

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی

نوشته

زینب شاهینی *

مهدی شریفی **

چکیده

برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، جایگاه قابل توجهی را برای هر کشور ایجاد می‌کنند. صرف نظر از اینکه یک کشور چه ظرفیت‌های درونی برای خلق و ارتقاء برند ملی خود دارد، پتانسیل و نقشی که ارتباطات و رسانه در برندسازی ملی دارد، بسیار حائز اهمیت است. هدف کلی این پژوهش شناخت لازمه‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای دستیابی به برند ملی به عنوان یکی از عناصر تاثیرگذار بر تصویر ملی کشورها است. جهت شناسایی عناصر رسانه‌ای مؤثر بر برند ملی، با افرادی که در حوزه رسانه و ارتباطات بین‌الملل از خبرگی آکادمیک و تجربی برخوردار بودند، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. سپس با تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش تحلیل تم، "مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی" طراحی شد. بر اساس مدل حاصل از نتیجه این پژوهش، هفت شاخص برند ملی عبارت از توریسم، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، برای معرفی برند ملی نیاز به فراهم کردن الزاماتی است که بخشی از این الزام‌ها به فعالیت‌های رسانه‌ای مربوط می‌شود. همچنین در این مدل به تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای که منجر به دستیابی به برند ملی و یا ارتقای آن می‌شود اشاره شده است.

کلیدواژه: برند، برند ملی، تصویر ملی، دیپلماسی رسانه‌ای، مدل.

امروزه موفقیت یا عدم موفقیت کشورها در عرصه بین‌المللی، تنها به وسیله دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجه آنها محقق نمی‌شود. برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، می‌توانند جایگاه قابل توجهی را برای هر کشور ایجاد کنند. برند ملی (National brand) حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص، در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است. در فرایند جهانی شدن، کشورها برای جلب توجه، جذب، کسب اطمینان و احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، وام‌دهندگان، مهاجران، رسانه‌ها و حکومت‌های سایر ملت‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین داشتن برند (Brand) قدرتمند و مثبت برای یک ملت، مزیت نسبی حیاتی ایجاد می‌کند. بسته به اینکه یک کشور چه اهدافی را از برندسازی ملی دنبال می‌کند، عرصه‌های مختلف و ابزارهای متفاوتی را برای برندسازی مورد استفاده قرار می‌دهند. دیپلماسی رسانه‌ای (Media diplomacy) از جمله عرصه‌ها و ابزارهایی است که می‌تواند در زمینه تحقق قدرت نرم و تأمین منافع ملی کشور مورد استفاده قرار گیرد. مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای، علاوه بر دولت‌ها و سیاست‌مداران، مردم و افکار عمومی نیز هستند. در بسیاری از موارد ضعف و ناتوانی کشورها در استفاده دیپلماتیک از رسانه باعث بهبود و یا تخریب برند ملی شده است. همان‌گونه که بالمر (Ballmer, 2001) ملموس بودن را جزئی از ویژگی‌های یک برند معرفی می‌کند، بدیهی است تا زمانی که برند ملی مورد نظر از طریق رسانه یا اشکال مختلف ارتباطات به مردم جهان معرفی نشود، با چالش‌هایی مواجه خواهد شد. تأثیر رسانه می‌تواند در دو سر یک طیف مورد بررسی قرار گیرد؛ یعنی رسانه می‌تواند با درشت‌نمایی نقاط قوت و امتیازهای یک کشور، باعث ارتقای برند آن در عرصه بین‌الملل شود و نیز از طریق معرفی نقاط ضعف و به تصویر کشیدن کاستی‌های موجود، برند یک کشور را تنزل دهد. بنابراین می‌توان گفت کشوری که نتواند تصویر درستی از خود به دنیا ارائه دهد، بدون شک خود را از یک امتیاز مسلم و کارآمد در عرصه بین‌الملل محروم کرده است. طراحی مدل (Model) دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی، موضوع پژوهشی بسیار مهمی است که می‌تواند عناصر تأثیرگذار بر معرفی برند ملی را، در نظام رسانه‌شناسایی کرده و بین اهداف دیپلماتیک و اهداف رسانه‌ای ارتباط برقرار کند. نتایج این پژوهش کمکی در جهت گسترش بحث ارتباطات بین‌الملل است. به لحاظ کاربردی، طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی می‌تواند کشورها را در جهت پیشبرد اهداف دیپلماتیک همراهی و به شناسایی هویت بین‌المللی یک کشور نزد افکار عمومی کمک کند. امروزه این کمک دیپلماتیک نیاز ضروری و مهم همه کشورها است.

ادبیات پژوهش

در ادامه به بررسی مفاهیم و موضوع‌هایی همچون برند و برند ملی، قدرت نرم، تصویر و هویت

ملی، عناصر برند ملی، دیپلماسی رسانه‌ای و کارکرد آن در ارتقای اعتبار ملی خواهیم پرداخت.

برند و برند ملی

با توجه به تعریف کلاسیکی که انجمن بازاریابی آمریکا (American Marketing Association) در سال ۱۹۶۰ ارائه داده است، برند به عنوان یک شهرت، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح و یا ترکیبی از اینها است، که برای شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و بدین وسیله آنها را از دیگر رقبا متمایز می‌کند. (Fan, 2010: 1-34) مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی‌اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت‌ها نیست؛ امروز ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است (دلیری، ۱۳۹۶: ۲۶). برند چیزی بیش از یک عنوان است؛ برند بسته‌ای پیچیده از تصاویر، معانی، تداعی معناها و تجربه‌ها در ذهن مردم است. در تعریف پیچیده‌تری که آکر (Aaker) ارائه کرده است، برند یک طبقه‌بندی چندبُعدی از عناصر عملکردی، عاطفی، ارتباطی و راهبردی است که در مجموع، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی معنا را در ذهن عموم مردم ایجاد می‌کند (Ibid). همچنین آکر (2002) این‌طور بیان می‌دارد که «ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی (و بدهی) مربوط به نام یک برند و نماد است که به ارزش شرکت ارائه‌کننده محصول یا خدمت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد». در تعریفی دیگر، برند آمیخته‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی در مصرف‌کننده است که به ارزش متصور از محصول و خدمت می‌افزاید. در قانون ایران، ماده ۱ قانون ثبت نام تجاری و اختراعات، مصوب تیرماه ۱۳۱۰ در تعریف برند (نام تجاری) آمده است: «نام تجاری عبارتی است از هر قسم علامتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر لفاف و مواردی از این قبیل که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر و یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود». (باوی، ۱۳۹۴)

آپ شو (Upshaw, 1995) برندها را به شش گروه به ترتیب ذیل طبقه‌بندی کرده است:

۱. **برندهای محصول**: شاید بتوان گفت شناخته‌ترین نوع نام و نشان، برند محصولات است. مانند پپسی کولا، اتومبیل مرسدس بنز و ... نام‌های تجاری محصولات معمول‌ترین و رایج‌ترین نوع نام و نشان هستند.

۲. **برندهای خدمات**: این دسته از برندها در مقایسه با گروه قبلی کمتر معمول و رایج هستند. مانند فدرال اکسپرس، هواپیمایی ویرجین و ...

۳. **برندهای شخصی**: زمانی که یک شخص نماینده یک نام و نشان است. این دسته، دامنه گسترده‌ای از افراد مانند هنرپیشگان، ستارگان ورزشی یا استادان برجسته را شامل می‌شود.

۴. **برندهای سازمانی**: مانند برند شرکت‌ها، مؤسسه‌های خیریه، احزاب سیاسی، سازمان‌های مردم‌نهاد و ... سازمان یک نام تجاری است که نام و نشان تجاری نیز بخش ادغام‌شده در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی آن است. مایکروسافت و سونی نمونه‌هایی هستند که مفهوم برند

را به شرکت‌ها و سازمان‌ها پیوند زده‌اند.

۵. برند رویدادها: مانند کنسرت‌ها، مسابقه‌ها، سمینارها و ... در این مورد رویدادها هستند که غالباً در ورزش‌ها و هنرها به خود حیات می‌بخشند و به عنوان یک نام و نشان، به تنهایی حضور پیدا می‌کنند، مانند المپیک یا جام جهانی فوتبال.

۶. برندهای جغرافیایی: مانند کشورها و شهرها.

بر اساس تقسیم‌بندی فوق، برند ملی در زمره برندهای جغرافیایی قرار می‌گیرد. (کیانی‌آذر، ۱۳۹۳: ۱۵۰) به لحاظ ریشه‌شناسی، بر اساس تعریف لغت‌نامه آکسفورد منظور از ملت (nation) «مجموعه بزرگی از مردم است که به واسطه نژاد، فرهنگ، زبان مشترک و زندگی در یک کشور یا قلمرو خاص با یکدیگر مرتبط هستند». در ادبیات برندسازی ملی، ملت، کشور و دولت به جای یکدیگر به کار می‌روند. ملت، یک ساختار اجتماعی واحد با یک ماهیت مشخص است و مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی را دارد که در ذات خود بی‌همتا است. یک ملت از دیدگاه هستی‌شناختی بر مبنای افراد و ویژگی‌های بارزش شناخته می‌شود که بازسازی درونی یک ملت و نیز رقابت آن در دنیای جهانی شده بیرونی را به پیش می‌برند. (همان)

برند ملی موضوع به نسبت جدیدی است که ریشه مطالعاتی آن را می‌توان در چهار منبع مختلف ردیابی کرد که شامل کشور مبدأ، مکان یا مقصد برندسازی، دیپلماسی عمومی و هویت ملی است (Lee, 2012). هر کشوری، شهرت و تصاویر منحصر به فرد و نیز برند خود را در ذهن مردم داخل و خارج از آن کشور دارد. برند ملی حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص، در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است، که ممکن است در بردارنده بعضی از عناصر مانند: مردم، مکان، فرهنگ / زبان، تاریخ، غذا، مد، مشاهیر و برندهای جهانی باشد. در هر صورت با تلاش یا بدون هیچ‌گونه تلاش آگاهانه برای برندسازی، برند ملی وجود دارد، همان‌طور که هر کشوری در حال حاضر یک تصویر خاص در ذهن مخاطبان بین‌المللی دارد که این تصویر می‌تواند قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم باشد. (Fan, 2010: 1-34)

تعاریف بسیاری از برند ملی وجود دارد، سیمون آنهولت (Anholt) آن را: «عمل ایجاد کردن تصاویر مطلوب از کشورها از طریق ارتباطات بازاریابی» تعریف می‌کند. او می‌گوید برندگذاری فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط نام و هویت، به منظور ساختن یا مدیریت کردن شهرت است (Anholt, 2005). همچنین آنهولت تأکید می‌کند، این واقعیت که ما بر کاربرد تکنیک‌های بازاریابی برای کشورها تأکید می‌کنیم به این معنا نیست که ما می‌توانیم با یک کشور مانند یک محصول رفتار کنیم؛ او مجموع ایده‌های مدیریت برند ملی را «هویت رقابتی» نامید، چراکه هویت رقابتی بیشتر در جهت رقابت‌پذیری هویت ملی، سیاسی و اقتصادی بوده و بیشتر از برندگذاری قابل درک است. کشورها تصویر و برند خود را بر اساس افکار عمومی به دست می‌آورند. در نظر کیت دینی (Dinnie) که بسیار شبیه به رویکرد هویت رقابتی آنهولت است، برند ملی یک مفهوم چند بُعدی است که

تنها شامل موضوع‌های مختلف مربوط به برندگذاری مانند هویت برند، تصویر برند، موقعیت برند، حقوق برند و ... نیست، بلکه موضوع‌های دیگری از جمله هویت ملی، توسعه پایدار و آگاهی‌های سیاسی را نیز شامل می‌شود (Dinnie, 2007). همچنین تعریف مشابهی را نیز یوجین ژافه و ازرائیل نبنزال ارائه کرده‌اند. آنها می‌گویند که هدف از برندسازی ملی، ایجاد یک انگاره ساده، روشن و متمایز است که حول ویژگی‌های عاطفی ساخته شده و می‌تواند به صورت شفاهی و بصری نمادگذاری شود، به طوری که به وسیله مخاطبان گوناگون در موقعیت‌های گوناگون درک شود (Jaffe, & Nebenzal 2006: 32-78). برندسازی ملی به دنبال بازسازی کشورها در سطح ایدئولوژی و عمل است که به موجب آن، معنا و واقعیت تجربی یک کشور به نحوی تغییر می‌کند که کاملاً قابل درک باشد. (aneva, 2011: 117-41)

اسماعیلی (۱۳۸۸)، معتقد است هدف از اتخاذ برند ملی آن است که سایر دولت‌ها تحت تأثیر قدرتی که این کشور دارد، قرار گیرند و یا می‌خواهد که سایر دول وجود آن را بپذیرند. الیسکا تامالوا (Eliska Tomalova) تعریف خود را این گونه ارائه می‌دهد: «برند ملی یک مفهوم مرتبط با روابط عمومی است که در تلاش برای شکل دادن یا تغییر دادن برند کشورهایی است که می‌خواهند به عنوان یک کشور منحصربه‌فرد در سطح بین‌المللی شناخته شوند.» برای مخاطبان برند ملی، به رسمیت شناختن و اعتبار دادن به این کشورهای منحصربه‌فرد به دلیل ویژگی‌های خاصشان آسان‌تر است. یینگ فن (Ying Fan) از دانشگاه بروکل، این تعریف را از کار خود اقتباس کرده است؛ برند ملی با استعمال برند و تکنیک‌های بازاریابی ارتباطات برای ارتقای تصویر یک کشور، مرتبط است. او به این موضوع اشاره می‌کند که دو شکل از برند ملی وجود دارد. نسخه اول، از تصاویر کشورها به منظور ارتقای فروش و صادرات استفاده می‌کند و دومین نسخه برند ملی در عمل نوعی بازاریابی مکانی است که هدف آن ارتقای یک کشور، یا فقط یک شهر از یک کشور، به عنوان مقصد گردشگری یا سرمایه‌گذاری است. (Fan, 2010: 1-34)

ملیسا آرونزیک از دانشگاه نیویورک، تعریف دیگری از برند ملی ارائه می‌کند. به گفته او بر خلاف برندهای شرکتی که هدف اولیه‌شان ترویج مصرف کالا و خدمات است، برند ملی حاصل جمع استانداردهای معین از زندگی در یک کشور خاص است. در حالی که برندگذاری شرکتی یک فرایند ارتباطی یک‌طرفه است، فرایند برندگذاری ملی دو جانبه بوده و به درک عمومی متکی است. یک کشور می‌تواند خودش را به نحوی قابل اطمینان به جهان عرضه کند، اما کیفیت این عرضه بستگی به خصوصیات واقعی دارد. بنابراین برند ملی می‌تواند برنامه کاربردی از تصویرسازی هویت ملی تعریف شود (Aronczy, 2009: 291-96). برند ملی یک شعار، علامت تجاری، تبلیغات، نبرد رسانه‌ای، روابط عمومی و امثال اینها نیست؛ برند ملی چیزی بیش از همه اینهاست؛ می‌توان گفت برند ملی نوعی دارایی فکری است. (صباغیان، ۱۳۹۳ به نقل از اندرلیک، ۲۰۱۲: ۴۹) در نگاهی وسیع‌تر، برند ملی، مفهومی است که در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت

است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است؛ در واقع، نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است. برندسازی ملی، درباره ساختن افرادی است که می‌خواهند به موفقیت‌های یک کشور توجه کنند و به کیفیت آن ایمان دارند. برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است. به عبارت دیگر مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند مانند چتری کلیه برندهای یک کشور را تحت پوشش خود بگیرد. (صمیمی و قاسمی، ۱۳۹۳: ۵)

دلایل زیادی برای این پرسش وجود دارد که چرا کشورها از برند ملی به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم استفاده می‌کنند. والی اولین و ملیسا آرونزیک می‌گویند که مهم‌ترین هدف برند ملی تشکیل یک هویت ملی است (Olins, 2003). بنا به گفته پیتر ون هام: «برندهای قوی برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، استخدام بهترین و باهوش‌ترین‌ها و مدیریت اعمال نفوذ سیاسی اهمیت دارند». گیورگی زندی می‌گوید، برند ملی تقویت و پشتیبانی قابل توجهی از منافع اقتصادی و سیاسی دولت، در داخل و خارج از کشور ایجاد می‌کند (Szondi, 2008: 34-77). یک برند قوی و شفاف می‌تواند به مدیریت کشور جهت ایجاد هدفی کلیدی و بلندمدت جهت افزایش ثروت ملی یاری رساند (Florek, 2005: 205-14). همچنین بسیاری از کشورها در جهت مقابله با پدیده جهانی شدن و همگونی فرهنگی کشورها به دنبال برجسته کردن ویژگی‌های خاص خود در قالب برند ملی به عنوان یک مزیت رقابتی هستند. (اصغری ثانی و رنجکش، ۱۳۹۳: ۳۰)

برند ملی و قدرت نرم

جوزف نای (Joseph Nye) دو نوع قدرت را از یکدیگر تفکیک می‌کند: قدرت سخت و قدرت نرم. در حالی که قدرت سخت از ابزار نظامی و اقتصادی برای تهدید استفاده می‌کند، قدرت نرم فقط متکی به توانایی جذب و اقناع است. منابع قدرت نرم متکی بر ارزش‌ها، فرهنگ، ایده‌ها، افکار یا نظرها است. جوزف نای اعتقاد دارد قدرت نرم بر اشغال فضای ذهنی کشوری دیگر از طریق ایجاد جاذبه تمرکز می‌کند. زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد، که بتواند اطلاعات و دانایی را، به منظور پایان بخشیدن به موضوع‌های مورد اختلاف به کار بندد (صالحی، ۱۳۸۶: ۱۱). فشار جهانی شدن و افزایش پوشش رسانه‌های جمعی در سال‌های اخیر، کشورها را مجبور به تمرکز بر راهبرد ساخت تصویر کرده است. کشورها تصویر خود را برای قرن‌ها می‌سازند و مخاطبان خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. عوامل بسیاری مانند حوادث تاریخی، هویت یا فرهنگ بر تصویر یک کشور تاثیر می‌گذارند. یکی از ابزارهای مهم برای قدرت نرم، برند ملی است. برند ملی روش جدیدی است که در بسیاری از رشته‌ها نظیر بازاریابی، روابط عمومی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و روابط بین‌الملل توسعه یافته است. همان‌گونه که شرکت‌ها به دنبال خلق تصویر مطلوب از خود برای مشتری‌ها هستند، کشورها نیز در کشمکش برای رسیدن به اقتدار، اعتماد و برند قابل اتکایی هستند تا به آنها برای دستیابی به یک درک مثبت در سطح بین‌المللی کمک کرده و مزایای

متعددی از قبیل سرمایه‌گذاری خارجی، دانشجویان و پژوهشگران خارجی، بهره‌گیری از شرکای تجاری جدید و ... را برایشان فراهم کند. (Felknerová, 2014: 1-115)

به‌کارگیری قدرت نرم بسیار مشکل‌تر از قدرت سخت است، با این حال کشورها برای دستیابی به آن از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کنند. جوزف نای در این باره مثالی از کشور فرانسه می‌زند. در قرن هفدهم و هجدهم، فرانسه سعی کرد فرهنگ و ایدئولوژی انقلابی‌اش را در سراسر اروپا ترویج کند و در این امر واقعاً موفق بود. فرانسه، زبان دیپلماسی شد و فرهنگ فرانسه، در تمام اروپا گسترش یافت. مدت کوتاهی پس از آن، آلمان و ایتالیا فعالیت‌های فرانسه را به وسیله تأسیس مؤسسه‌هایی که مروج فرهنگ آنها در خارج از کشور بود، دنبال کردند. قدرت نرم تا حد زیادی پس از وقوع جنگ جهانی اول گسترش یافت و از آن زمان به بعد قدرت نرم به قسمتی از سیاست خارجی کشورها تبدیل شد. با گذشت زمان، کشورها قدرت نرم خود را به وسیله کانال‌های ارتباطی متعدد و ابزارهایی نظیر دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی عمومی، پروپاگاندا و برند ملی ایجاد کردند. (*Ibid*)

در ابتدا باید میان قدرت نرم و برند ملی تمایز قائل شویم. قدرت نرم توانایی جذب کردن است. برای جذاب شدن؛ به تصویر خوب، شهرت مثبت و برند معتبر نیاز است. یک ارتباط روشن میان قدرت نرم، و ارائه تصویر مثبت از یک کشور به خارج از آن وجود دارد. جوزف نای می‌گوید برای ارتقای یک کشور در خارج، شکل‌دهی به افکار عمومی بسیار مهم است. وقتی کشوری شهرت و اعتبار منفی در خارج دارد، قدرت نرم تضعیف و گاهی نابود می‌شود. (*Ibid*)

قدرت نرم و برند ملی ویژگی‌های مشترک زیادی دارند. هر دوی آنها سعی در افزایش نفوذ در جهان از طریق جاذبه دارند. قدرت نرم، توانایی به دست آوردن آن چیزی است که شما از طریق جاذبه می‌خواهید کسب کنید. برند ملی، توانایی ایجاد باور در مردم درباره کیفیت یک کشور و یکی از ابزارهای قدرت نرم است. ایجاد اعتبار و شهرت مثبت از یک کشور، شرط لازم برای اعمال قدرت نرم است. مسئله این است که منابع قدرت نرم پراکنده هستند و دولت‌ها آنها را تحت کنترل خود ندارند. یک راهبرد خوب برای برندسازی ملی می‌تواند به یک ابزار راهبردی برای به دست آوردن این کنترل تبدیل شود. قدرت نرم، محصول توسعه اقتصادی و اجتماعی نیست، اما یکی از فرآورده‌های راهبرد برند ملی محسوب می‌شود. با توجه به گفته‌های جوزف نای، منابع اصلی قدرت نرم، فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی است. همه این عناصر، عناصر برند ملی نیز محسوب می‌شوند. طبق آنچه که آنهولت می‌گوید، برند ملی یک مثال مدرن از قدرت نرم است، چراکه یک برند خوب می‌تواند توجه دیگران را به دستاوردهای آن کشور جلب کرده و کمک کند که تا ویژگی‌های آن کشور اعتماد لازم را به دست آورند. (Anholt, 2005)

برند ملی و هویت، تصویر و شهرت ملی

شهرت کشورها هم، مانند تصویر برند محصولات و شرکت‌ها، اهمیت یافته است. برندهای قوی

و مثبت می‌توانند کشورهایی با مزایای قابل توجه و رقابتی فراهم کنند. بنابراین تصویر و شهرت به بخش ضروری از سیاست خارجی و داخلی تبدیل شده است. (Felknerová, 2014: 1-115)

اگرچه هویت، تصویر و شهرت، اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شود، اما در واقع سه اصطلاح با سه مفهوم متفاوت هستند. همه آنها به تداعی معنای ذهنی ایجاد شده، به وسیله اطلاعات و تجربه گذشته اشاره دارند. هویت، در مورد ادراک شخصی است. هویت یک کشور، به پیوندهای روانی اشاره دارد که به صورت دسته جمعی شهروندان را مقید و متعهد می‌کند و به صورت پیش فرض ماهیت هویت ملی را تشکیل می‌دهند. تصویر، آن چیزی است که به دیگران بازتاب داده می‌شود، در حالی که شهرت بازخوردهای دریافت شده از دیگران است. تصویر و شهرت، که رابطه‌ای متقابل با یکدیگر دارند، هر دو اجزای متقارن فرایند ارتباطات بین یک کشور (خودش) و ذی‌نفعان بین‌المللی آن (دیگران) محسوب می‌شوند. (Fan, 2010: 1-34)

بنابراین تصویر ملی (National image) چیزی است که مردم یک کشور می‌خواهند به وسیله آن، جهان را به درکی مرکزی، پایدار و متمایز از کشور خود برسانند و از آن آگاه کنند، در حالی که شهرت، یک نوع خاص از بازخوردی است که هر کشوری، از جهان خارج دریافت می‌کند و در مورد اعتبار این کشور و ادعاهای هویتی آن است. تصویر ملی جزء لاینفک مفهوم اجتماعی یک ملت و متشکل از افرادی است که با هم در عوامل کلیدی فرهنگ عامه (ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، عرف‌ها) سهیم هستند. تصویر ملی را، مردم خارج از کشور، برای آن تعریف می‌کنند. درک آنها تحت تأثیر کلیشه‌ها، عقاید قالبی، پوشش رسانه‌ای و همچنین تجربه شخصی است. همانند مارک‌های تجاری، تصویر یک ملت هم می‌تواند مجدداً بسته‌بندی، تغییر و در یک سبک حرفه‌ای ابلاغ شود.

برند ملی درباره ساختن و یا بازسازی هویت ملی نیست. هویت ملی را مردم یک کشور تعریف می‌کنند نه سیاستگذاران برندگزار. انسجام و وحدت یک کشور با تقویت هویت ملی افزایش می‌یابد (موحد و حسینی، ۱۳۹۰: ۱۷۳). هرگونه تغییری که در هویت ملی ایجاد می‌شود، با تغییرات اساسی در سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یک کشور همراه است. در عوض، برند ملی در مورد تغییر دادن تصویری است که افراد خارجی از یک کشور دارند. به گفته دینی (2008) هویت یک ملت، نقش بسیار کلیدی در برندسازی ملی ایفا می‌کند. برند ملی در اصل برای هم‌ردیف کردن تصویر یک کشور با واقعیت آن است. این امر، به‌ویژه برای آن دسته از کشورهایی که تغییرات اساسی در سیاست، اقتصاد و سیستم‌های اجتماعی انجام داده‌اند ضروری است؛ چراکه تقریباً همیشه، تصاویر خارجی از واقعیت عقب‌تر هستند. این وظیفه برند ملی است که شکاف بین تصاویر و واقعیت‌ها را کاهش دهد. (Fan, 2010: 1-34)

اگر یک کشور امتیازاتی داشته باشد با توجه به تصویر مطلوب خود، معمول است که به جای پوشش همه قسمت‌ها روی یک بخش و صنعت خاص محدود شود. برای مثال صنعت مُد در ایتالیا

یا مهندسی در آلمان است. اعتقاد به اینکه برند ملی می‌تواند رقابت پایدار برای یک کشور ایجاد کند می‌تواند تبدیل به یک سفسطه شود. (*Ibid*)

رابطه بین هویت ملی، برند ملی و تصویر یک کشور می‌تواند به شرح زیر خلاصه شود:

- هویت ملی: ادراک از خود
- برند ملی: برند هویت ملی
- تصویر ملی: ادراک دیگران

عناصر برند ملی

عناصر برندسازی ملی، به عوامل و شاخص‌هایی اشاره دارد که منجر به ایجاد برند ملی می‌شوند. در حقیقت عناصر برند ملی پتانسیل لازم را در این باره به وجود می‌آورد و از طریق چنین عناصری به فعالیت در عرصه بین‌المللی می‌توان دست زد. برای برندهای ملی عناصر متعددی را برشمرده‌اند که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- سیاست اعم از داخلی و بین‌المللی؛
- سرزمین و عوامل جغرافیایی؛
- امکانات رفاهی و توریسم؛
- هنر و زیبایی‌های موجود؛
- تاریخ و پیشینه ملت‌ها؛
- هویت و فرهنگ جمعی؛
- سرمایه‌های اقتصادی؛
- مهاجرت و جمعیت. (کردانی، ۱۳۹۴: ۳۱)

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای، مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردهاست. برای دیپلماسی رسانه‌ای در ادبیات تخصصی تعاریف مختلفی ارائه شده است. برای مثال ابو (Ebo) این مفهوم را، به گونه‌ای بسیار وسیع، چنین تعریف می‌کند: «هر گونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی». گیلبو (Gilboa) مفهومی خاص‌تر و نیز مفیدتر پیشنهاد می‌کند؛ دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، برای اعتمادسازی، پیشرفت مذاکره‌ها و بسیج حمایت عمومی از توافق‌ها است. در تعریف دیگری که دکتر خرازی‌آذر (۱۳۸۷) ارائه کرده است دیپلماسی رسانه‌ای عبارت از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. فنون مدیریت رسانه با استفاده از دیپلماسی، در ارتقای تصویر ملی کشورها بسیار مؤثر است. چنانچه در سال‌های

اخیر نیز مشاهده می‌کنیم دیپلماسی از طریق رسانه‌ها، بخش عظیم و قابل توجهی از مرادده‌های دیپلماتیک را پوشش می‌دهد و همین مسئله باعث شده اعتبار ملی کشورها از طریق رسانه‌ها بازتعریف شود (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷: ۹). برای تحقق دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند مدیریت سیستمی هستیم. (رستگار و دیگران، ۱۳۹۷: ۹۲)

کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در ارتقای اعتبار ملی

ابزارهای ارتباطی به مثابه کارگزاران فرهنگی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ذهنیت‌ها تأثیر به‌سزایی دارند (امین‌فرد، ۱۳۹۶: ۱۳۹). کشورها اگر از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند؛ بنابراین "قدرت جهانی" یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای آن ارتباط می‌یابد. (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۲: ۱۸۷)

روش پژوهش

هدف این پژوهش، طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی است. برای دستیابی به این هدف از یک رویکرد کیفی پژوهش به نام "تحلیل تم" بهره گرفتیم. روش‌های کیفی از سنت فلسفی تفسیری یا هرمنوتیکی ناشی می‌شوند که معتقد است انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند که به طور فعال دنیای پیرامون خود را تفسیر و تجربه می‌کنند (سروستانی، ۱۳۷۵: ۳۸). رویکرد کیفی، هنگامی به کار گرفته می‌شود که پژوهش به دنبال "ساخت" باشد نه "آزمون"؛ لذا اگر پژوهشی به دنبال ساخت مفاهیم، مدل‌ها و چهارچوب‌های خاصی باشد، استفاده از راهبرد پژوهش کیفی توصیه شده است.

در روش تحلیل تم، ابتدا متن مصاحبه از روی نوار ضبط‌شده مصاحبه پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های جلسه‌های مصاحبه تکمیل می‌شود. سپس با مطالعه دقیق این متون، ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه‌شده، تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام، یک کد اختصاص داده شد. چنین کاری برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام می‌شود و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شده به عنوان نشانگر آنها استفاده می‌شود. سپس بر اساس تمامی تم‌های فرعی شناسایی‌شده، در کل تحقیق دسته‌بندی کلی‌تری انجام می‌شود؛ که منجر به شناسایی تم‌های اصلی می‌شود. (علوی و قلی‌پور، ۱۳۸۸: ۹)

برای تکمیل فهرست عوامل مدل دیپلماسی رسانه‌ای، جهت دستیابی به برند ملی، پس از مرور ادبیات موضوع و استخراج برخی عوامل مؤثر، لازم بود در طراحی مدل از نظر متخصصانی که سال‌ها در حوزه مدیریت رسانه، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی، روابط و ارتباطات بین‌الملل فعالیت داشتند، استفاده کنیم. لذا برای گردآوری اطلاعات در کنار مطالعات کتابخانه‌ای

از مصاحبه‌های مفصل و عمیق با خبرگان استفاده کردیم. جامعه آماری پژوهش استادان دانشگاه، فعالان حوزه رسانه و کارشناسان ارشد وزارت خارجه بوده‌اند. در این تحقیق با توجه به شرایط طرح و شناخت جامعه آماری، از نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. گروه نمونه عبارت است از تعدادی از افراد که صفت‌های آنها با صفت‌های جامعه آماری مشابهت داشته، معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. (فرامرزی، ۱۳۹۳: ۱۱۲)

در ابتدا چند متخصص را در نظر گرفته‌ایم و در جریان مصاحبه با هر کدام، از آنها تقاضا کردیم خبره‌ترین افرادی را که در حوزه مورد پژوهش می‌شناسند معرفی کنند، این تقاضا را از افراد معرفی شده نیز داشتیم. عمده افراد گروه نمونه از بین استادان مدیریت رسانه و ارتباطات بین‌الملل دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات و همچنین کارشناسان ارشد وزارت خارجه بودند. این افراد علاوه بر تحصیلات آکادمیک، همگی سابقه فعالیت کاری در دستگاه رسانه و وزارت خارجه داشتند. از میان مصاحبه شونده‌گان ۱۰ درصد زن، ۹۰ درصد مرد و همگی ساکن شهر تهران بودند.

در روش‌های مبتنی بر اسناد، نظیر مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد باید در مطالعه انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود (شریفی، ۱۳۹۱: ۱۱). اندازه مناسب نمونه در این رویکرد پژوهشی به وسیله اشباع تئوریک تعیین می‌شود و آن زمانی اتفاق می‌افتد که هیچ داده مرتبط جدیدی در رابطه با طبقه وجود نداشته باشد (صلواتیان، ۱۳۸۹: ۱۱؛ به نقل از داگلاس (Douglas)) بدین منظور، پژوهشگر پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر نمونه، رسیدن به وضعیت اشباع را بررسی می‌کند. نشانه‌های رسیدن به حد کفایت نظری از نمونه هفتم نمایان شد اما به منظور دقیق‌تر شدن نتایج، نمونه‌گیری‌ها ادامه یافت تا اینکه در نمونه نهم پژوهش به طور کامل به مرحله اشباع رسید و دیگر هیچ کد اصلی جدیدی به کدهای استخراجی قبلی اضافه نشد. در مورد هر نمونه پس از برقراری ارتباط با آنها، ابتدا پیرامون موضوع، اهداف و سؤال‌های پژوهش توضیحاتی ارائه و پس از کسب موافقت، مصاحبه به صورت حضوری انجام می‌شد. مصاحبه‌ها به صورت عمیق و باز صورت می‌گرفت و در سه محور سوالاتی از خبرگان پرسیده می‌شد:

۱. عناصر و شاخص‌های برند ملی را چه می‌دانید؟
۲. الزامات برندسازی ملی (مبتنی بر رسانه) چیست؟
۳. تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی چیست؟

پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به منظور پایه‌گذاری مدل صورت می‌گرفت. ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج می‌شدند. سپس با تجزیه و تحلیل خط‌به‌خط، نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد می‌شد. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته است. در مجموع

۱۰۴ کد آزاد از تجزیه و تحلیل، نه مصاحبه، به دست آمد. در ادامه کدهای باز با یکدیگر تحت عناوین کلی‌تر گروه‌بندی شدند. هدف از این مرحله کاهش تعداد کدها به وسیله ادغام کدهای مشابه در کدهای کلی‌تر است. بدین ترتیب، ۱۰۴ کد باز استخراجی به ۲۹ گروه تبدیل شدند. در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش نیز کمک زیادی به دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. در نهایت گروه‌های مشابه با یکدیگر ادغام شده و دسته‌های اصلی و فرعی را به وجود آوردند. نتایج این مصاحبه‌ها در تهیه فهرست اولیه شاخص‌ها و دسته‌بندی آنها در قالب ابعاد و مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده در فرایند پژوهش، تلاش شد از مراحل اولیه پژوهش با یادداشت‌برداری‌های تحلیلی، زمینه ایجاد ارتباط بین داده‌ها و شواهد خام، با مفاهیم انتزاعی و نظری مورد نظر، از طریق روش تحلیل تم فراهم آید. ضمن آنکه این یادداشت‌ها توانست در تهیه گزارش نهایی پژوهش و تحلیل‌های بیشتر، کمک کند. در جدول‌های ۱ و ۲ بخشی از کدگذاری و گروه‌بندی مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، برای نمونه آمده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از استخراج کدگذاری باز، لیست‌بندی و گروه‌بندی تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای

گروه	مفاهیم
شهرت رسانه بر دیپلماسی رسانه برند	شهرت رسانه باعث اثربخشی پیام می‌شود.
کلیشه‌سازی رسانه‌ای برای خلق برند مهم است	با کمک کلیشه‌سازی می‌توان برند ملی را تأیید و تقویت کرد.
تنوع و تکثر رسانه‌ای برای انتقال برند ملی	راديو، مجله، خبرگزاری و ... به زبان بومی کشورهای میزبان ایجاد کنیم تا مردم و خبرنگاران آن کشورها محتوای پیام را درک کنند.
همگرایی رسانه و وزارت خارجه برای برندسازی مهم است.	دوسؤال چرایی و چگونگی خبرنگاران باید توسط وزارت خارجه پاسخ داده شود تا از روی گمان پیش‌دآوری نشود.

جدول ۲. نمونه‌ای از دسته‌بندی هر یک از گروه‌ها در دو دسته فرعی و اصلی

گروه	دسته فرعی (زیر دسته)	دسته اصلی
شهرت رسانه بر دیپلماسی رسانه برند ملی تأثیرگذار است	شهرت رسانه‌ای	برون رسانه
تنوع و تکثر رسانه‌ای برای انتقال برند ملی موثر است	تنوع و تکثر رسانه‌ای	درون رسانه
همگرایی رسانه و وزارت خارجه برای برندسازی مهم است.	همگرایی رسانه و وزارت خارجه	برون رسانه
تعامل رسانه با نخبگان داخلی و خارجی مهم است.	تعامل رسانه با نخبگان	برون رسانه
کلیشه‌سازی رسانه‌ای برای خلق برند مهم است.	کلیشه‌سازی رسانه‌ای	درون رسانه

یافته‌های پژوهش

گروه‌بندی کدها و مقایسه آنها، نشان داد که می‌توان تمام کدهای به دست آمده را در سه گروه اصلی جای داد:

۱. کدهایی که مربوط به عناصر و شاخص‌های برند ملی است.
۲. کدهایی که به تشریح الزام‌های برندسازی ملی مبتنی بر رسانه می‌پردازند.
۳. کدهایی که به تاکتیک‌های رسانه‌ای مرتبط با برندسازی ملی می‌پردازند.

بر اساس تجزیه و تحلیل ادبیات نظری و مصاحبه‌ها به روش تحلیل تم، هفت شاخص برند ملی به این شرح به دست آمد:

۱. توریسم؛ ۲. موقعیت جغرافیایی؛ ۳. تاریخ؛ ۴. مردم؛ ۵. فرهنگ؛ ۶. سیاست و حکومت؛ ۷. اقتصاد. به علاوه الزام‌های برندسازی ملی مبتنی بر رسانه نیز که در دو سطح ملی و بین‌المللی از یکدیگر تفکیک شدند، این چنین به دست آمد:

سطح ملی: نمود هویت ملی، نیروهای حرفه‌ای رسانه‌ای، خود کفایی تکنیکی و ابزاری، برندهای تجاری.

سطح بین‌المللی: مخاطب‌شناسی، قدرت نرم، شناسایی مزیت رقابتی، دیپلماسی عمومی، شهرت ملی، تمایز و نوآوری، ارتباطات میان‌فرهنگی، ارتباطات سیاسی.

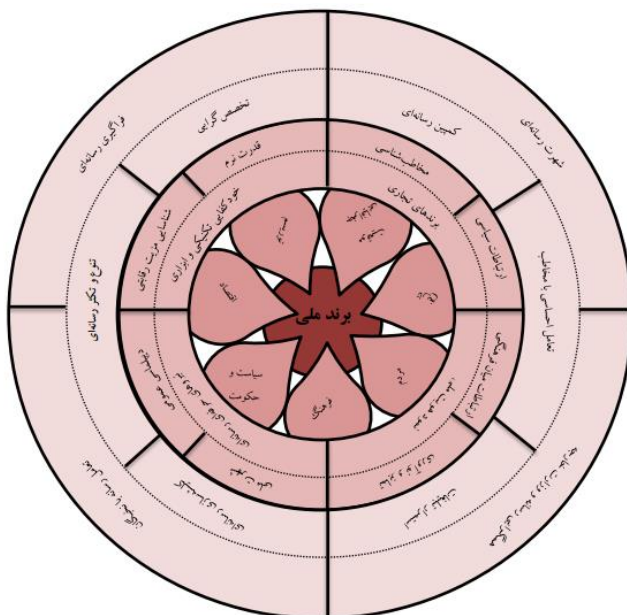
همچنین تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مرتبط با برندسازی ملی نیز در دو دسته درون رسانه و برون رسانه به شرح زیر حاصل شد:

درون رسانه: کمپین رسانه‌ای، تخصص‌گرایی، تنوع و تکرار رسانه‌ای، کلیشه‌سازی رسانه‌ای، تعامل احساسی با مخاطب، استمرار تبلیغات.

برون رسانه: همگرایی رسانه و وزارت خارجه، شهرت رسانه‌ای، تعامل رسانه با نخبگان، فراگیری رسانه‌ای.

به این ترتیب سه بخش؛ عناصر و شاخص‌های برند ملی، الزامات برندسازی ملی و تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای اجزای اصلی مدل هستند که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی، نخستین مدلی است که با اتخاذ رویکردی فعال برای رسانه جهت تصویرسازی بین‌المللی از کشورها طراحی شده و از این رو به صورت خاص به نقش رسانه‌ها در برندسازی ملی می‌پردازد. از سویی دیگر به الزامات برند ملی و شاخص‌های آن اشاره دارد که توجه به آنها نقش مهمی در برندسازی خواهد داشت.



شکل ۱. مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی

تحلیل داده‌ها

هدف اصلی این پژوهش شناخت لازمه‌های دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی به عنوان یکی از عناصر تأثیرگذار بر تصویر ملی کشورها بوده است. بر مبنای این هدف پژوهشگر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی بود که مهم‌ترین مؤلفه‌های لازم برای دستیابی به برند ملی از طریق دیپلماسی رسانه‌ای چیست؟ به این منظور پس از جمع‌آوری اطلاعات از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های عمیق و باز با خبرگان، به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل شده از طریق تحلیل تم پرداختیم. با ترکیب گروه‌ها و دسته‌های منتج از آن مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی حاصل شد. در ادامه به تشریح هر یک از اجزای مدل خواهیم پرداخت.

۱. شاخص‌های برند ملی

بر اساس این مدل، شاخص‌های برند ملی شامل هفت مؤلفه تورسیم، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، فرهنگ، سیاست، حکومت و اقتصاد است. برای معرفی هر کدام از این شاخص‌ها نیاز به برنامه‌ریزی و ابزارهایی است که دیپلماسی رسانه‌ای یکی از این ابزارها شناسایی شد. هر چه قدر برند ملی منتخب بتواند شاخص‌های بیشتری را پوشش دهد از ارزش و اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود. به جز موقعیت جغرافیایی و تاریخ، عوامل دیگر در ادبیات نظری و مدل سیمون آنهولت هم به آن اشاره شده بود.

- ۱-۱. **توریسم:** توانمندی‌های گردشگری کشورها، مجموعه‌ای از ویژگی‌های آن کشور را در ذهن مخاطب باقی می‌گذارد. این تصویر و جایگاهی که این کشور، در مقایسه با دیگر کشورها در ذهن مخاطب دارد، به شکل‌گیری برند ملی آن کشور کمک می‌کند. توریست‌ها با شنیدن نام هر کشور، در ذهنشان با تصویری روبه‌رو می‌شوند. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های قبلی آنها است. در واقع کار برندسازی، کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است. توریسم و گردشگری آن‌چنان در برندسازی اهمیت دارد، که برخی برند ملی را معادل برند گردشگری تعریف می‌کنند.
- ۱-۲. **موقعیت جغرافیایی:** برای برندسازی باید نقاط قوت و متمایز کشور مورد نظر را یافت و روی آن تمرکز کرد. بر همین اساس موقعیت جغرافیایی یک کشور و ویژگی‌های خاص آن می‌تواند زمینه‌ای برای شناسایی این ویژگی متمایز باشد.
- ۱-۳. **تاریخ:** ما تاریخ را براساس آنچه رسانه‌ها با اهمیت تلقی می‌کنند، ثبت و تحلیل می‌کنیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۴). تاریخ، تمدن و پیشینه ملت‌ها از جمله عناصری هستند که در برندسازی ملی باید به آن توجه کرد. برند ملی باید برآمده از تاریخ و تمدن آن باشد؛ یعنی ریشه عمیق هویتی داشته باشد.
- ۱-۴. **مردم:** تصویری که از یک کشور ایجاد می‌شود، باید برگرفته از واقعیت‌های درونی آن کشور باشد. برند ملی استمرار اخلاق، افکار، گفتار، رفتار و آثار یک ملت است. رفتار اجتماعی مردم یک کشور بر انتخاب برند تأثیرگذار است. همچنین مفهومی که به عنوان برند ملی انتخاب می‌شود باید بتواند مورد توافق همه اقشار جامعه قرار گیرد.
- ۱-۵. **فرهنگ:** پشتوانه برند ملی هر کشور، فرهنگ و هویت آن کشور است. در برندسازی، باید توجه داشت مفهومی که به عنوان برند ملی انتخاب شود که منعکس‌کننده ارزش‌ها، آرمان‌ها و اندیشه‌های آن کشور باشد.
- ۱-۶. **سیاست و حکومت:** ساخت برند برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر آن (وضعیت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور) نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. شاخص سیاست، اعم از داخلی و بین‌المللی، تأثیری مستقیم بر فرایند برندسازی دارد. افزایش نفوذ سیاسی یک کشور در عرصه بین‌الملل به ارتقای برند ملی آن کشور کمک می‌کند. در عین حال نباید برند ملی تحت تأثیر بحران‌ها و پیچیدگی‌های سیاسی و جناحی قرار بگیرد و از لحاظ سیاست داخلی، برند ملی باید فراجناحی و فراگیر باشد.
- ۱-۷. **اقتصاد:** جاذبه‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی یک کشور، بر برند ملی آن تأثیرگذار است و می‌تواند نقطه تمایز آن کشور باشد. از طرف دیگر یک برند ملی معتبر که به شاخص اقتصاد توجه داشته است می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و افزایش صادرات کمک کند.

۲. الزام‌های برندسازی ملی مبتنی بر رسانه

لازم است برای برندسازی ملی زمینه‌هایی فراهم شود. ما در این تحقیق آن بخش از الزام‌ها را که به رسانه و دیپلماسی مربوط می‌شود، مورد مطالعه قرار دادیم. برای تقسیم‌بندی بهتر، این الزام‌ها در دو سطح ملی و بین‌المللی تفکیک شده‌اند.

۲-۱. **سطح ملی:** الزام‌هایی که در سطح ملی باید برای آن برنامه‌ریزی کرد شامل برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌هایی است که به داخل یک کشور مربوط می‌شود.

۲-۱-۱. **نمود هویت ملی:** برند باید معرف مفاهیم درست و مبانی فکری، ارزشی و انسانی صاحب برند، همچنین مبتنی و متمرکز بر هویت، ذهنیت و منزلت باشد. همان‌گونه که هویت ملی نشان‌دهنده احساس و ادراک یک ملت به عنوان یک کل منسجم است، برند ملی نیز باید نشان‌دهنده این هویت از ابعاد گوناگون باشد و همه مردم یک کشور باید نسبت به برند ملی احساس تعلق کنند.

۲-۱-۲. **نیروهای حرفه‌ای رسانه‌ای:** برای برندسازی لازم است کارشناسان رسانه افرادی خبره و متخصص باشند و با شناخت کافی از فضای بین‌الملل توانایی معرفی برند و ارتقای تصویر ملی ایران را داشته باشند.

۲-۱-۳. **خودکفایی تکنیکی و ابزاری:** برای برندسازی لازم است یک کشور از خودکفایی ابزاری و تکنیکی رسانه‌ای برخوردار باشد، چراکه امروزه به دلیل رقابت‌های بین‌المللی و حتی تقابل منافع کشورها ممکن است کشورهایی در جهت تضعیف یا تخریب برند ملی کشور دیگر تلاش کنند و یا از در اختیار قرار دادن ابزارهای خود برای مدت طولانی جلوگیری کنند، مانند عدم همکاری شرکت‌های ماهواره‌ای برای پخش شبکه‌های برون‌مرزی ایران. وابستگی ابزاری باعث محدود کردن آزادی رسانه می‌شود.

۲-۱-۴. **برندهای تجاری:** شهرت برندهای تجاری یک کشور نیز می‌تواند به ارتقای برند ملی آن کشور کمک کند. اگر برندهای تجاری و حتی سایر برندها مانند برند انسان‌ها، شرکت‌ها و ... در کنار برند ملی مورد توجه قرار گیرند، باعث هم‌افزایی یکدیگر خواهند شد و به خوشنامی و بهبود تصویر ملی یک کشور کمک خواهند کرد.

۲-۲. **سطح بین‌المللی:** الزام‌هایی که در سطح بین‌المللی باید برای آن برنامه‌ریزی کرد شامل برنامه‌ریزی‌هایی می‌شود که به محیط خارج از آن کشور مربوط می‌شود.

۲-۲-۱. **مخاطب‌شناسی:** توجه به گیرندگان پیام و شناخت آنها، گستره وسیعی از مشخصات فردی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و ... را شامل می‌شود. بدیهی است برای ایجاد ارتباطی موفق، اشتراک در معنی، بین فرستنده و گیرنده ضروری است. این اشتراک حاصل نمی‌شود، مگر اینکه رسانه با شیوه‌ها و متدهای علمی، مشتریان خویش و نیازهای آنان را شناسایی کند و به تولید پیام‌هایی در همان راستا بپردازد. به منظور کار مؤثر در زمینه برندسازی، طراحان برند باید

بفهمند چه عناصری (مثبت یا منفی) از گذشته یک کشور در اذهان مخاطبان هدف شکل گرفته است. برای موفقیت در زمینه ساخت برند، ضرورت دارد تا از میان مفاهیم متناسب با تصویر مورد نیاز، مفهومی ذهنی مطابق با خواست مخاطب جهانی انتخاب شود و سپس با مدیریت تبلیغات آن را درون ذهن مخاطبان هدف قرار دهیم. باید توجه داشت که مفهومی به عنوان برند ملی انتخاب شود که برای مخاطب جهانی ملموس و مورد پذیرش باشد.

۲-۲-۲. قدرت نرم: کشورها برای رسیدن به اقتدار، اعتماد و برند قابل اتکایی تلاش می‌کنند، که به آنها برای دستیابی به یک درک مثبت در سطح بین‌المللی کمک کرده و مزایای متعددی را برایشان فراهم کند. بنابراین می‌توان از برند ملی، به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم استفاده کرد. طبق گفته‌های جوزف نای، منابع اصلی قدرت نرم، فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی است که همه این عناصر، عناصر برند ملی نیز محسوب می‌شوند. وقتی کشوری شهرت و اعتبار منفی در خارج دارد، قدرت نرم تضعیف و گاهی نابود می‌شود. البته قدرت نرم نیز بر برند ملی تأثیرگذار است و کشوری که از قدرت نرم بالایی برخوردار است به ارتقای برند ملی خود کمک کرده است.

۲-۲-۳. شناسایی مزیت رقابتی: مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی واحدی را بسیار موفق‌تر از سایر واحدها کرده به نحوی که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک کشور یا سازمان باید هم موقعیت خارجی و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. هدف اصلی از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی، در بازار مبتنی بر مشتری‌مداری است. در سطح بین‌المللی شناسایی مزیت رقابتی هر کشور، نسبت به سایر کشورها به انتخاب برندی نو و متمایز کمک خواهد کرد. همچنین شناسایی مزیت رقابتی باعث دوام، آسیب‌ناپذیری و بالا بردن ارزش یک برند می‌شود.

۲-۲-۴. دیپلماسی عمومی: همان‌گونه که در ادبیات نظری اشاره شد، دیپلماسی عمومی نقش بسزایی در معرفی برند ملی و ارتقای آن دارد. طبق تعریفی که سازمان ملل ارائه کرده است؛ دیپلماسی عمومی فرایند ارتباط با عامه مردم خارج از یک کشور است که با ابزارهای مختلف اعمال می‌شود. این فرایند، با هدف دستیابی به برداشت مثبت از یک کشور، جلب حمایت و ایجاد تصویر مطلوب از نهادهای ملی، فرهنگ، سیاست خارجی و ... در میان عموم مردم کشورهای دیگر انجام می‌شود (Harris, 2013). دیپلماسی عمومی، معمولاً از طریق مدیریت اخبار و ابتکارهای برنامه‌ریزی شده انجام می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی عمومی است، که برای بهبود تصویر ملی و ارتقای برند ملی باید از آن استفاده شود.

۲-۲-۵. شهرت ملی: رابطه بین برند ملی و شهرت ملی یک رابطه دوسویه است. هر چه میزان اعتبار و شهرت یک کشور در عرصه بین‌المللی بیشتر باشد، برندسازی برای آن کشور آسان‌تر

می‌شود. برند یک کشور، در واقع بیان‌کننده ویژگی‌های آن کشور و در جهت افزایش شهرت و ترویج آن ویژگی‌ها است.

۶-۲. **تمایز و نوآوری:** برند مجموعه‌ای از وعده‌ها و انتظارات تمایز‌آمیز است که می‌تواند باعث تشخیص و تمایز، شناسایی و شناساندن هر چیزی شود. ارزش ویژه برند زمانی نمایان می‌شود که مخاطب یا مصرف‌کننده در برابر آن واکنش متفاوتی نسبت به باقی برندها نشان می‌دهد. اگر چنین واکنشی صورت نگیرد، برند یک مفهوم عمومی تلقی می‌شود و رقابتی صورت نخواهد گرفت. تمایز و نوآوری یک مفهوم، در سطح بین‌المللی با شناسایی آن مفهوم به عنوان مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد. برند یک کشور از این جهت که باعث ایجاد تفاوت (تمایزسازی) می‌شود، افکار عمومی را درگیر مزیت رقابتی آن کشور می‌کند.

۷-۲. **ارتباطات میان فرهنگی:** ارتباطات میان فرهنگی، معمولاً شامل ارتباطاتی می‌شود که میان اعضای فرهنگ‌های مختلف یا میان سخنگویان، یا نمایندگان فرهنگی رخ می‌دهد. ایجاد روایت‌ها و تصویرسازی‌ها، در نهایت از طریق اقدام‌های عملی نمایانده و تقویت می‌شوند. صحبت درباره موضوع یک چیز، انجام دادن آن چیز دیگری است، برای اموری مانند طراحی برند، اقدام عملی برای تسهیل فرایند مربوطه مؤثر خواهد بود. ارتباطات میان فرهنگی می‌تواند مانند یک اقدام عملی، به معرفی برند ملی یک کشور کمک و یا آن را برای مخاطبان ملموس‌تر کند.

۸-۲. **ارتباطات سیاسی:** ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخشی دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب، نه تنها به مسائل واقعی، برای مثال آنچه اتفاق افتاده، بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. هنگام تدوین یک برند، تعهد واقعی به پیام مذکور در جنبه سیاست مربوطه، بایستی مورد توجه قرار گیرد. درگیر شدن در پیامی که در عمل مورد پشتیبانی نیست یا نمی‌تواند باشد، ناگزیر اعتبار برند را کاهش می‌دهد؛ بنابراین می‌توان ارتباطات سیاسی را فرصتی برای معرفی بیشتر برند ملی تعریف کرد. ارتباطات سیاسی از طریق نظریه جریان دو مرحله‌ای که در آن رهبران عقاید، مانند کانال‌های اطلاعاتی برای سایر افراد جامعه عمل می‌کنند، می‌توانند به برندسازی کمک کنند.

۳. تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مرتبط با برندسازی ملی

تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای مرتبط با برندسازی ملی در دو بخش درون‌رسانه و برون‌رسانه قابل طرح است.

۱-۳. **درون‌رسانه:** تاکتیک‌های درون‌رسانه، بیشتر مربوط به برنامه‌ریزی‌های داخل سازمان‌های رسانه‌ای می‌شود.

۱-۱-۳. **کمپین رسانه‌ای:** ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای، یکی از تاکتیک‌هایی است که باعث انتقال برند

به مخاطبان گسترده‌ای می‌شود. کمپین‌ها از منظر محتوای پیام، حامل همه جنبه‌های برند، یعنی راهبردی، مفهوم، تصویر و کلام هستند. یکپارچگی یک کمپین موجب خلق یک هویت واحد از برند می‌شود. یک کمپین جامع، می‌تواند همه زمان‌های حال، آینده و گذشته برند را در نظر بگیرد و طبق آن برنامه‌ریزی کند. همچنین کمپین‌ها به تناسب محیط طراحی می‌شوند، کمپینی که برای یک کشور نتیجه مطلوب دارد شاید در کشور دیگر موفقیت‌آمیز نباشد.

۳-۱-۲. **تخصص‌گرایی:** آموزش و تخصص‌گرایی اصحاب رسانه و دست‌اندرکاران دیپلماسی، باعث ایجاد فضای تخصصی و ارتباط هرچه بهتر با جامعه بین‌المللی، جهت ارائه دیدگاه‌ها، خواهد شد. مهارت در ارائه اخبار، تسلط کافی به زبان و فرهنگ کشورهای هدف، شناخت کافی از مصالح و منافع ملی، توانایی گفتمان سازی، تصویرسازی و اقناع دیگران همگی به بهبود اعتبار رسانه‌ای یک کشور و موفقیت اهداف دیپلماسی رسانه‌ای آن منجر خواهد شد.

۳-۱-۳. **تنوع و تکثر رسانه‌ای:** تنوع و تکثر رسانه‌ای باعث می‌شود با اقشار مختلفی از مردم ارتباط برقرار شود. اینترنت فضایی بین‌المللی را ایجاد کرده که افراد و جوامع در سراسر جهان بیش از پیش در تعامل و ارتباط با یکدیگر هستند؛ امروزه رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی تبدیل شده است (*Ibid*). فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی، مجله‌ها، خبرگزاری و ... به زبان بومی کشورهای مختلف باعث برقراری ارتباط با مردم و خبرنگاران آن کشورها می‌شود.

۳-۱-۴. **کلیشه‌سازی رسانه‌ای:** کلیشه‌سازی تعداد اندکی از ویژگی‌های ساده، به یاد ماندنی، به‌سادگی قابل فهم و وسیع به رسمیت شناخته‌شده را، راجع به یک موضوع در ذهن مردم ایجاد می‌کند. رینر معتقد است کلیشه‌سازی یک پیامد مهم از نیاز رسانه‌ها به ساده‌سازی، به منظور ساختن یک بازنمایی است. در اغلب پژوهش‌های ارتباطی به جنبه‌های منفی کلیشه‌سازی اشاره شده است، در صورتی که استفاده به‌جا از آن می‌تواند یک تاکتیک رسانه‌ای مورد توجه باشد. با استفاده از تاکتیک کلیشه‌سازی می‌توان تصویر مورد نظر را از یک کشور، به صورت ساده شده در ذهن مخاطب ایجاد کرد و به تثبیت برند ملی کمک کرد.

۳-۱-۵. **تعامل احساسی با مخاطب:** تمامی تصمیم‌ها، چه تصمیم‌های کوچک، مانند خرید کالایی روزمره و یا تصمیم‌های مهم، مانند مهاجرت یا تغییر مکان یک شرکت، برپایه منطقی و احساسات هستند. هیچ فعالیت انسانی از این قاعده مستثنی نیست. تصاویر برآمده از برند شهرها و کشورها، زیربنای بخش عاطفی هر تصمیمی را شکل می‌دهند، همچنین به طور قدرتمندی بخش منطقی تصمیم را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (خرازی‌آذر، ۱۳۹۳: ۶۶). برندسازی مربوط به اتصال ارزش‌ها به پیام است، زیرا ارزش‌ها توجه مردم را جلب می‌کند. ارزش می‌تواند حسی یا فیزیکی باشد. اگر ارزش‌های احساسی را بتوان به موضوعی متصل کرد، پاسخی که آن موضوع خاص ایجاد می‌کند، ماورای استدلال قرار می‌گیرد؛ خواه تحت تأثیر عشق باشد یا

نفرت، ممکن است به عنوان واکنش مثبت یا منفی تجربه شود؛ و در نهایت عواطف مردم را به عمل وادار می‌کند که این چیزی است که باید مورد توجه قرار گیرد. با برانگیختن احساس‌های مخاطب می‌توان برند یک کشور را در عرصه بین‌الملل ارتقا یا تنزل داد.

۱-۳. **استمرار تبلیغات:** استمرار تبلیغات، نیز همانند تاکتیک کلیشه‌سازی، به تثبیت برند در ذهن مخاطبان کمک می‌کند. برای آنکه تصاویر مد نظر رسانه راجع به یک مفهوم در ذهن مخاطب به یک کلیشه مبدل شود، بایست از عنصر تکرار استفاده کرد.

۲-۳. **برون‌رسانه:** بخش برون‌رسانه، شامل مواردی می‌شود که مرتبط با تعامل سازمان رسانه‌ای با محیط بیرونی است.

۱-۲-۳. **همگرایی رسانه و وزارت خارجه:** فقدان نهاد ملی مختار و مسئول، در عرصه تصویرسازی ملی یکی از مسائلی است که باید مرتفع شود (آشنا، ۱۳۹۴). تعامل دوجانبه رهبران رسانه و دیپلمات‌ها به خلق محیطی می‌انجامد که برای ایجاد نوآوری‌ها در تحقیق‌های حوزه سیاست خارجی لازم و ضروری است (صالحی، ۱۳۸۶: ۲۱). دیپلماسی رسانه‌ای باید به عنوان عاملی وحدت‌بخش میان دستگاه رسانه و دیپلماسی، پیام‌های خروجی را طوری مدیریت کند که در نهایت خروجی آن منطبق با منافع ملی باشد. همگرایی رسانه و وزارت خارجه از تشتت و گسست در پیام‌گیری جلوگیری کرده و با هم‌افزایی به معرفی ارزش‌ها، سیاست‌ها و از جمله برند ملی کمک می‌کند.

۲-۲-۳. **شهرت رسانه‌ای:** شهرت رسانه باعث افزایش مخاطب، اثربخشی پیام، دیدگاه مثبت نخبگان به رسانه و افزایش اعتبار رسانه می‌شود (شریفی، ۱۳۹۱). برای فعالیت رسانه در عرصه بین‌المللی به رسانه‌هایی نیاز است که شهرت کافی داشته باشند و بتوانند پیام‌های مورد نظر هر کشور را منتقل کنند.

۳-۲-۳. **تعامل رسانه با نخبگان:** رسانه‌های کشور مبدأ، با ارتباط‌گیری با نخبگان کشورها به معرفی برند کمک می‌کنند. نخبگان با استفاده از جریان دوجانبه‌ای ارتباط، به رهبران عقاید تبدیل می‌شوند و بر افکار توده‌ها تأثیر می‌گذارند.

۴-۲-۳. **فراگیری رسانه‌ای:** برخورداری از رسانه‌های فراگیر، که حجم زیادی از مخاطبان را پوشش دهد، برای معرفی برند ملی لازم است. رسانه‌ها باید زبان‌های مختلف را پوشش دهند و کشورهای مختلف باید به منبع اطلاعاتی دسترسی داشته باشند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر مبنای یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای ذیل را مورد توجه قرار داد:

از آنجایی که مطالعات تخصصی پیرامون برند ملی در کشور ما در سطحی ضعیف و ناکارآمد

قرار دارد و با توجه به عامل همگرایی رسانه و وزارت خارجه در مدل؛ پیشنهاد می‌شود برای تمرکز فعالیت‌های پراکنده، در حوزه برندسازی ملی و پیگیری جدی آن، در وزارت خارجه و در زیرمجموعه مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، واحد برندسازی ملی تشکیل شود؛ تا متخصصان این حوزه با حمایت کافی در جهت ارتقای برند ملی کشور مطالعات و اقدام‌های لازم را انجام دهند و از فرصت‌هایی که در توجه به این مقوله برای کشور فراهم می‌شود، استفاده کنند.

با توجه به عامل مخاطب‌شناسی، که در بخش الزام‌های مدل به آن اشاره شد، نخبگان، جمع‌آوری اطلاعات تخصصی و جامع را، در زمینه برند ملی فعلی کشور ایران و تصویر آن در میان افکار عمومی، رسانه‌ها و نخبگان کشورهای دیگر لازم می‌دانستند. همچنین مصاحبه‌شوندگان پیشنهاد دادند مطالعات گسترده‌ای پیرامون درک فرهنگ کشورهای مختلف و نگرش‌های جهانیان نسبت به ایران و مسائل مورد نظر آن انجام شود.

در پایان به پژوهشگرانی که به این حوزه علاقه‌مند هستند پیشنهاد می‌شود با تکمیل کردن این مدل و بسط آن به دیگر تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای به پیشرفت این موضوع پژوهشی کمک کنند. همچنین انجام پژوهش در رابطه با شناسایی مفاهیم و موضوع‌هایی که می‌توانند به عنوان برند ملی جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌المللی مطرح شوند و انتخاب مناسب‌ترین آنها به عنوان برند ملی می‌تواند گام بعدی این مسیر باشد.

منابع

- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما، موسسه جام‌جم، تهران.
- اصغری ثانی، حسین و محمد جواد رنجکش (۱۳۹۳)، "نقش عوامل نرم‌افزاری در تحول منزلت ملی قطر ۲۰۱۱-۱۹۹۵"، دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال چهارم، شماره ۱۰.
- امین‌فرد، احمد (۱۳۹۶)، "راهبردهای ارتقای دیپلماسی رسانه‌ها در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پسابرجام"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۰.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۴)، "راهبردی برای بهبود تصویر ملی ایران"، فصلنامه شبکه مطالعات سیاست‌گذاری عمومی، شماره مسلسل ۷۷۰۰۱۱۷.
- باوی، محمد (۱۳۹۴)، "بررسی تاثیر سودآوری و جریان و وجه نقد عملیاتی بر ارزش علائم تجاری (برند) در سطح صنایع مختلف و مقایسه آنها"، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی. تهران.
- خرازی‌آذر، زهرا (۱۳۸۷)، "دیپلماسی رسانه‌ای"، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران.
- خرازی‌آذر، زهرا (۱۳۹۳)، کمپین دیپلماسی رسانه‌ای؛ عطف به ارتباطات استراتژیک، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.
- دلیری، جواد (۱۳۹۶)، "بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر

رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده". فصلنامه رسانه، سال بیست و هشتم، شماره ۲.

رستگار، امیر، باقر ساروخانی، اصحاب حبیب‌زاده و شهناز هاشمی، (۱۳۹۷)، "الگوی دیپلماسی رسانه‌ای در مراکز روابط عمومی: یک مطالعه کیفی"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳.

روشندل اربطانی، طاهر و سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹)، "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷.

سروستانی، صدیق (۱۳۷۵)، "کاربرد تحلیل محتوی در علوم اجتماعی"، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۸.

سلطانی فر، محمد و لیلاخانزاده (۱۳۹۲)، "دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۲.

شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۱)، "طراحی و تبیین مدل توسعه منابع انسانی جهت دستیابی به شهرت رسانه‌ای"، رساله دکتری، دانشگاه تهران.

صالحی، سیدرضا (۱۳۸۶)، "رسانه‌ها نقد قدرت و عرصه عمومی"، پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۹.

صباغیان، علی (۱۳۹۳)، جام جهانی فوتبال؛ هویت ملی و منزلت بین‌المللی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.

علوی، سیدبابک و آرین قلی‌پور (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای فراتر از نقش اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: مطالعه‌ای در دانشگاه صنعتی شریف"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۴.

قاسمی، ساسان و علی صمیمی (۱۳۹۳)، "برندسازی و دستیابی به قدرت نرم در توریسم"، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۲۰۷.

کردانی، سجاد (۱۳۹۴)، "بررسی نقش برندهای ملی در تصویرسازی بین‌المللی از کشورها در راستای دیپلماسی رسانه‌ای آنها"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

کیانی آذر، بهاره (۱۳۹۳)، "تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر ذهنی و ارائه الگوی برند ملی در صنعت گردشگری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

موحد، مجید، مریم حسینی و فرزانه کاووسی (۱۳۹۰)، "رسانه‌ها و هویت ملی، مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۳.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، نشر همشهری، تهران.

Anholt, Simon (2005), "Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development", WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva.

Aronczyk, Melissa (2009), "Research in Brief How to Do Things with Brands: Uses of National Identity", *Canadian Journal of Communication*, Vol 34.

Bornmark, Hanna. & Goransson, Asa. & Svensson, Christina (2005), "A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice", *Journal of International Business Program*.

Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl (2006), "National Image & competitive Advantage: The Theory and practice of place Branding" the University of California: Copenhagen Business School press.

Fan, Ying (2010), "Branding the nation: towards a better understanding". *Journal of Brunel University*, Uxbridge London.

- Felknerová, Petra (2014). "Nation Branding as a Soft Power Building Tool, The Case of Germany", Diploma thesis, *Department of International Relations (23_KMV)*.
- Florek, M. (2005), "The Country Brand as a New Challenge for Poland", *Place Branding*.
- Harris, Britney (2013), "DIPLOMACY 2.0: The future of social media in nation branding", *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 4.
- Kaneva, Nadia (2011), "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5.
- Olins, Wally (2003), *Wally Oline on Brand*, Thames & Hudson publisher, London.
- Szondi, Gyorgy (2008), "Public Diplomacy and Nation branding: Conceptual Similarities and Differences", *Netherlands Institute of International Relations clingendael*.
- Eugene, D. JaFFE, Israel, D. Nebenzahl (2006), "National Image & competitive Advantage: The Theory and practice of place Branding", The university of California: Copenhagen Business School press.