

گزارش موضوعی

شماره مسلسل: ۳۰۰۱-۹۹



مستند بازار یابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

CENTER FOR POLITICAL MARKETING STUDIES

# بازاریابی سیاسی و بحران کرونا

فروردین ماه ۱۳۹۹



## فهرست مطالب

مقدمه .....	۱
۱. دلالت‌های جامعه‌شناختی کرونا در بازار سیاست .....	۱
۱-۱. بحرانی جهانی و بازگشت به زندگی ایمانی .....	۱
۲-۱. پایان عصر شومنیسم .....	۲
۳-۱. انتقال از دالان مصرف‌گرایی به دالان صرفه‌جویی .....	۲
۴-۱. منجی‌گرایی از سطح خرد تا کلان .....	۲
۵-۱. بحران‌های سه‌گانه پسا‌کرونایی .....	۳
۶-۱. تاب‌آوری اجتماعی تا کجا و کی؟ .....	۳
۷-۱. تغییر در سبک زندگی جامعه (سرگرمی و تفریحات و...) .....	۳
۲. حوزه‌های ورود دانش بازاریابی سیاسی .....	۴
۱-۲. ترویج وحدت در جامعه .....	۴
۲-۲. کمک به تقویت تاب‌آوری جمعی .....	۴
۳-۲. تجربه‌نگاری برگزاری انتخابات در زمان کرونا .....	۴
۴-۲. ارائه درست محصول (جمهوری اسلامی ایران) در فرصت حاضر .....	۵
جمع بندی .....	۵

## بازاریابی سیاسی و بحران کرونا

### مقدمه

مهم‌ترین ارکان بازاریابی سیاسی را بازیگران مختلفی که در بازار سیاست به کنش می‌پردازند؛ تشکیل می‌دهند در بین این بازیگران نیز مهم‌ترین رکن از نگاه صاحبان کمپین و مشاوران تبلیغات، بخش‌های مختلف مردم می‌باشند. اگر لایه ساختاری قانونی را در بین این بازیگران، دارای ثبات نسبی بدانیم؛ لایه اجتماعی نیز در مقابل آن دارای شکنندگی نسبی و دائمی است به شکلی که برای هر رویداد سیاسی و کمپینی، تحقیقات بازار جدیدی صورت می‌گیرد تا تصمیمات مقتضی و بخش‌های قابل هدف‌گیری مشخص شود. وقوع بحران کرونا نه تنها در لایه اجتماعی بلکه حتی در لایه‌های ساختاری قانونی بازار سیاست تحولات و ناآرامی‌هایی را موجب شده است. این تغییرات فارغ از مثبت یا منفی بودن، ضرورت تحقیقات بازار جدید را نه برای انتخابات صرفاً بلکه برای حوزه‌های دیگر بازاریابی سیاسی یعنی بازاریابی سیاسی دولت حکومت و بازاریابی سیاسی بین‌الملل غیرقابل انکار می‌نماید. راه‌های رسیدن به شناخت بازار نیز همچنان که مارشمنت در کتاب مدیریت بازاریابی سیاسی بدان اشاره می‌کند هم شامل روش‌های کیفی (ادراک محور، و هم روش‌های کمی (اندازه و کمیت‌محور) است. ادراک نخبگان از جامعه، یکی از این راه‌های شناخت کیفی بازار سیاست در ایران معاصر است. در کنار این، شناسایی ابعاد حضور و نحوه ورود دانش بازاریابی سیاسی در حوزه‌های سه‌گانه نیز موضوع دیگری است که در اولویت قرار می‌گیرد. در این راستا، جلسه ویناری با حضور برخی از اعضای هسته بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع) جهت بررسی تحولات اجتماعی و حوزه‌های ورود دانش بازاریابی سیاسی ناظر به بحران کرونا در روز چهارشنبه ۲۷ فروردین ۱۳۹۹ با حضور آقایان دکتر مصباح‌الهدی باقری، دکتر سیدجواد حسینی، دکتر محمدامین باقری، محمدمهدی حسین زاده، حسن وکیل زاده، مصطفی آقاجانی، سروش سیاری، محمدامین ذبیحی و امیرحسین عرب پور برگزار شد که گزارش آن در این قسمت ارائه می‌گردد.

### ۱. دلالت‌های جامعه‌شناختی کرونا در بازار سیاست

#### ۱-۱. بحرانی جهانی و بازگشت به زندگی ایمانی

کرونا برعکس بسیاری از بلاها که ناظر به یک منطقه خاص یا یک قاره خاص است، خاصیت همه‌گیری دارد و کشورهای مختلفی درگیر آن شده‌اند. امروز کشورهای اروپایی که سطح بالایی از پیشرفت تکنولوژیک بشری را در اختیار دارند نیز در مدیریت این بحران دچار مشکل شده‌اند و برآورد درست و قابل اطمینانی نسبت به آینده کشورشان ندارند. خداوند متعال که در قرآن کریم به مگس و پشه اشاره می‌کند؛ اما ما در وضعیت فعلی با یک موجود بسیار کوچک مواجه هستیم که بسیاری را که اندیشه درستی ندارند به خودکشی رسانده است و نسبت به آینده ناامید ساخته است. این استیصال و درماندگی و ناامیدی دولت‌ها و اجتماعات بشری در جای جای دنیا،

زمینه را برای بازگشت به معنویت و خدا بیش از پیش فراهم کرده و فرصت بی نظیری را برای ترویج گفتمان دینی که یک گفتمان فعال، سرشار از امید و انگیزه بخش است در اختیار قرار می دهد.

#### ۲-۱. پایان عصر شومنیسم

دلالت دیگری که تحولات جامعه بشری آن را می نمایاند؛ پایان یافتن عصر شومن ها است. مردمی که درگیر این حادثه و بلا شدند و فشارها و ضربات بیماری و مدیران ناکارآمد را بر ابعاد مختلف جسمی و روحی شان حس کردند، این سوال برایشان به وجود آمده است که «چرا به این فرد رأی داده ام؟» به عبارتی از آنجایی که بحران کنونی مشکلات و دردهای واقعی ای بر جامعه وارد نموده است؛ مدیران انتخابی که بر پایه جنگ روانی، تبلیغات دروغین و فریبده نه بر اساس توانمندی های واقعی، با رأی مردم روی کار آمده اند؛ مورد تردید جامعه قرار می گیرند، در ساحت جهانی، مردم به دنبال جنس اصلی می گردند، از این رو نظم و نظام انتخابات های آتی تغییر خواهد یافت و بازتابی از این نیاز یعنی نیاز به مدیران واقعی و کارآمد خواهد بود که بتوانند در لحظات حساس و بحران، اوضاع را رو به راه کنند و باری را از دوش مردم جامعه بردارند. از این رو یکی از احتمالات قابل طرح در مورد مدیران نالایق در رأس کار؛ به تعویق انداختن انتخابات و اخلال در برگزاری آن خواهد بود.

#### ۳-۱. انتقال از دالان مصرف گرایی به دالان صرفه جویی

با تحت تأثیر قرار گرفتن زندگی و نیازهای اولیه جامعه، مواردی که در مصرف گرایی و بر پایه لذت و نیازهای ثانویه قابل تعریف و بازشناسی بود تغییر یافته و حفظ وضعیت موجود و ثبات ارزش ها و داشته های نهادینه شده زندگی در اولویت جامعه قرار گرفته است. از این رو بازاریابی سیاسی به هر معنایی اولویت ندارد و تمرکز آن در بخش های مختلف الگوهایش بایستی با توجه به این ملاحظه دنبال شود. آن چیزی که نتیجه این فرایند است، درجه دوم قرار گرفتن بازاریابی سیاسی به معنا رایج آن که بر وعده های تا حد زیادی پوشالی استوار است، می باشد. نکته قابل طرح دیگر و از زاویه متفاوت، موضوع مصرف گرایی سیاسی است که در دو حالت در جامعه رخ می نماید؛ صورت اول دولت ناکارآمد است و احساس تکلیف اجتماعی تک تک اعضای جامعه در قبال سرنوشت خود و سایرینی که سرنوشتشان با ایشان پیوند خورده است و صورت دوم دولتی که اجازه ظهور و بروز و کنشگری اجتماعی در لایه های سیاسی و تصدی گری سیاسی را به اعضای جامعه می دهد. بر این اساس افراد جامعه که بر اثر درگیری بیشتر با مسائل کشور که حاصل کنشگری جدیدشان است، در قبال نیازهای خود در لایه مشارکت سیاسی مانند انتخابات بهتر و واقعی تر عمل می کنند.

#### ۴-۱. منجی گرایی از سطح خرد تا کلان

از جمله ادراکات اجتماعی قابل طرح در کوران بحران کرونا، احساس بخش هایی از جامعه مبنی بر رها شدن از سوی مسئولین امر بود. به عبارتی مردمی که طبق نظرسنجی ها، بیشتر از ۸۵ درصدشان آمادگی پذیرش قوانین دقیق تر و حتی سختگیرانه تر را داشتند و نیز با خلق صحنه هایی چون پارک ها و بوستان های خالی در روز سیزدهم در پا به کار بودن خود را ثابت کردند با واکنش نه چندان دلگرم کننده بخشی از مسئولین مواجه شدند؛ از این رو نیاز

می دیدند که فردی بدون دعوای رایج سیاسی جناحی وارد صحنه شود؛ مردم نیازمند قهرمان و منجی ای در سطح خرد بودند که با آمادگی کامل و مشهود خود، به دل‌های مضطربشان آرامش ببخشد. فارغ از این سطح خرد در سطح کلان نیز مردم احساس نیاز به منجی ای که بتواند بشریت را از این بلائی سخت نجات دهد پیدا کردند.

#### ۱-۵. بحران‌های سه‌گانه پساکرونایی

وقوع بحران، چالش و مسئله برای هر فردی و هر دولتی قابل پذیرش است، البته تلاش دولت‌ها بایستی جلوگیری از بسترسازی آن و پیشگیری از وقوع آن باشد؛ در عین حال با وقوع بحران، مسئله اصلی و در اولویت، نحوه مواجهه با بحران‌ها است. نکته قابل اشاره آن که؛ از جمله دردهای دولت‌های تلاقی و تقاطع بحرانی است. اگر تا پیش از کرونا و از زمان روی کار آمدن دولت دوازدهم با توالی بحران‌ها مواجه بوده‌ایم؛ در بازه زمانی پس از کرونا احتمالاً با تقاطع بحران‌ها مواجه خواهیم بود؛ از جمله بحران‌های جامعه پس از کرونا ناظر به سه حوزه عقیدتی، اقتصادی و اجتماعی است. در بحران عقیدتی که بایستی حوزه و دانشگاه به طور جد پیگیر آن باشد، جامعه با شبهات و سوالاتی پیرامون موضوعاتی چون توسل، توکل، شفا و... مواجه خواهد بود. در بعد اقتصادی نیز با توجه به رکود اقتصادی، بحث کسری بودجه و... احتمالاً برخی اعتراضات به وقوع بپیوندد و در بعد اجتماعی نیز شکاف بیشتر دولت و جامعه رخ خواهد داد به عبارتی دولتی که اعتبار و محبوبیت چندانی برایش باقی نمانده است.

#### ۱-۶. تاب‌آوری اجتماعی تا کجا و کی؟

در مورد تاب‌آوری یک سؤالی که به وجود می‌آید این است که کدام مؤلفه و کدام شاخص آستانه تحمل مردم را می‌تواند نشان دهد و نشانه تمام شدن آستانه تحمل مردم چه مواردی هستند؛ از سویی اگر تاب‌آوری مردم سقوط کند چه کنش‌های اجتماعی می‌تواند در پی داشته باشد؟ یکی از مواهب جامعه ایرانی با تکیه بر مهم‌ترین مؤلفه‌های هویتی از جمله دین‌مداری، غیرت، قهرمان‌پروری، عدالت‌جویی، مقابل با ظلم و دستگیری از مظلوم و ضعیف و... تاب‌آوری مثال زدنی آن در مقابله با بحران‌ها، سختی‌ها و چالش‌های طول تاریخ بوده است که وقتی با تدبیر سیاسی همراه شده است به اوج خود رسیده است. در موضوع کرونا با توجه به این خصیصه جامعه‌شناختی بایستی ظرفیت و توانایی فعلی جامعه و بخش‌های مختلف آن مورد دقت قرار گیرد از این رو عنصر زمان برای مدیریت بحران و به تبع آن مدیریت این تاب‌آوری بسیار حیاتی است. از سویی نهادهای مختلف که می‌توانند در تقویت این عناصر موجد و مقوم تاب‌آوری نقش داشته باشند از جمله نهاد روحانیت و حوزه بایستی نقش پررنگ‌تری را متقبل بشوند و در کنار فعالیت‌های جهادی ارزشمندشان در حیطه‌های مختلف به این لایه نیز ورود جدی‌تری داشته باشند.

#### ۱-۷. تغییر در سبک زندگی جامعه (سرگرمی و تفریحات و...)

با بروز محدودیت‌های مختلف در حوزه‌های مختلف سبک زندگی مدرن که در ایران شامل سفرهای خارج از کشور، سینما، ورزش، هنر و صنایع مختلف سرگرمی می‌شود، گویی جامعه وارد عصری شده است که امکانات

اولیه زندگی مانند آب، برق، گاز و سایر صنایع تکنولوژیک وجود نداشته است؛ گویی فیلم زندگی جامعه دچار یک بریدگی از وسط شده است. که با نوعی خودآگاهی بیشتر نسبت به خود و زندگی در میان افراد می‌گردد. به نوعی اولویت‌های افراد در گذران عمر و نوع زندگی در بازه قبل و بعد از کرونا دچار تحولاتی می‌گردد. که همین تغییرات دلالت‌های زیادی برای بازاریابی سیاسی پسا کرونا با خود به همراه خواهد داشت.

## ۲. حوزه‌های ورود دانش بازاریابی سیاسی

با نگاهی به وضعیت جامعه امروز ایران، رسالت شاخه‌های سه‌گانه بازاریابی سیاسی از این پس ناظر به دوره پسا کرونا قابل تعریف است و این حوزه دانشی باید در این عرصه وارد شود. با توجه فرصت مناسبی که بر اثر درگیری دشمنان ملت ایران با بحران کرونا به وجود آمده است (هرچند ما نیز از بیماری و مرگ هزاران نفر در غرب بسیار متأسف و ناراحت هستیم)، زمان مناسبی است تا با نگاهی آینده‌پژوهانه به پیش‌بینی مناسبات حاکم بر جهان پرداخته و از رهگذر این فرصت تنفس، به طراحی مناسبی دست زد. در بین شاخه‌های سه‌گانه بازاریابی سیاسی، با توجه به وحدتی که در حاکمیت ایران بروز کرده است؛ نقش و رسالت بازاریابی سیاسی دولت-حکومت پررنگ‌تر است.

### ۲-۱. ترویج وحدت در جامعه

با توجه به بحرانی بودن شرایط ایران مانند سایر کشورهای درگیر با کرونا و با توجه به دلالت‌هایی که در بالا ذکر آن رفت؛ جامعه ایران در زمان حاضر؛ آمادگی شنیدن دعوای، گروکشی‌ها و مسئولیت‌ناپذیری‌ها نیست از این رو بایستی با تقویت وحدت در سطح حاکمیت و سرریز نمودن آن در بدنه جامعه، این خواسته به حق مردم را جامه عمل پوشاند که نقش بازاریابی سیاسی را هم در لایه حزبی و گروهی و هم رسانه‌ای برای این مهم و ترویج آن بسیار اساسی می‌نماید.

### ۲-۲. کمک به تقویت تاب‌آوری جمعی

همانطور که ذکر شد، تاب‌آوری که محصول عناصر هویتی مسلمان ایرانی است؛ نیاز به تقویت دائمی و تدبیر آن به آن دارد چرا که کنشگران تخریب‌گر این تاب‌آوری، با رسانه‌های فراگیر خود دائماً به این عنصر قدرت ملی در حال حمله هستند. بازاریابی سیاسی با تمرکز بر این عناصر، بایستی ضمن ارزیابی این خصایص از دریچه‌های مختلف، نهادهای مختلف را ناظر به این مهم مورد انذار قرار داده و دست به برنامه‌ریزی در این حوزه بزند.

### ۲-۳. تجربه‌نگاری برگزاری انتخابات در زمان کرونا

ناظر به انتخابات که نزدیک‌ترین مورد آن در اوایل سال ۱۴۰۰ برگزار می‌شود؛ استفاده از تجربه کشورهای چون فرانسه، کره جنوبی و در آینده نزدیک آمریکا می‌تواند در بخش‌های مختلف تبلیغات انتخاباتی و برگزاری انتخابات و مشارکت سیاسی و سایر مسائل این حوزه دلالت‌ها و بهره‌های مفیدی را به همراه داشته باشد.

## ۴-۲. ارائه درست محصول (جمهوری اسلامی ایران) در فرصت حاضر

با توجه به فضای رسانه‌ای سنگینی که در جوامع مختلف غربی علیه اسلام و نسخه حکومتی آن یعنی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شده بود؛ فرصت موجود، زمان مناسبی برای نمایش دادن ضعف‌های جهان‌بینی، انسان‌شناسی و ایدئولوژی غربی و نظام‌های سیاسی منتج از آن‌ها است. در مقابل بایستی با نمایش نقاط قوت گفتمان اسلامی و انعطاف‌پذیری یک حکومت دینی، زمینه ارائه تصویر بهتر از جمهوری اسلامی را در عرصه بازاریابی سیاسی بین‌الملل مورد نظر داشت.

### جمع بندی

با نگاهی به دنیای درگیر کرونا، متوجه تغییرات قابل لمس در جوامع بشری می‌شویم که حاوی دلالت‌های مهمی برای بازاریابی سیاسی است. شناخت هرچه بیشتر این تغییرات، بایستی در لایه‌ها و بخش‌های مختلف جامعه و از طریق مطالعات و بررسی‌های کیفی و کمی بیش از پیش در دستور متخصصان حوزه دانشی بازاریابی سیاسی قرار گیرد. از سویی در لایه ورود و عملیات دانش بازاریابی سیاسی در شرایط کنونی، از حیث احزاب و گروه‌های سیاسی و اصلاحات این نهادها، در لایه انتخابات و مشارکت سیاسی، از حیث تغییرات ماهیت تبلیغات، در نوع فرایند انتخاب نامزدها و سیاست‌ها از سوی مردم، در حیطه بازاریابی تصویر جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل و ... زمینه‌های زیادی وجود دارد که بایستی با طراحی و برنامه‌ریزی و اولویت‌گذاری بدان‌ها وارد شد.



مرکز پژوهش‌های استراتژیک و مطالعات سیاسی  
پژوهش‌های استراتژیک و مطالعات سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

شماره مسلسل: ۳۰۰۱-۹۹

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بازاریابی سیاسی و بحران کرونا

تهیه و تدوین: مصطفی آقاجانی

اظهاری نظرکنندگان: دکتر مصباح‌الهدی باقری، دکتر سیدجواد حسینی، دکتر محمدامین باقری، محمد مهدی حسین‌زاده، حسن وکیل‌زاده، سروش سیاری، امیرحسین عرب‌پور، محمدامین ذبیحی

واژگان کلیدی: کرونا، بازاریابی سیاسی، تاب‌آوری اجتماعی، انتخابات

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱/۲۲