما پاسخ بخش عمده‌ای از سؤالات را باید در جامع‌نگری ناشی از تفکر میان‌رشته‌ای جستجو کرد. مطالعات میان‌رشته‌ای با در نظر گرفتن اشتراکات دو علم دست به پردازش و ایجاد نظریات جدید میان آن دو می‌زند و گاه همین ترکیب میان علوم، خود علمی جدید ایجاد می‌کند که اهمیت آن از دانش اصلی کم‌تر نیست.

انتشارات زریر با توجه به این ضرورت و نیاز به وجود منابع و آثار بیشتر در این زمینه، تمرکز خود را بر فعالیت و انتشار منابع و زمینه مطالعات میان‌رشته‌ای کرده و با هدف گسترش آن قدم در این عرصه نهاده است.

کتاب حاضر نیز تحقیقی است در زمینه برآیند ساز، سیاسی به عنوان یک دانش میان‌رشته‌ای که بی‌شک جزء منابع ارزشمندی است که توسط انتشارات زریر، «ریواز سر» کتاب‌های مدیریت و بازاریابی سیاسی) وارد دنیای علوم جدید شده است و ما را در رسیدن به همان یاری کرد. کتابی که در دست دارید یکی از نمونه‌هایی است که با رویکردی جامع و میان‌رشته‌ای توسط یک نام‌دانشمند خوش فکر و توانمند به رشته تحریر درآمده است و نه تنها برای متفکران و سیاستمداران کتابی خواندنی و آموزنده است، بلکه برای فردی که شاید علاقهای به عرصه سیاست نداشته باشد نیز جالب توجه است.

کتاب حاضر با روشی خلاقانه با کمک برندسازی و یا به عبارتی با استفاده از علم تجارت ما را وارد دنیای علم سیاست می‌کند و نوعی استراتژی را پیش روی ما می‌گذارد و می‌گوید این دو علم، هوشمندانه ما را در رقابت‌های سیاسی به‌سوی پیروزی سوق می‌دهد. برندسازی در این کتاب نه به معنای کاملاً تجاری آن، بلکه به عنوان دانشی جدید فرآیندی اندیشمندانه را پیش پای ما می‌گذارد تا بتوانیم مفید و تأثیر گذار عمل کنیم و گروه‌های مختلف را با خود همراه کنیم.

انتشارات زریر

۱۳۹۵