

## تصویر «برند ملی» جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم

زهرا اردکانی‌فرد<sup>۱</sup>، علیرضا حسینی پاکدهی<sup>۲</sup>

### چکیده

ایده برند کشور به معنای ایجاد نام یا نماد مشخص است که برای ایجاد تمایز میان یک کشور از کشورهای دیگر در نظر گرفته شده است. ایجاد برند ملی می‌تواند در اهداف بلندمدت دیپلماسی عمومی و برای منافع ملی کشور استفاده شود. برند ملی علاوه بر سیاست‌های داخلی و خارجی، مردم، میراث فرهنگی، گردشگری و برند صادراتی یک کشور، از طریق رسانه‌ها نیز می‌تواند ساخته شود و در سطح بین‌المللی عرضه شود. دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان حوزه تازه‌ای در دیپلماسی عمومی، می‌تواند در ساخته شدن برند ملی یک کشور نقش مؤثری را ایفا کند. به‌همین دلیل، این تحقیق به دنبال توصیف برند ملی ایران و ویژگی‌های آن در سایت‌های اینترنتی دو شبکه برون-مرزی العالم و پرس‌تی‌وی است. بر این اساس، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی ۱۰۷ خبر از سایت شبکه العالم و ۸۰ خبر از سایت شبکه پرس‌تی‌وی در بازه زمانی ۱۸ تا ۳۰ آگوست ۲۰۲۰ تحلیل شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در شبکه‌های برون‌مرزی تصویر کشوری دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی می‌باشد. نکته قابل توجه در تصویر برند ملی ایران در حجم نمونه مورد بررسی، کم‌توجهی به مؤلفه‌های مهمی مانند گردشگری، میراث فرهنگی، مشاهیر، فرهنگ و سرمایه‌گذاری است.

واژه‌های کلیدی: برند ملی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، العالم، پرس‌تی‌وی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه مطالعات ارتباطی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول). z.ardekani@gmail.com

<sup>۲</sup>. دانشیار گروه مطالعات ارتباطی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. a.hosseini@atu.ac.ir



## مقدمه

از جمله تفاوت‌های دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین توجه به برند ملی<sup>۱</sup> در عرصه بین‌المللی و بهره‌گیری مناسب از آن برای افزایش قدرت نرم و بهبود دیپلماسی عمومی کشور است. می‌توان برند ملی را عمل ایجاد تصاویر مطلوب از کشورها از طریق ارتباطات بازاریابی تعریف کرد (آنهولت، ۲۰۰۵: ۳۲). جهان امروز به بازاری می‌ماند که در آن هر کشور، شهر و هر منطقه، باید بر سر سهم خود از مصرف‌کننده‌ها، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، کارآفرینان، وقایع فرهنگی و ورزشی بین‌المللی، در جلب توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، سایر دولت‌ها و مردم دیگر کشورها با سایرین رقابت کند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱). بنابراین، یک تصویر مثبت، نه تنها عضویت در جوامع جهانی را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند، بلکه بر رتبه و سودی که یک کشور به دست می‌آورد نیز مؤثر است. در این میان، کشورهای دارای برند قوی و ممتاز، برجسته‌تر از سایرین خواهند بود و هویت ملی خود را حفظ می‌کنند. لذا، مفهوم برند ملی، مفهومی قوی و منحصربه‌فرد برای اداره شهرها و کشورهاست که به‌خوبی بیانگر این ایده است که مکان‌ها به درک و مدیریت هویت داخلی و شهرت خارجی خود در عرصه بین‌المللی نیاز دارند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۹).

برند ملی شامل مؤلفه‌هایی مانند برند صادراتی، سیاست داخلی، سیاست خارجی، گردشگری، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، اقتصاد، علم و فناوری، مشاهیر و فرهنگ است. در جهان امروز، رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدید هستند و محتوای آنها را می‌توان به‌عنوان منبع معنی‌قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰). به‌همین دلیل رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های بین‌المللی با قدرت نفوذ بالای خود، نقش کلیدی در ساخت تصاویر مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان گسترده خود ایفا می‌کنند. رسانه‌های «خبری» بین‌المللی آگاهی و ذهنیت مردم را در مورد کشورهای مختلف شکل می‌دهند. بنابراین، هرگونه سوءگیری هدفمند در تولید، انتخاب و انتشار اخبار و تصاویر مرتبط با ابعاد مختلف جوامع دیگر، تأثیر مستقیمی در تصویر برند ملی کشورها در سطح بین‌المللی خواهد داشت (محسنیان‌راد و عابدی، ۱۳۹۹: ۳۱۳). از این طریق رسانه می‌تواند افکار کشورها و ملت‌های دیگر را در مورد کشور خود هدایت کند. لذا، دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان حوزه تازه‌ای در دیپلماسی عمومی، می‌تواند در ساخته شدن برند ملی یک کشور نقش مؤثری را ایفا کند. در

۱. National brand



واقع، دیپلماسی نوین به دلیل اینکه هدف آن تأثیرگذاری بر مردم به جای دولت‌ها است؛ در گام نخست، دیپلماسی عمومی نیز نامیده می‌شود. در مراحل بعدی به اقتضای ابزاری که برای اجرای آن به کار می‌رود با عناوین مختلف دیگری مانند دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی تلویزیونی، دیپلماسی سایبری، دیپلماسی تلفن همراه و دیپلماسی دیجیتالی شناخته می‌شود (کوهی‌نصرآبادی و واحد، ۱۳۹۹: ۷). بنابراین شاخه‌های مختلف دیپلماسی رسانه‌ای در شرایط کنونی می‌توانند به وسیله استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی با پخش اخبار و برنامه‌های خود، در ساخت برند ملی و تصویر ملی از یک کشور نقش ایفا کنند.

برای شکل دادن و توسعه برند ملی یک کشور در بُعد دیپلماسی رسانه‌ای ترسیم مناسب برند ملی در رسانه‌ها حایز اهمیت است. برای ساخت مناسب برند، ابتدا نیاز است برند ملی موجود که در رسانه‌های جهانی و بین‌المللی کشور به نمایش در می‌آید مورد واکاوی قرار گیرد و در یک شمای کلی ترسیم شود. این شمای کلی به مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان نقشه راهی برای طراحی استراتژی‌های کلان و جزئی در راستای بهبود و ارتقای برند ملی تصویر شده در رسانه‌ها را می‌دهد. این تحقیق به دنبال توصیف تصویری است که از برند ملی ایران در دو شبکه از رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران ساخته می‌شود.

در ایران اولین شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی و بین‌المللی از سال ۱۳۷۶ با تأسیس شبکه‌های سحر و جام‌جم، شروع به کار کردند. این شبکه‌ها در طی سال‌های اخیر گسترش یافته‌اند و هر یک از آن‌ها به شکلی برند ملی کشور را تصویر کرده و به مخاطبان خود عرضه می‌کنند. در میان این شبکه‌ها، شبکه العالم و پرس‌تی‌وی به‌عنوان شبکه‌های خبری مورد توجه هستند و تأثیر بسزایی در شکل‌گیری برند ملی ایران دارند. این دو شبکه، سایت‌های اینترنتی و صفحات اجتماعی فعالی نیز دارند که دیپلماسی مجازی این شبکه‌ها را به عهده دارند و اهداف این شبکه‌ها را در فضای مجازی تحقق می‌بخشند. به دلیل خبری بودن و وجود دیپلماسی مجازی قوی این دو شبکه که در سایت‌های آنها عرضه می‌شود، در این تحقیق دو شبکه العالم و پرس‌تی‌وی از میان کلیه شبکه‌های برون‌مرزی، برای بررسی تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران انتخاب شده است. بر این مبنای، به‌طور دقیق این تحقیق به این سؤال پاسخ می‌دهد که برند ملی ایران که در سایت‌های دو شبکه برون‌مرزی العالم و پرس‌تی‌وی نمایش داده می‌شود چگونه برندی است و چه ویژگی‌هایی دارد؟



## پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر در تحقیقات فارسی، توجه زیادی به موضوع برند ملی شده است که این پژوهش‌ها را در دو دسته کلی می‌توان تقسیم‌بندی و بررسی کرد. دسته اول پژوهش‌هایی هستند که به بررسی کلی برند ملی ایران می‌پردازند. اما، دسته دوم پژوهش‌هایی هستند که تنها یکی از وجوه برندینگ ملی را موردنظر قرار داده و آن را تحلیل می‌کنند.

در پژوهش‌های دسته اول، می‌توان به تحقیق معصوم‌زاده‌زواره و دیگران (۱۳۹۲) اشاره کرد که با استفاده از روش کمی میزان اهمیت گروه‌های ذینفع در برند ملی، موانع پیشبرد و توسعه برند ملی ایران، ظرفیت بخش‌های مختلف در برندسازی ملی، عوامل مؤثر بر صادرات، مقوله‌های فرهنگی مؤثر بر برند ملی، عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی، تأثیرگذاری شیوه حاکمیت بر برند ملی، مقوله‌های گردشگری، ابعاد مردم‌شناسانه جامعه و ویژگی‌های رفتاری مردم را سنجیده‌اند. سپس بر اساس داده‌های استخراج شده، تلاش کرده‌اند ماتریس سوات برند ملی ایران را ترسیم کنند. این ماتریس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را در این حوزه نشان می‌دهد. در نهایت، نویسندگان بر اساس مجموعه نتایج، راهبردهای عملیاتی خود برای برند ملی ایران را پیشنهاد نموده‌اند.

پس از آنها فیض و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری به مدلی برای برندسازی ملی ایران دست یافته‌اند. اردلان و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی» با استفاده از روش کمی تأثیرگذاری هشت عامل شامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، علم و فناوری، برند صادراتی و اقتصاد را بر روی برند ملی نشان داده‌اند.

خادم‌زاده و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران» به این سؤال پاسخ می‌دهند که آیا جمهوری اسلامی ایران توانسته است با ایجاد برند ملی در عرصه دیپلماسی عمومی مدرن، موفق عمل کند؟ آنها با بررسی فعالیت‌های انجام شده در کشور بر روی ابعاد شش‌گانه برند ملی (شامل: ۱- میراث فرهنگی، طبیعی و تاریخی، ۲- گردشگری، ۳- صنایع دستی و هنری، ۴- علمی، اجتماعی و مردمی، ۵- اقتصاد و ۶- سیاست‌های داخلی و خارجی) به این نتیجه رسیده‌اند که علی‌رغم تمامی پتانسیل‌های بالقوه ایران، اما به دلیل عدم شناخته شدن ایران به برندهایی که ابعاد مهم تمدنی و فرهنگی این کشور را در بر گرفته باشد و همچنین به دلیل ضعف در رتبه‌بندی اقتصادی



در ارزیابی‌های بین‌المللی و عدم‌توازن در سیاست‌های داخلی و خارجی، ایران تاکنون نتوانسته است از مبحث برند ملی در افزایش قدرت نرم و دیپلماسی عمومی خود به‌نحو شایسته استفاده بهینه نماید.

محمدی‌فر و دیگران (۱۳۹۸) نیز با استفاده از روش کیفی و مصاحبه با متخصصان به این نتیجه رسیده‌اند که گفتمان برندیابی ملی باید در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چرا که علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی و غیره ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی (به‌دلیل تلاش رسانه‌ای نظام سلطه) از اهمیت دو چندان برخوردار شده است.

همانطور که گفته شد بخش دیگری از تحقیقات، حوزه‌ای خاص از برند ملی را موضوع پژوهش خود قرار داده‌اند. محرم‌زاده و اکبری (۱۳۹۲) ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران، مدنی و باقری‌نظام‌آباد (۱۳۹۳) نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی، بیشمی و دیگران (۱۳۹۵) مدل بردینگ ملی ایران بر اساس داده‌های سایت‌های گردشگری، شهبازی‌منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی، فیض و دیگران (۱۳۹۶) هویت برند ملی صادراتی ایران، آذر و دیگران (۱۳۹۷) نقش صنایع ملی در ارتقا برند ملی ایران را بررسی کرده‌اند.

در پژوهش‌های خارجی نیز این موضوع از پیشینه متنوعی برخوردار است. برخی از پژوهش‌ها به ترسیم فضای کلی در موضوع برند ملی می‌پردازند. مانند کینوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به‌دنبال یک دستور کار و نقشه مفهومی انتقادی برای مطالعه روی برند ملت<sup>۲</sup> ارائه می‌کند. همانطور که بولین و استالبرگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اشاره می‌کنند در کمال تعجب تعداد کمی از مطالعات بر نقش رسانه‌ها روی برند ملی معطوف شده‌اند. این مطالعه موردی روی برند ملی اوکراین، انواع مختلفی از رسانه‌های درگیر و اینکه چگونه رسانه‌ها می‌توانند پیامدهای مختلفی را برای تحلیل کمپین‌های برند ایجاد کنند نشان می‌دهد. هریس<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) به آینده رسانه‌های اجتماعی در برند ملت می‌پردازند. این بررسی در مورد حساب کاربری توئیتر وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا انجام شده است.

1. Kaneva  
2. Nation branding  
3. Bolin & Ståhlberg  
4. Harris



بخش اعظم مطالعات خارجی انجام شده در این زمینه، مقالاتی است که روی برندهای ملی کشورهای مختلف به تجزیه و تحلیل پرداخته است. نوتاووتیسیست<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) به برندسازی تایلند و تصحیح تصویر منفی این کشور در گردشگری جنسی را بیان و در امتداد این تحلیل‌ها، پیشنهادهایی را برای اصلاح و بهبود این تصویر منفی در جهان ارائه می‌نماید. جانسن<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) برند استونی را با رویکردی انتقادی بررسی کرده و معتقد است برند ملت، موتور نتولیرالیسم است که مفاهیم بنیادگرایی بازار را در هویت ملی ممتاز می‌کند. لذا او پیشنهاداتی برای برند ملت پیشنهاد می‌کند که در مقایسه با ارزش‌های دموکراتیک پاسخگوتر باشد. کینوا (۲۰۱۱) تلاش‌های رومانی و بلغارستان پساکمونیست را برای ابداع مجدد تصویر ملی خود از طریق برند ملت را بررسی می‌کند. رانکین<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) برند ملی کانادا تحت عنوان «شمال واقعی قوی و آزاد» را از حیث جنسیتی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و توضیح می‌دهد که سؤالات مربوط به جنسیت در ادبیات مربوط به برند ملی غایب است و باید تحقیقات بیشتری در تقاطع بین برندهای جنسیتی و برند ملی انجام گیرد. کریگان<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) کمپین «هند باورنکردنی» را در ساخت برند ملی هند و کریستنسن<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) برند ملی سوئد را با استفاده از تحلیل صفحه توئیتری «سوئد» بررسی می‌کند. اسمیت<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) به جایگاه جراحی پلاستیک در برند ملت و برند شخصی در کره شمالی در قرن ۲۱ می‌پردازد. والاشیوی<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) اسناد استراتژی برندینگ دو کشور فنلاند و سوئد را در بازه ۲۰۱۳-۲۰۱۵ با یکدیگر مقایسه و نشان می‌دهد اگرچه استراتژی‌های دو کشور شباهت چشمگیری با یکدیگر دارند اما در نهایت شیوه جهانی برند ملت به یک عملکرد محلی برای نشان دادن منحصر به فرد بودن هر ملت تبدیل می‌شود. جزیرسکا<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) جایگاه برابری جنسیتی را در برند ملی کشور سوئد تحت عنوان «سوئد پیشرو» و الاگو و النجار<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) استراتژی‌های جدید کشور امارات متحده عربی در توانمندسازی زنان و ارتقاء جایگاه زنان در برند ملی را بررسی می‌کنند.

1. Nuttavuthisit

2. Jansen

3. Rankin

4. Kerrigan

5. Christensen

6. Smith

7. Valaskivi

8. Jezierska

9. Allagui & Al-Najjar



همانطور که مشاهده می‌شود علیرغم تحقیقات زیادی که در این زمینه انجام شده است اما در ایران هیچ پژوهشی که به‌صورت خاص برند ملی را در رسانه‌های برون‌مرزی کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار داده باشد و مدلی از تصویر برند ملی در این رسانه‌ها ارائه کند، وجود ندارد.

## ۱. مبانی نظری

### ۱-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

با ورود رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به عرصه روابط بین‌الملل به‌ویژه پس از جنگ دوم جهانی، چهره دیپلماسی سنتی به‌کلی دگرگون شده، با پدیده‌ای به نام دیپلماسی رسانه‌ای مواجه هستیم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است؛ زیرا رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای تصویری، در عمل کارهایی را انجام می‌دهند که وزارت امور خارجه و هیأت‌های دیپلماتیک به‌طریق سنتی به انجام آن مبادرت می‌نمودند و حتی در اغلب موارد آنها به مراتب قوی‌تر، مؤثرتر و نیز کارآمدتر از نهادهای مزبور عمل می‌کنند (قوام، ۱۳۸۴: ۱۳-۱۴).

دیپلماسی رسانه‌ای از جمله مفاهیمی است که تعاریف متعدد و متنوعی برای آن ذکر شده است و در طول زمان تغییرات و تحولات چشمگیری را به‌خود دیده است. کارل، دیپلماسی رسانه‌ای را با دیپلماسی باز یا آشکار یا دیپلماسی عمومی یکی می‌داندست و آن را استفاده از رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر نظریات مردم در جامعه دیگر می‌داندست (Karl, 1982: 32). راماپراساد<sup>۱</sup> دیپلماسی رسانه‌ای را شامل نقشی که مطبوعات در کارکردهای دیپلماتیک بین کشورها ایفا می‌کنند تعریف کرده است. واژه‌های خاصی نظیر دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی تلویزیونی، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی هم برای توصیف این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است (Ramaprasad, 1983). وین دین<sup>۲</sup> دیپلماسی عمومی را به‌عنوان چیزی شبیه پروپاگاندا تعریف و بیان می‌کند که این نوع دیپلماسی هم معنی دیپلماسی تلویزیونی است؛ به این معنا که سیاست‌مداران و دیپلمات‌ها از تلویزیون برای پروپاگاندا بین‌المللی استفاده می‌کنند و آن را با پروپاگاندا ملی همراه و مزوج می‌کنند (Van Dinh, 1987: 51-52). کوهن<sup>۳</sup> تفاوت میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای را اینگونه توضیح می‌دهد: «دیپلماسی رسانه‌ای در بردارنده تمامی جنبه‌هایی از دیپلماسی عمومی

1. Ramaprasad

2. Van Dinh

3. Cohen



است که در آن با رسانه طرف است؛ همان‌گونه که بقیه جنبه‌های آن، ارتباطی با دیپلماسی عمومی ندارد؛ بخش‌هایی مثل ارسال خطا توسط دولت‌ها از طریق رسانه و استفاده از رسانه به‌عنوان منبع اطلاعات» (Cohen, 1986: 7).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان حوزه دیپلماسی رسانه‌ای، ایتان گیلیوآ است. وی، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌معنای استفاده رهبران از رسانه‌ها، به‌منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات می‌داند و برای آن چهار نقش و کارکرد ذکر می‌کند. کارکرد نخست نقش کنترل‌کننده رسانه است. به این معنا که رسانه در عین حال که محدودیت‌هایی را برای دیپلمات‌ها و مسئولان سیاست خارجی ایجاد می‌کند، فرصت‌هایی را برای آنها به‌وجود می‌آورد. مانند زمانی که یک دولت برای مداخله در منطقه یا کشور خاص نیاز دارد که پوشش رسانه‌ای، کار اقناع افکار عمومی در مورد مداخله را به خوبی انجام دهد. کارکرد دوم نقش محدودکننده رسانه‌ها است. این نقش که از آن به اعمال فشار نیز تعبیر می‌شود، به‌سرعت بالای انتشار و انتقال اطلاعات و تأثیر آن بر فرایند سیاست می‌پردازد. پوشش خبری جهانی، فرایند سیاست-گذاری را گسسته و رهبران را به سوی انتخاب گزینه‌های ویژه‌ای سوق می‌دهد. کارکرد سوم، نقش میانجی را برای رسانه در نظر گرفته و نشان می‌دهد که چگونه و در چه شرایطی رسانه‌ها از شکل خبررسانی خارج شده، وارد عرصه دیپلماسی می‌شوند. در این نقش رسانه می‌تواند زمینه انجام مذاکرات بین دو گروه متخصص را از طریق تسهیل مذاکرات و بازتاب دادن گزارش‌های حرفه‌ای و بدون تعصب فراهم کند. کارکرد چهارم، رسانه به‌مثابه ابزار سیاست است که در اختیار دولت‌ها قرار دارد و آنها می‌توانند از طریق آن روابط خود با دولت‌های دیگر را تنظیم کنند و در مذاکرات دیپلماتیک به موفقیت برسند (گیلیوآ، ۱۳۸۸: ۸۳-۶۳).

آمون<sup>۱</sup> دیپلماسی رسانه‌ای را تا حد یک پارادایم جدید، ارتقا داد. وی مدعی بود که تغییرات پارادایمی در ارتباطات و دیپلماسی، پارادایم جدیدی از دنیای سیاست را ایجاد کرده که آن را «تله دیپلماسی» می‌نامید (Ammon, 2001). تله دیپلماسی، دیپلماسی شبکه‌ای و سایر دیپلماسی اشکال دیگری از دیپلماسی در عصر فناوری هستند که ویژگی مشترک‌شان بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و اینترنت در کمترین زمان و بدون محدودیت مکانی برای ارتباط با عموم مردم است. توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی-اطلاعاتی همچون شبکه جهانی اینترنت، ماهواره‌های تلویزیونی و به‌طور کلی رسانه‌های گروهی بر اهمیت این نوع از دیپلماسی افزوده است. ریچارد

1. Ammon





سولومون<sup>۱</sup> دیپلماسی مجازی را دیپلماسی از طریق رسانه‌های الکترونیک تعریف می‌کند. فرایندی که از طریق آن شخص می‌تواند حقیقت را با فرایندی مجازی در یابد (منصوری، ۱۳۹۰: ۶۶۷). یکی از عناصر مهم دیپلماسی مجازی، شکل‌گیری سفارتخانه‌ای مجازی است. این نوع دیپلماسی، قدرت و سرعت ارتباط کشورها را با جهان خارج و همچنین دستیابی به اطلاعات و انتقال آن را بسیار افزایش می‌دهد (وحیدی، ۱۳۸۶: ۳۷۰).

از آنجا که تلویزیون در میان انواع رسانه‌های جمعی، گوی سبقت را از نظر جذب مخاطب ربوده است طبیعتاً استفاده از آن برای مقاصد سیاسی و دیپلماتیک نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. خصوصاً در عصری که ماهواره این امکان را به همه کشورهای دنیا داده است تا از طریق تلویزیون، وارد شبکه ارتباطی در دنیای معاصر شوند. واژه تله دیپلماسی برگرفته از کتابی است که توسط «رویس آمون<sup>۲</sup>» با عنوان «تلویزیون جهانی و شکل‌دهی جهان سیاست CNN، تله دیپلماسی و سیاست خارجی<sup>۳</sup>» در سال ۲۰۰۱ به رشته تحریر در آمد. امروزه رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولید مستندهای زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و مورد نظر خود را به دنیا ارائه و یا دیگر کشورها را تخریب کنند. این تولیدات معمولاً به‌صورت رایگان و به‌بهبانهای مختلف در اختیار شبکه‌های مختلف تلویزیونی قرار می‌گیرند (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۲).

به‌طور کلی تعامل تنگاتنگ رسانه و دیپلماسی باعث ورود اصطلاحات دیگری نیز به عرصه سیاست و روابط بین‌الملل شده است. اصطلاحاتی همچون دیپلماسی تصویری (فتودپلماسی)، دیپلماسی صوتی<sup>۴</sup>، دیپلماسی لحظه‌ای<sup>۵</sup> و دیپلماسی بلادرنگ<sup>۶</sup> از آن جمله هستند (منصوری، ۱۳۹۰: ۶۶۷).

## ۲-۱. برند ملی

از جمله تفاوت‌های دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی نوین توجه به اصل برند ملی در عرصه بین‌المللی و بهره‌گیری مناسب از آن برای افزایش قدرت نرم و بهبود دیپلماسی عمومی کشور است (خادم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۶۳). سیمون آنهولت مشاور برند بریتانیا ادعا می‌کند که در

1. Richard Solomon

2. Royce J. Ammon

3. Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Telediplomacy, and Foreign Policy

4. Sound bite diplomacy

5. Instant diplomacy

6. Real-time diplomacy



سال ۱۹۹۶ اصطلاح «برند ملت»<sup>۱</sup> را ابداع کرده است. همچنین او نقش مهمی در ایجاد برند ملی از طریق مشاوره و تلاش برای نهادینه کردن آن به‌عنوان یک زمینه دانشگاهی داشته است (Bolin & Ståhlberg, 2015: 3076). آنهولت مفهوم برند ملی را در مقایسه با برندهای تجاری تعریف و بیان می‌کند همانگونه که شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که «برند را زندگی کنند»، کشورها نیز باید اعتبار خود را با دقت در نظر بگیرند زیرا در جهان به‌هم پیوسته، همه چیز از طریق آن ارائه می‌شود. به‌طور مثال، شرکت‌ها دارای زبان خاص، رنگ، لوگو و فرهنگ خاص هستند، کشورها هم باید دارای پرچم، زبان، فرهنگ و شهروند باشند. کالاها و خدمات به‌واسطه ایجاد ارزش برند و نمایش آن با یک یا چند مزیت متمایز توانایی به‌دست آوردن جایگاه و امکان بقاء در بازار را پیدا کرده و در زمره ترجیحات خریداران و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. همچنین در شرایط مشابه برای کشورها هم این امر صادق است (Anholt, 2003).

میلیسا آرونزیک<sup>۲</sup> بیان می‌کند 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 به‌نحوی 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 (Aronczyk, 2013: 12). 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). آنهولت تأکید می‌کند این واقعیت که ما بر کاربرد تکنیک‌های بازاریابی برای کشورها تأکید می‌کنیم به این معنا نیست که می‌توانیم با یک کشور دقیقاً 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.

به‌طور کلی برند ملی، مفهومی است که طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت را شامل می‌شود و مواردی چون صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم،

1. Nation branding

2. Melissa Aronczyk



حاکمیت و گردشگری را در برمی‌گیرد. از برندسازی به‌عنوان نوعی عمل ساماندهی به هرآنچه، آشفتنه، متناقض و متضاد است یاد می‌شود تا از این طریق بتوان با ساده‌سازی مفاهیم پیچیده، از آن چیزی به‌یادماندنی ساخت که در خاطر فرد باقی می‌ماند. برند موضوعی است با چندین خاصیت که در بطن خود خصوصیات احساسی، عاطفی، ارتباطی، کارکردی را دارا است. به‌اختصار می‌توان برند ملی را عمل ایجاد تصاویر مطلوب از کشورها از طریق ارتباطات بازاریابی تعریف کرد. آنهولت بیان می‌کند برندگذاری، فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط نام و هویت، به‌منظور ساختن یا مدیریت کردن شهرت است (Anholt, 2005: 112).

آنهولت همچنین به چهار حوزه اصلی برند اشاره می‌کند که عبارت است از: ۱- هویت برند: ویژگی‌های دیداری و شنیداری، ویژگی‌های کلامی برند مانند شعار و آرم، ۲- تصویر برند (شهرت آن)، ۳- هدف برند: اعتبار و شهرت درونی مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان و ۴- کیفیت و ارزش برند: وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی‌های آن. به‌صورت کلی برندسازی ملی، امروزه در اولویت برنامه‌های دولت‌ها برای بین‌المللی‌سازی تمام ابعاد وجودی‌شان قرار دارد (ولی‌زاده، ۲۰۱۷: ۲۲۵).

آنهولت، «هویت رقابتی» را مفهومی می‌داند که برای تشریح پیوند مدیریت برند با دیپلماسی عمومی و همچنین با تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و ترفیع صادرات به کار می‌رود و معتقد است که هویت رقابتی، روش جدیدی برای افزایش رقابت‌پذیری ملی در جهان است؛ روشی که در حال حاضر برخی کشورها، شهرها و سرزمین‌های غنی و فقیر از آن منتفع شده‌اند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۴). بر همین اساس، وی ایجاد هویت رقابتی را نیازمند اهداف کاملاً واضح و توافق شده‌ای می‌داند که کشورها را موظف به رعایت اصول زیر می‌کند:

- توافقنامه داخلی واضح درباره هویت ملی و اهداف اجتماعی آن؛
- فضایی که در آن نوآوری و تشویق به کار گرفته شود؛
- دعوت مؤثرتر برای رویدادهای بین‌المللی؛
- ارتقاء مؤثرتر سرمایه‌گذاری؛
- ارتقاء مؤثرتر گردشگری و سفرهای تجاری؛
- اثر کشور مبدأ مناسب برای صادرکنندگان کالا و خدمات؛
- حضور بیشتر در رسانه‌های بین‌المللی؛
- روابط فرهنگی سازنده‌تر با سایر کشورها.



و تأکید می‌کند که بدون هویت رقابتی، تنها تعداد کمی از این اهداف، قابل دسترسی خواهند بود (محسنیان‌راد و عابدی، ۱۳۹۹: ۳۱۹). بر همین اساس آنهولت توضیح می‌دهد که کشورها زمانی به پیشرفت‌های بزرگی در شهرت کلی خود دست خواهند یافت که تمام ذینفعان اصلی تصویر کشور، اولاً نسبت به آن شناخت پیدا کنند و ثانیاً منطبق بر راهکار عمومی ارائه شده، عمل کنند. بر اساس نظریه هویت رقابتی، شهرت هر کشور از طریق شش دسته کلی ارتباطات شامل: «گردشگری، صادرات، حکومت، فرهنگ، مردم و جذب استعدادها و سرمایه‌های خارجی» ایجاد می‌شود و این شش عامل، تشکیل‌دهنده شش ضلعی برند ملی هستند. نظریه اصلی پشتیبان هویت رقابتی، این است که وقتی دولت‌ها ایده خوب، روشن، قابل قبول و مثبتی از ماهیت‌ها، سیاست‌گذاری واقعی، جایگاه و مقصد کشورشان دارند و هماهنگی اقدامات و سرمایه ارتباطات تمامی ابعاد این شش ضلعی را مدیریت می‌کنند، فرصت خوبی برای ایجاد و حفظ هویت ملی رقابتی از نظر داخلی و خارجی دارند که منافع صادرکنندگان، واردکنندگان، دولت‌ها و روابط بین‌بخش فرهنگ، گردشگری، مهاجرت و تقریباً همه جنبه‌های روابط بین‌المللی را حفظ می‌کند. بنابراین، تمامی نهادها، آژانس‌ها و سازمان‌ها در هر نقطه از این شش ضلعی باید با یکدیگر کار و تعامل کنند و رفتارشان را با راهکار مشترک ملی تطابق دهند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱۳-۳۲).

## روش پژوهش

این پژوهش به دنبال توصیفی کلی است از تصویری که از برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی العالم و پرس تی وی نشان داده می‌شود. برای این منظور سایت‌های اینترنتی این دو شبکه خبری مذکور که سیاست‌های رسانه‌ای کشور در آنها واضح‌تر است به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. اخبار در سایت این دو شبکه تحلیل شده تا توصیفی از برند ملی تصویر شده در این اخبار به‌دست آید. لذا، با توجه به این هدف و سؤال تحقیق روش تحلیل محتوای کیفی که در برخی موارد برای کمک به غنی‌تر شدن تحلیل‌ها، جنبه‌های کمی نیز مورد توجه قرار گرفته، برای بررسی تصویر برند در اخبار استفاده شده است. زیرا این روش، «امکان تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی را از طریق طبقه‌بندی منظم، کدگذاری و معرفی نمودن الگوها به‌وجود می‌آورد» (هیسه و شانون، ۲۰۰۵).

برای پاسخ به سؤال تحقیق، هر خبر به‌عنوان واحد ثبت و واحد تحلیل در نظر گرفته شده است. با توجه به ادبیات نظری و پژوهشی، ۱۰ مؤلفه برای بررسی برند ملی تعیین و این مؤلفه‌ها بر هر خبر توصیف شده است. مؤلفه‌ها شامل «برند صادراتی، سیاست داخلی، سیاست خارجی،



گردشگری، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، اقتصاد، علم و فناوری، مشاهیر و فرهنگ» هستند. نحوه انتخاب مؤلفه‌های برند ملی به‌صورت تجمیعی از مؤلفه‌های مطرح شده توسط سیمون آنهولت در ادبیات نظری و همچنین مؤلفه‌هایی که توسط سایر پژوهشگران این حوزه در ادبیات پژوهشی مطرح شده بود، به‌دست آمده است. همچنین این تحقیق علاوه بر روش قیاسی و استفاده از نظریات و پژوهش‌های پیشین، پیش از شروع عملی تحقیق به‌صورت استقرایی در میدان پژوهش (سایت‌های شبکه العالم و پرس‌تی‌وی) نیز به بررسی مؤلفه‌های برند ملی پرداخت. در نهایت از مجموع این بررسی‌ها ده مؤلفه ذکر شده انتخاب شد که هم در ادبیات پژوهشی وجود دارند و هم در میدان پژوهش قابل بررسی و تحلیل باشد.

برای این بررسی جدیدترین بازه زمانی (زمان انجام پژوهش) انتخاب شد که به‌روزترین و تازه‌ترین اطلاعات در این زمینه به‌دست آید. لذا، بازه ۱۴ روزه از تاریخ ۲۸ مرداد ۱۳۹۹ تا ۹ شهریور ۱۳۹۹ (۱۸ تا ۳۰ آگوست ۲۰۲۰) برای این تحقیق انتخاب شد. نمونه‌گیری این پژوهش تا اشیاع نظری ادامه پیدا کرد که شامل ۱۴ روز شد. در سایت پرس‌تی‌وی تمام اخبار منتشر شده در این بازه زمانی شمارش شد که شامل ۸۰ خبر بود. در سایت شبکه العالم بخشی به نام «ایران» وجود دارد که این بخش برای بررسی برند ملی در این تحقیق انتخاب شد. در بازه زمانی ۱۴ روزه تمام اخبار بخش «ایران» در سایت العالم نیز شمارش شده که شامل ۱۰۷ خبر بود. در این تحقیق سایت شبکه العالم به زبان عربی و پرس‌تی‌وی به زبان انگلیسی بررسی شد.

معیارهای متفاوتی به‌عنوان شاخص اعتبار پژوهش کیفی مطرح شده است. گوبا و لینکلن باورپذیری را به‌عنوان روشی برای بیان قابلیت اعتماد مطرح کرده‌اند. باورپذیری با میزان باور داشتن به یافته‌های تحقیق ارتباط دارد. در یک تحقیق باورپذیر، داده‌ها هم ساز و هم بسته هستند، نه پراکنده و متناقض. این مفهوم تا اندازه‌ای شبیه مفهوم اثبات‌گرایانه اعتبار درونی است. در این زمینه بلشر (۱۹۹۱) راهبردهای خاصی را برای افزایش باورپذیری نتایج کیفی ارائه کرده که هم‌جنس با ایجاد اعتبار و روایی کمی است. این راهبردها عبارتند از (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۸۴):

الف) درگیری طولانی‌مدت: در این تحقیق، پژوهشگر حدود شش ماه درگیر انجام پژوهش بود.  
ب) مشاهده دیرپا و مصرانه: در این مدت یک سال و شش ماه، محقق صفحه بیش از ۳۰۰ خبر را مشاهده و بررسی و از آنها یادداشت‌برداری کرده است.



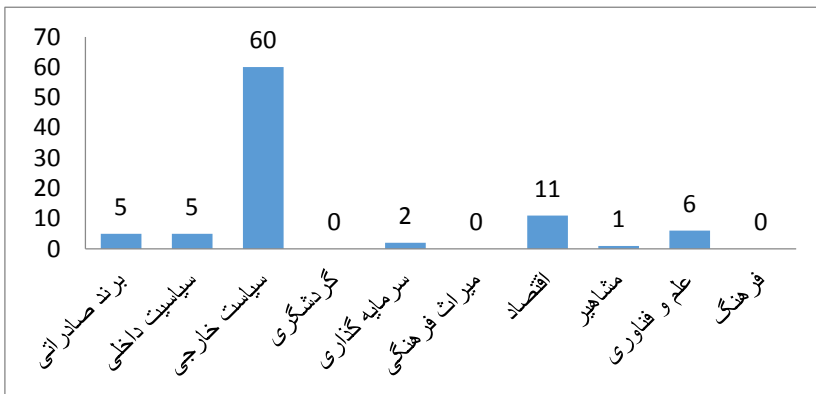
ج) باورداشت فلسفی: این راهبرد به معنای ارج‌گذاری بنیادین به روش‌های کیفی و تحلیل استقرایی است که محقق در این تحقیق به آن باور داشت و شیوه کار را خود را نیز بر این مبنا قرار داده است.

## ۲. تحلیل یافته‌ها

یافته‌ها در این بخش به تفکیک دو شبکه مورد بررسی شبکه پرس‌تی‌وی و شبکه العالم ارائه می‌شوند.

### ۱-۲. تصویر برند ملی در شبکه پرس‌تی‌وی

در ابتدا شرحی کمی از تصویر برند ملی در این شبکه و سپس تحلیل محتوای کیفی آن ارائه می‌شود. میزان پرداخت به هر یک از مؤلفه‌های برند ملی در اخبار سایت پرس‌تی‌وی در نمودار ۱ دیده می‌شود. همانطور که مشخص است توزیع مؤلفه‌های مختلف در این سایت به شکل متوازی نبوده است. برخی از مؤلفه‌ها مانند فرهنگ، گردشگری و میراث فرهنگی هیچ خبری را به خود اختصاص ندادند. اما در مقابل ۶۰ خبر از ۸۰ خبر مورد بررسی، مؤلفه سیاست خارجی را مطرح کرده‌اند. پس از آن اقتصاد بیشترین میزان نمایش را داشته است و به دنبال آن علم و فناوری، سیاست داخلی، برند صادراتی و سرمایه‌گذاری.



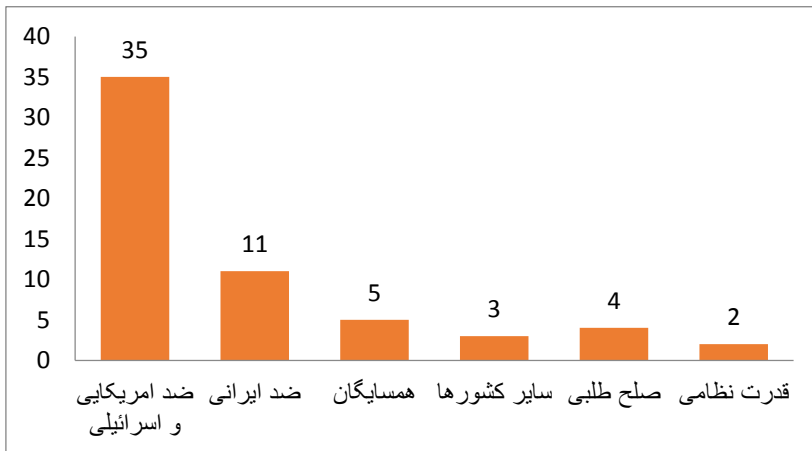
نمودار شماره ۱- مؤلفه‌های برند ملی در شبکه پرس‌تی‌وی



## ۱-۱-۲. مؤلفه سیاست خارجی

سایت شبکه پرس‌تی‌وی که به زبان انگلیسی است، مخاطبان گسترده‌ای را که به زبان انگلیسی مسلط هستند به‌خصوص مخاطبان آمریکایی و اروپایی را هدف قرار می‌دهد. با توجه به این مخاطب هدف همانطور که در نتایج کمی دیده می‌شود شکل‌گیری نوعی برند ملی که بیشتر در حوزه سیاسی خود را عرضه می‌کند دیده می‌شود. به این معنا که در سایت پرس‌تی‌وی برند ملی ترسیم شده برای ایران بیشتر جنبه سیاسی دارد و بیشترین تصویر ایران در حوزه سیاست خارجی تجلی پیدا می‌کند. اخباری که به حوزه سیاست خارجی می‌پردازند را در شش دسته می‌توان تقسیم‌بندی کرد. این شش دسته شامل موارد زیر است:

- (۱) اخباری که رویکرد ضدآمریکایی و ضداسرائیلی ایران و کشورهای حامی ایران را نشان می‌دهد؛
- (۲) اخباری که رویکرد ضدایرانی آمریکا را مطرح می‌کند؛
- (۳) اخباری که مربوط به ارتباط ایران با همسایگانش است؛
- (۴) اخباری که مربوط به ارتباط ایران با سایر کشورها غیر از آمریکا و همسایگان است؛
- (۵) اخباری که اشاره به صلح طلب بودن ایران دارد؛
- (۶) اخباری که بیانگر قدرت نظامی ایران باشد.



نمودار شماره ۲- مؤلفه سیاست خارجی در برند ملی شبکه پرس‌تی‌وی



همانطور که در نمودار مشخص است بیشترین توجه در اخبار سیاست خارجی به ارتباطات و تعاملات سیاسی ایران با آمریکا و رژیم صهیونیستی اختصاص دارد. از این جهت بخش زیادی از تصویر برند ملی ایران در رویارویی با آمریکا به تصویر کشیده می‌شود. بخشی از اخبار رویارویی ایران و آمریکا اخباری است که موضع‌گیری‌های ضدایرانی آمریکا و برخی موضع‌گیری‌های متقابل ایران را تصویر می‌کند. تصویر برند ملی ارائه شده در این حوزه را می‌توان این‌گونه توصیف کرد:

(۱) در این تصویر ایران به‌عنوان کشوری مستقل که بر استقلال و اهداف خود تأکید دارد و در مقابل محدودیت‌ها و تحریم‌های آمریکا مقاومت می‌کند نشان داده می‌شود. به‌عنوان مثال در خبری با تیتر «بخش معدن ۴ تریلیون دلاری ایران کلید تخریب تحریم‌های ایالات متحده است» به این موضوع اشاره شده است.

(۲) همچنین ایران به‌عنوان کشوری که از طریق نهادهای رسمی بین‌المللی مسائل خود با آمریکا را پیگیری می‌کند و از همراهی این نهادها و برخی از کشورها نیز برخوردار است مطرح می‌شود. به‌عنوان مثال خبر «سازمان ملل تصمیم دارد تلاش آمریکا برای تمدید تحریم‌های سلاح‌های تسلیحاتی ایران را رد کند» که حمایت نهاد سازمان ملل از ایران را نشان می‌دهد. همچنین در خبر «سیزده عضو شورای امنیت بازگرداندن تحریم‌ها علیه ایران را رد کردند» و «انتقاد شدید چین به آمریکا برای بازگرداندن تحریم‌ها علیه ایران» و چندین خبر دیگر به همراهی کشورهای اروپایی و همچنین کشورهای هم‌پیمان با ایران مثل چین و روسیه و ونزوئلا اشاره می‌شود.

(۳) همچنین در اخبار این سایت، مراودات کلامی که شبیه رجزخوانی‌های پیش از جنگ است بین سران سیاسی ایران و آمریکا بسیار دیده می‌شود که در واقع تصویری از دو کشور را که در شرایط پیش از جنگ و درگیری هستند نشان می‌کند. به‌عنوان مثال خبری با تیتر «ظریف: همه گزینه‌های روی میز به معنای قانون جنگل است و آمریکایی‌ها باید بیدار شوند». همچنین این رویکرد در ارتباط با اسرائیل و کشورهای عربی همراه با او نیز به‌همین شکل در سایت پرست‌وی وجود دارد.

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که تصویر برند ملی ایران اغلب در رابطه با سیاست خارجی، مرتبط با آمریکا به نمایش در می‌آید و نوعی غلبه اخبار با ارزش خبری برخوردار در آن دیده می‌شود. اخبار بیشتر به روابط سلبی، مقابله‌جویانه، درگیری و تضادها می‌پردازد. لذا تصویر ساخته





شده بیشتر تصویری از روابطی ملتهب و در آستانه درگیری است. هر چند ۴ خبر مبنی بر صلح‌طلبی ایران نیز منتشر شده مانند خبر «رئیس آژانس بین‌المللی انرژی اتمی برای مذاکرات سطح بالا وارد ایران می‌شود» اما در مقایسه با حجم بیشتر خبرهایی که روابط متشنج ایران و آمریکا را بیان می‌کنند، کمک چندانی به ترسیم تصویر ایران به‌عنوان کشوری صلح‌طلب نمی‌کند. ادبیات نظامی و سلبی حاکم بر خبرهای این حوزه تصویر برند ملی ایران را تصویری در تنش و نه صلح‌طلبانه نشان می‌دهد. حتی این ادبیات سلبی در مورد کشورهای همسایه ایران یا حتی کشورهای دیگر نیز وجود دارد، به‌عنوان مثال خبر «ایران، نماینده امارات عربی را احضار و کشتی غیرمجاز اماراتی را توقیف می‌کند» به روابط سلبی دو کشور اشاره دارد. فقط در دو خبر به روابط ایجابی و همکاری‌های ایران با کشورهای دیگر در اخبار اشاره شده است.

### ۲-۱-۲. مؤلفه اقتصاد

بخش دوم برند ملی ایران در پرس‌تی‌وی را مؤلفه اقتصاد در برمی‌گیرد. بخشی از اخبار اقتصادی با اخبار برند صادراتی اشتراک دارند و درباره صنایع نفت و گاز ایران هستند که عناصر اصلی برند صادراتی و اقتصادی ایران را تشکیل می‌دهند. در این تصویر ایران به‌عنوان کشوری با منابع طبیعی ارزشمند و قابل ارائه به کشورهای دیگر نشان داده می‌شود. به‌عنوان مثال در خبری عنوان می‌شود «صادرات نفت و گاز ذخیره شده در نیروگاه‌های ایران یک میلیارد دلار درآمد دارد». در برند صادراتی ارائه شده به‌جز منابع طبیعی کشور به‌مورد دیگری مانند محصولات کشاورزی یا صنایع دستی اشاره‌ای نمی‌شود. در تصویر اقتصادی نیز به‌جز منابع طبیعی فقط در یک خبر به توسعه بندر چابهار و در یک خبر به توسعه کشاورزی در ایران اشاره می‌شود. لذا می‌توان گفت در تصویر برند ملی ایران در سایت پرس‌تی‌وی ایران به‌عنوان کشوری با اقتصاد متکی بر منابع طبیعی (اقتصاد متکی بر نفت، گاز و ...) نمایش داده می‌شود.

### ۲-۱-۳. مؤلفه علم و فناوری

بخش کوچکی از اخبار سایت پرس‌تی‌وی به علم و فناوری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های برند ملی اختصاص دارد. اخباری که در این زمینه در این سایت وجود دارد اخباری هستند که اشاره به فناوری‌های نوین و به‌روز دارند. مواردی که ایران توانسته است در آنها به دستاوردی جدید و روزآمد دست پیدا کند. به‌عنوان مثال اشاره به دستگاه ایرانی تشخیص کرونا یا راه اندازی دکل‌های 5G یا



تولید داخلی پانل‌های LED و ... در این بخش قرار می‌گیرند. این تصویر با اینکه بسیار کم‌رنگ است اما سعی دارد تصویری از کشوری با فناوری‌های علمی روز را منعکس نماید.

#### ۴-۱-۲. مؤلفه سیاست داخلی

چهارمین مؤلفه برند ملی که در اخبار به آن پرداخته شده سیاست داخلی است. اخبار این حوزه بیشتر به امنیت داخلی ایران اشاره دارد. این امنیت شامل امنیت اجتماعی و حوزه‌های سلامت است. در مورد امنیت اجتماعی خبرهایی مانند «از بین بردن حلقه بزرگی از قاچاق اسلحه در ایران» و «سپاه عاملان انفجار بمب در جنوب شرقی ایران توقیف کرد» وجود دارد که نشان از تحت کنترل بودن جرایم کلان اجتماعی در کشور دارد. در حوزه سلامت نیز با توجه به موضوع کرونا که در زمان تحقیق حاضر یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی مطرح در ایران و جهان بود، اخباری در این سایت منتشر شده است. این اخبار به تدابیر و کنترل‌های لازم برای مبارزه با بیماری کرونا می‌پردازد. بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد تصویری که در حوزه سیاست داخلی برند ملی ایران نشان داده می‌شود تصویری از کشوری امن است که جان، مال و سلامت مردم در آن مورد حفاظت و کنترل دولت و حکومت می‌باشد.

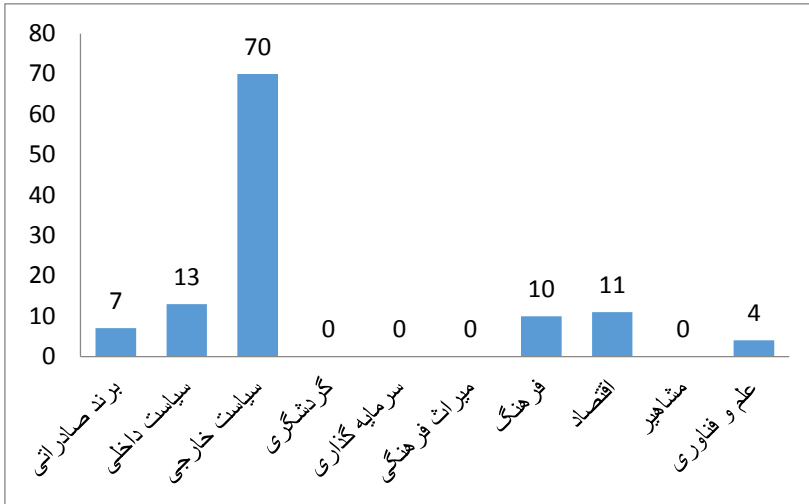
با توجه به داده‌های جدول ۱ مشاهده می‌شود که سایر مؤلفه‌های برند ملی شامل فرهنگ، گردشگری، میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری و مشاهیر تصویر جدی در اخبار سایت پرس‌تی‌وی به عنوان یک شبکه خبری ندارند. این مسئله بسیار حایز اهمیت است. دینی (۲۰۰۸) اعتقاد دارد «برند ملی یک کشور باید بتواند انواع مناسبی از سرمایه‌گذاری، گردشگری، تجارت و نخبگان را جذب کند و برای این موضوع کشورها فرهنگ، جامعه و میراث خود را برندسازی می‌کنند». بر اساس این تعریف عدم توجه به برندسازی ملی ایران در حوزه فرهنگ، گردشگری و میراث فرهنگی قابل توجه و غفلتی مهم در امر برندسازی ملی کشورمان است. شمای کلی برند ملی در شبکه پرس‌تی‌وی در تصویر زیر قابل مشاهده است.



تصویر شماره ۱- شمای کلی تصویر برند ملی در پرس‌تی‌وی

## ۲-۲. تصویر برند ملی در شبکه العالم

برای شبکه العالم نیز ابتدا شرحی کمی از تصویر برند ملی و سپس تحلیل محتوای کیفی آن بیان می‌شود. سایت شبکه العالم به زبان عربی و مخاطبان عرب‌زبان، هدف اصلی این شبکه است. در بررسی اولیه‌ای که روی ۱۰۷ خبر از این سایت شده است، میزان نمایش هر یک از مؤلفه‌های برند ملی مطابق نمودار ۳ می‌باشد.



نمودار شماره ۳- مؤلفه‌های برند ملی در شبکه العالم

همانطور که در جدول مشخص است توزیع مؤلفه‌های مختلف در این سایت نیز شباهت‌هایی به سایت شبکه پرس‌تی‌وی دارد. در این سایت نیز برخی از مؤلفه‌ها مانند مشاهیر، سرمایه‌گذاری، گردشگری و میراث فرهنگی هیچ خبری را به خود اختصاص نداده‌اند. اما در مقابل ۷۱ خبر از ۱۰۷ خبر به مؤلفه سیاست خارجی پرداخته‌اند. پس از آن سیاست داخلی بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است و به دنبال آن اقتصاد، فرهنگ و علم و فناوری می‌باشد.

### ۱-۲-۲. مؤلفه سیاست خارجی

این شبکه نیز توجه اصلی خود را به اخبار مرتبط با مؤلفه سیاست خارجی اختصاص داده است. اخباری که در سایت العالم به سیاست خارجی ایران می‌پردازند در مقایسه با سایت پرس‌تی‌وی تنوع و پراکندگی بیشتری دارند و به حوزه‌های مختلفی از سیاست خارجی می‌پردازند. اما آنها را می‌توان بصورت غالب در پنج گروه متفاوت دسته‌بندی کرد:

۱) موضع‌گیری‌های ضدآمریکایی ایران و مقامات ایرانی؛

۲) همکاری ایران با نهادهای بین‌المللی در مسئله هسته‌ای؛

۳) بیان آمادگی و قدرت نظامی ایران؛

۴) همراهی روسیه با ایران در مقابل آمریکا؛

## ۵) همکاری و مراودات تجاری ایران با همسایگان.

۱۵ خبر از ۷۱ مورد از اخبار حوزه سیاست خارجی به موضوع‌گیری‌های ضدآمریکایی اختصاص داشت. این اخبار با توجه به موضوعی که در زمان تحقیق حاضر در فضای بین‌المللی جریان داشت بیشتر درباره پیشنهاد آمریکا برای فعال‌سازی مکانیزم ماشه و بازگرداندن تحریم‌های هسته‌ای علیه ایران شکل گرفته است. مقامات ایرانی به اشکال مختلف این تصمیم آمریکا را تقبیح کرده و با آن مقابله کرده‌اند. برخی از این موضوع‌گیری‌ها کلامی است که بیان کرده‌اند این اقدام آمریکا باعث منزوی و شرمندشدن این کشور در سطح بین‌المللی می‌شود. به‌عنوان مثال در خبری چنین بیان می‌شود: «موسوی: آمریکا به سوی انزوا و شکست بیشتر در ارتباط با ایران پیش می‌رود». در کنار این موضوع‌گیری‌ها بر استواری ملت و دولت ایران در مقابله با آمریکا تأکید می‌کنند، مانند خبری که بیان می‌کند «رئیس‌جمهور روحانی: استوار بودن ملت ایران، آمریکا را خنثی کرد». برخی دیگر از موضوع‌گیری‌ها مربوط به موضوع‌گیری‌های مقامات ایرانی در داخل ایران برای مقابله با شرایط احتمالی به‌وجود آمده از این تحریم‌ها است. مجلس ایران سناریوهایی را برای مقابله با تحریم آمریکا مطرح کرده و همچنین برای ایجاد آمادگی‌های لازم در کشور در صورت بازگرداندن تحریم‌های هسته‌ای را مورد بحث و بررسی در مجلس قرار داده است. به‌عنوان مثال در خبر «پروژه‌ای در مجلس ایران برای انصراف از توافق هسته‌ای در صورت فعالی شدن مکانیسم ماشه مطرح شد» به این موضوع می‌پردازد.

دومین دسته از اخبار ضدآمریکایی همانطور که بیان شد درباره همکاری ایران با نهادهای بین‌المللی مانند شورای امنیت سازمان ملل در مسئله هسته‌ای است. در واقع بخش دیگری از واکنش‌های ایران به تلاش آمریکا برای بازگرداندن تحریم‌های هسته‌ای علیه ایران از طریق نهادهای بین‌المللی پیگیری شده است. اخبار این حوزه آمیزه‌ای از امید و ایجاد فضای همکاری و همراهی با این نهادها را به نفع ایران نشان می‌دهد. همچنین بیان نوعی آسیب‌پذیری و تزلزل این نهادها در مقابل آمریکا نیز مطرح شده است. در تیتیر این خبر انعکاسی از این فضای بیم و امید را مشاهده می‌کنیم: «مذاکرات سازنده ایران و آژانس/ گروسی فشار خارجی را تایید می‌کند». این اخبار تصویری از ایران به‌عنوان کشوری که به‌صورت قانونی و منطبق بر اصول بین‌المللی عمل می‌کند می‌سازد. به‌عنوان مثل خبر «سفر گروسی به تهران اعتماد ایران به آژانس را بازمی‌گرداند» یکی از اخباری است که این تصویر را شکل می‌دهد.





بخش سوم از اخباری که تصویر ایران در سیاست خارجی را ترسیم می‌کند، اخباری است که بر قدرت نظامی و آمادگی نظامی ایران تأکید دارد. به‌عنوان مثال در خبری عنوان می‌شود که «زرادخانه موشکی ما قدرت بازدارندگی به ما داده که از انتظارات فراتر رفته است». این اخبار تصویری از کشوری قوی و مقتدر که آمادگی نظامی کافی در مقابل تهدیدهای احتمالی را دارد در ذهن مخاطبان خود ایجاد می‌کند.

بخش چهارم از اخبار برای همراهی‌های روسیه با ایران در مقابل آمریکا اشاره دارد. بخشی از این همراهی و همکاری با روسیه وجه نظامی دارد. به این معنا که ایران با این کشور برای مرادوات نظامی در ارتباط است و مسئولان نظامی دو کشور با یکدیگر مذاکره دارند. به‌عنوان مثال اخبار با تیتیر «سفر وزیر دفاع ایران به مسکو» و «وزیر دفاع: با روسیه در مورد سیستم اس ۴۰۰ مذاکره می‌کنیم» نشان از تعاملات نظامی این دو کشور دارد. روسیه علاوه بر مرادوات نظامی در سطح بین‌الملل نیز موضع‌گیری‌هایی در همراهی ایران در مقابل اقدامات و تحریم‌های ضدایرانی دارد: «وزیر خارجی روسیه: هیچ زمینه قانونی برای بازگرداندن تحریم سازمان ملل علیه ایران وجود ندارد».

بخش آخر نیز اخباری که ارتباطات تجاری و سیاسی ایران با همسایگان خود را بیان می‌کند را به نمایش می‌گذارد: «صادرات مواد غذایی و ساخت‌وسازهای ایرانی به کویت». این مرادوات با عراق نیز به نمایش گذاشته می‌شود.

به‌طور کلی تصویر برند ملی در مؤلفه سیاست خارجی در شبکه العالم تصویری از کشوری است که در موضع رویارویی و درگیری با آمریکا است. سیاست‌ها و فشارهایی از طرف آمریکا بر او اعمال می‌شود و او با همراهی قدرت‌های بزرگ مانند روسیه و چین و همین‌طور با استفاده از مکانیزم‌های حقوقی بین‌المللی در مقابل این سیاست‌ها واکنش نشان می‌دهد. همچنین تصویری از اقتدار و استقلال این کشور به نمایش گذاشته می‌شود که آمادگی نظامی کافی برای موقعیت‌های احتمالی که استقلال کشور را تهدید کند دارد.

## ۲-۲-۲. مؤلفه سیاست داخلی

این مؤلفه از بین ۱۰۷ خبر مورد بررسی ۱۳ مورد را به خود اختصاص داده است. که از این تعداد ۱۰ خبر به اخبار مربوط به مسئله کرونا اختصاص دارد. این اخبار در واقع اخباری از نظام سلامتی و سیاست‌های مدیریت کرونا در کشور را نشان می‌دهد. همچنین آمارهای مربوط به بیماری مثل خبر «عداد مرگ و میرهای روزنامه ناشی از کرونا کاهش یافته است» و اقداماتی که دولت برای



کنترل این بیماری انجام می‌دهد: «ایران بخاطر موج دوم کرونا، به زندانیان جدید تعطیلات می‌دهد» و یا «اتباع خارجی آلوده به کرونا در ایران درمان رایگان دریافت می‌کنند». به‌جز اخبار مربوط به حوزه سلامت و کرونا در مورد سیاست‌های داخلی ایران کمتر خبری در این سایت منتشر می‌شود که آنها هم به اقتصاد مقاومتی و جلسات سران کشور اختصاص داشته است. لذا، به‌طور کلی تصویری که از برند ملی ایران در بخش سیاست داخلی شکل می‌گیرد، تصویری از کشوری است که در حوزه سلامت به‌صورت شفاف فعالیت و مردم خود را از اخبار مربوط به این بیماری مطلع می‌کند، همچنین سیاست‌های کنترلی و مدیریتی بسیاری را برای بهبود در وضعیت سلامت کشور اتخاذ می‌نماید.

### ۳-۲-۲. اقتصاد و برند صادراتی

اخبار اقتصادی ۱۱ خبر را به خود اختصاص داده که بخش زیادی از این اخبار بر برند صادراتی ایران تأکید دارد و با مؤلفه برند صادراتی همپوشانی دارد. این اخبار به صنایع نفت و گاز و معادن طبیعی ایران به‌عنوان محصولات اصلی برند صادراتی ایران اشاره دارد. به‌عنوان مثال اشاره می‌شود که «بومی سازی ۸۰ درصد قطعات مورد استفاده در صنعت نفت در ایران» و یا «تولید میعانات در پارس جنوبی ۸۷ درصد افزایش می‌یابد». این اخبار از قدرتمند بودن و به‌روز بودن صنایع نفت و گاز ایران خبر می‌دهد. بخش دیگری از اخبار اقتصادی به مراودات تجاری کشور با همسایگان می‌پردازد که البته این اخبار تعداد کمی دارد: «وزیر راه: مبادلات تجاری از طریق ۳۰ گذرگاه مرزی با کشورهای همسایه ادامه دارد».

تصویر برند ملی ایران در حوزه اقتصاد و برند صادراتی تصویر پررنگ و قوی در سایت العالم نیست اما همان میزان بازنمودی که دارد تصویری از یک کشور با منابع طبیعی غنی است که اقتصاد خود را بر آن مینا به گردش درمی‌آورد و به موارد اقتصادی و اقدامات اقتصادی دیگر چندان پرداخته نمی‌شود و خبری در آن‌باره مطرح نمی‌شود. یک اقتصاد متکی بر منابع طبیعی که با کشورهای محدودی از جمله همسایگان خود مراد مالی دارد.

### ۴-۲-۲. فرهنگ

اخباری که در مؤلفه فرهنگ مطرح می‌شود تقریباً همگی به فرهنگ عاشورایی اختصاص دارد چرا که بازه تحقیق حاضر با ایام دهه اول ماه محرم و شهادت امام حسین (ع) همزمان بوده است. لذا، اخبار این حوزه عمدتاً به فرهنگی دینی و به‌طور خاص شیعی اختصاص دارد. با توجه



به اینکه شبکه العالم شبکه‌ای عرب‌زبان است و مخاطبان عرب‌زبان از آن استفاده می‌کنند اشاره به فرهنگ دینی به‌عنوان وجه اشتراکی بین ایران و کشورهای عربی می‌تواند همراهی و همبستگی فرهنگی این کشورها را تقویت نماید. به‌عنوان مثال خبری با تیتراژ «سمناری از طرف نمایندگی فرهنگی ایران در بیروت در مورد نقش زنان در عاشورا» این اشتراکات فرهنگی را به خوبی نشان می‌دهد. همچنین، تطبیق و سازگارسازی مراسم فرهنگی مذهبی ایران در ایام بیماری کرونا با شرایط بهداشتی خاص این دوران نیز یکی از مواردی است که در این اخبار به چشم می‌خورد: «وزیر بهداشت ایران: مراسم رهبر انقلاب نمونه‌ای از برگزاری مراسم تشییع در زمان کروناست». اما در اخبار مربوط به حوزه فرهنگ جای عناصر غیردینی فرهنگ ایرانی تقریباً هیچ نمودی ندارد.

بنابراین به‌طور کلی می‌توان برند ملی ایران در مؤلفه فرهنگ را می‌توان این‌گونه توصیف کرد: «فرهنگ عمدتاً به‌صورت فرهنگی دینی تصویر می‌شود، فرهنگی که خود را با شرایط جدید سازگار و همراه کرده و به حیاتش ادامه می‌دهد». با توجه به تصویر زیر مشاهده می‌کنیم مانند سایت پرس‌تی‌وی، سایر مؤلفه‌های برند ملی شامل علم و فناوری، مشاهیر، میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری و گردشگری نیز در سایت العالم یا تصویر نداشته‌اند یا بسیار کم و قابل اغماض بوده است. شمای کلی تصویر برند ملی در العالم به‌صورت شکل ۵ می‌باشد.

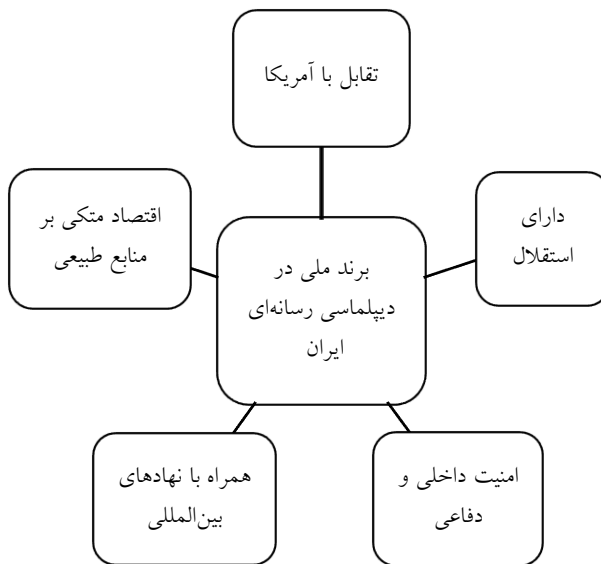


تصویر شماره ۲- شمای کلی تصویر برند ملی در شبکه العالم



## نتیجه‌گیری

برند ملی به‌عنوان نمادی برای ایجاد تمایز میان یک کشور از کشورهای دیگر در نظر گرفته می‌شود. همانطور که در پیشینه پژوهش نشان داده شد، کشورهای مختلف تلاش دارند با استفاده از مؤلفه‌هایی این تمایز را در مورد خود شکل دهند و یا تصورات منفی در مورد کشور خود را از بین ببرند. همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده تصویر برند ملی ایران که در سایت دو شبکه پرس‌تی‌وی و العالم ساخته می‌شود به‌صورت ذیل است.



تصویر شماره ۳- برند ملی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای (سایت‌های پرس‌تی‌وی و العالم)

بخشی از تصویر برند ملی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای در تقابل و درگیری با آمریکا تعریف می‌شود. به این معنا که ایران اساساً تصویر خود را در دوگانه ایران- آمریکا ایجاد می‌کند. ایران به‌عنوان کشوری مستقل، امن با اقتصادی غنی و همراه با نهادهای بین‌المللی در مقابل آمریکا به‌عنوان کشوری زورگو، متجاوز به حقوق کشورهای دیگر که امنیت کشورها را به خطر می‌اندازد و با نهادهای بین‌المللی نیز همراهی نمی‌کند، معرفی می‌شود. لذا، می‌توان گفت سهم قابل توجهی از ساخت برند ملی ایران با تعریف و پرداختن به «دیگری» به نام آمریکا ساخته می‌شود. به‌جای ساختن تصویری مستقل و خودانگیخته از ایران، تصویر در تقابل با آن ساخته



می‌شود. ادوارد سعید، نظریه شرق‌شناسی خود را در شرح مفهوم «دیگری» مطرح می‌کند. او می‌گوید که غرب، خود را به واسطه ساختن دیگری به نام شرق که بدوی و فاقد عقلانیت است تعریف می‌نماید. این تصویرسازی درباره شرق توسط رسانه‌های غربی ساخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۰۵). به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در دو شبکه برون‌مرزی مورد مطالعه که یکی از آنها مخاطب انگلیسی‌زبان (غربی) دارد، نیز در واکنش به این سیاست دیگری‌سازی غربی است و تلاش می‌کند تصویری را که آنها از ایران تحت عنوان ایران‌هراسی می‌سازند تغییر دهد و تصویری با اقتدار و مستقل از ایران در مقابل آمریکا به نمایش بگذارد. علاوه بر این موضوع، همچنین در تصویر ایران بر امنیت، اقتدار و استقلال این کشور تأکید می‌شود. این عوامل نیز هر چند به صورت مستقل مطرح می‌شوند اما باز هم در ارتباط با آمریکا تعریف می‌شود و به تعریف ایران به عنوان کشوری مستقل از آمریکا تأکید دارد.

نکته قابل توجه در تصویر برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای کشور عدم توجه به مؤلفه‌های مهم برند ملی مانند گردشگری، میراث فرهنگی، مشاهیر، فرهنگ و سرمایه‌گذاری است. این مؤلفه‌ها، مواردی هستند که می‌توانند ایران را در قالب ویژگی‌های منحصر به فرد و خودانگیخته‌اش بدون دیگری‌سازی تعریف کند که در تصویر برند ملی در دو شبکه العالم و پرس‌تی‌وی غایب هستند. به طور کلی باید گفت که دیپلماسی رسانه‌ای (سایت‌های پرس‌تی‌وی و العالم) در ساخت برند ملی ایران در بازه مورد بررسی تحقیق چندجانبه و گسترده عمل نمی‌کند و تصویری یک‌جانبه از ایران ارائه می‌دهد. به عنوان مثال معصوم‌زاده‌زواره و دیگران (۱۳۹۲) به ترتیب مؤلفه‌های گردشگری و طبیعت، فرهنگ و میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری خارجی، ورزش و سرگرمی، صادرات و مسئولیت‌پذیری جهانی را به عنوان مؤلفه‌های سازنده برند ملی کشور از نظر فعالان بخش بازرگانی عنوان می‌کنند که با نتایج تحقیق حاضر مشخص می‌شود که دیپلماسی رسانه‌ای کشور توجه کمی به تعدادی از این مؤلفه‌ها دارد. اهمیت این مؤلفه‌ها در برند ملی به حدی است که خادم‌زاده و دیگران (۱۳۹۷) در یافته‌های خود عنوان می‌کنند: «گردشگری آنچنان در برندسازی اهمیت دارد که برخی برند ملی را برند گردشگری تعریف کرده‌اند». اما همانطور که مشاهده شد گردشگری جزء مواردی است که در بازه مورد بررسی تحقیق مورد توجه نبوده است. لذا، با مقایسه نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های گذشته که بیشتر به شناسایی و مدل‌سازی الگوی برند ملی کشور پرداخته‌اند، نشان داده می‌شود که آنچه عملاً در دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه برند ملی انجام می‌گیرد به مؤلفه‌های مهم برند ملی که در ادبیات نظری و



عملی این موضوع وجود دارد توجه حداکثری نداشته و عمدتاً تصویری سیاسی و به‌طور خاص تصویری از سیاست خارجی ایران در تقابل با آمریکا را به نمایش گذاشته‌اند که این موضوع عمدتاً متأثر از ماهیت و رویکرد جدی این شبکه‌ها می‌باشد.

## پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نیاز به توجه جدی‌تر به مقوله برندسازی ملی در دیپلماسی رسانه‌ای کشور احساس می‌شود. نیاز است شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما اهتمام بیشتری در ایجاد تصویر همه‌جانبه و ایجابی از کشور داشته باشند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود که:

- مانند بسیاری از کشورهایی که در پیشینه پژوهش خارجی عنوان شد یک برند ملی واحد و گویا که وجه ممیزه ایران از سایر کشورها باشد تعریف شود، مانند کانادا به‌عنوان «شمال واقعی قوی و آزاد»، «هند باورنکردنی» و «سوئد پیشرو». این برند شامل ترکیبی از اهداف متمایزکننده کشور و ظرفیت‌های بالقوه و منحصر به فرد موجود در کشور می‌باشد.
- طبق مطالعات نظری و پژوهشی این تحقیق، برند ملی مؤلفه‌های متعددی شامل برند صادراتی، سیاست داخلی، سیاست خارجی، گردشگری، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، اقتصاد، علم و فناوری، مشاهیر و فرهنگ دارد که به تعدادی از این موارد در دیپلماسی رسانه‌ای (سایت‌های اینترنتی) شبکه‌های برون‌مرزی کمتر توجه شده است که نیاز به برنامه‌ریزی و تولید محتوای دقیق‌تر و بیشتر در این زمینه محسوس می‌باشد.
- به‌طور خاص پیشنهاد می‌شود اخبار و مطالب حوزه گردشگری، میراث فرهنگی، برند صادراتی و اقتصاد در سایت‌های العالم و پرس‌تی‌وی بیشتر گردد.
- ایران به‌عنوان یکی از کشورهای کهن جهان، مشاهیر متعدد و فرهنگ غنی را دارد که در شرایط جهانی شدن و ادغام و عرضه فرهنگ‌های محلی و بومی در بسترهای جهانی امکان خوبی برای معرفی و تأکید بر مشاهیر، تاریخ و فرهنگ غنی وجود دارد. به‌خصوص شعرايي مانند مولانا و نظامی گنجوی که آوازه جهانی دارند یا دانشمندان ایرانی می‌تواند تصویری صلح‌آمیزتر از ایران را به نمایش بگذارد. البته معرفی مشاهیر باید از حد معرفی صرف فراتر رود و از سخنان آنها برای زندگی و جهان امروز نکات قابل استفاده استخراج شود. لذا،



- بازخوانی هر چه بیشتر آثار مشاهیر بزرگ و تطبیق و به‌روزرسانی آنها برای شرایط معاصر می‌تواند برای ساکنان دهکده جهانی جذاب باشد.
- ۵) در انتخاب کلمات و نوع تیتراهای به‌کار رفته در سایت‌های برون‌مرزی دقت حداکثری شود تا از کلماتی که بار معنایی صلح‌آمیزتری دارند و درگیری و تنش کمتری را به نمایش می‌گذارند، هرچه بیشتر استفاده شود.
- ۶) در کنار اقتصاد متکی بر منابع طبیعی، بر سایر ظرفیت‌های اقتصادی ایران به‌ویژه همسو با اقتصاد مقاومتی، هر چه بیشتر توجه شود.
- ۷) ضرورت دارد برای تبلیغ یک برند ملی واحد از طریق شبکه‌های برون‌مرزی، دستورالعملی در این خصوص تهیه و ابلاغ گردد.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی تصویری برند ملی ایران در سایت‌های پرس‌تی‌وی و العالم در بازه زمانی طولانی‌تری مطالعه شود. همچنین علاوه بر سایت‌های این دو شبکه، برند ملی در برنامه‌های این دو شبکه نیز مطالعه شوند.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی، تصویری برند ملی ایران در سایت‌ها و برنامه‌های سایر شبکه‌های برون‌مرزی مانند سحر، الکوثر و هیسپان‌تی‌وی مطالعه شوند.

## منابع و مآخذ

### منابع فارسی

آذر، عادل؛ ذبیحی‌جامخانه، محسن؛ خان‌احمدلو، رضا (۱۳۹۷)، «رتبه‌بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقا برند ملت ایران»، **مدیریت برند**، دوره ۵، شماره ۱۶.

آنهولت، سیمون (۱۳۹۰)، **هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملت‌ها، شهرها و سرزمین‌ها**، ترجمه: ابوالفضل معصوم‌زاده و شهاب‌الدین شمس، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

اردلان، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم (۱۳۹۸)، «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی». **فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت**، سال ۳۰، شماره ۱۱۶.

بیشمی، بهار؛ خدیاری، بهناز؛ پارس‌زاده، علی (۱۳۹۵)، «ارائه مدل برندینگ ملی ایران - ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد». **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۵، شماره ۱۸.

خادم‌زاده، جواد؛ ایزدی، جهانبخش؛ سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷)، «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش‌های جغرافیای سیاسی**، سال ۳، شماره ۱، شاه‌محمدی، عبدالرضا و قرآتی، علیرضا (۱۳۹۱)، «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها»، **مطالعات رسانه‌ای**، سال ۷، شماره ۱۹.

شهبازی‌منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب‌الله (۱۳۹۵)، «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی»، **دو فصلنامه علمی پژوهشی فرش ایران**، شماره ۳۰.

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

فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶)، «هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی ترفیع آن»، **نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا**، سال ۱۶.

فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، مهدی (۱۳۹۶)، «طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)»، **دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد**، سال ۲۴، شماره ۱۰.

قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴)، «از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای». **پژوهش، حقوق و سیاست**، شماره ۱۷.





- کوهی نصرآبادی، محسن و واحد، نسترن (۱۳۹۹)، «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی»، **دانش تفسیر سیاسی**، سال دوم، شماره ۶، صص ۲۸-۱.
- گیلبوآ، ایتان (۱۳۸۸)، **ارتباطات جهانی و سیاست خارجی**، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- محرم‌زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۱۳۹۲)، «ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران»، **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، شماره ۴، محسنیان‌راد، مهدی و عابدی، حمید (۱۳۹۹)، «بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس»، **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال شانزدهم، شماره ۵۹، صص ۳۵۱-۳۵۱.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، **روش تحقیق کیفی ضدروش ۲**، تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی‌فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت؛ حشمتی، افشین (۱۳۹۸)، «پیامدهای برندبایی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی»، **دو فصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل**، دوره ۲، شماره ۲.
- مدنی، امیرمحسن و باقری‌نظام‌آباد، لیلا (۱۳۹۳)، «نقش استانداردهای خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی»، **مدیریت فرهنگی**، سال ۸، شماره ۲۴.
- معصوم‌زاده‌زواره، ابوالفضل؛ شمس، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲)، «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۱۶.
- منصوری، عزیز (۱۳۹۰)، «تأثیر تحول فناوری اطلاعات در عملکرد دستگاه دیپلماسی»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۵، شماره ۳، صص ۶۷۴-۶۵۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: نشر همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- وحیدی، موسی‌الرضا (۱۳۸۶)، «تغییر عرصه سیاست بین‌الملل و دگرگونی ماهیت دیپلماسی»، **فصلنامه سیاست خارجی**، سال ۲۱، شماره ۲، صص ۳۸۲-۳۵۷.

## منابع انگلیسی

- Allagui, Ilhem & Al-Najjar, Abeer (2018), "From Women Empowerment to Nation Branding: A Case Study From the United Arab Emirates", **International Journal of Communication**, vol (12).
- Anholt, S. (2003), **Brand new justice: The upside of global branding**. Oxford: Butterworth.
- Anholt, S. (2005), **Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world**. 2nd ed Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Ammon, R. (2001), **Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Tele diplomacy, and Foreign Policy**. Jefferson, NC, McFarland.
- Aronczyk, M. (2013), **Branding the nation**. Oxford: Oxford University Press.
- Bolin, Göran & Ståhlberg, Per (2015), Mediating the Nation-State: Agency and The Media in Nation-Branding Campaigns**. International Journal of Communication. **Vol 9**.
- Christensen, Christian. (2013), @Sweden: Curating a Nation on Twitter. **Popular Communication**. 11:1: 30-46.
- Cohen, Y. (1986), **Media Diplomacy**. London: Cass.
- Dinnie, K. (2008). **Nation branding, Concepts, issues, practice**. London, New York: Rutledge.
- Harris, Britney (2013), "Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding", **The Journal of Public Diplomacy**, Vol. 4.
- Hsieh Hsiu- Fang, Shanon Sara E (2005). Three Approaches to Content Analysis. **Qualitativr Health Research**, vol. 15, No.9.
- Jansen, Sue Curry (2008), Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia, **Social Identities**. 14:1: 121-142.
- Jeziarska, K., Towns, A. (2018), Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand. **Place Brand Public Dipl** 14: 55–63.
- Kaneva N, Popescu D. (2011). National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. **International Journal of Cultural Studies**. 14(2):191-207.
- 1- فصل Kaneva, Nadia. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. **International Journal of Communication**. Vol 5.
- Karl, P. (1982), **Media Diplomacy in G Benjamin, the Communications Revolution in Politics**, New York: Academy of Political Science.
- Kerrigan F, Shivanandan J, Hede A-M (2012), "Nation Branding: A Critical Appraisal of Incredible India", **Journal of Macromarketing**, VOL 32, NO 3, PP: 319-327.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. **Place Brand Public Dipl** 3: 21–30.
- Rankin, L (2012), Gender and nation branding in 'The True North Strong and Free', **Place Brand Public Dipl** 8: 257–267 .



- Ramaprasad, J. (1983), **Media Diplomacy In Search of a Defiition**, Gazette, Vol. 31.
- Van Dinh, T (1987), **Communication and Diplomacy in a Changing World**, Norwood,NJ, Ablex.
- Smith, Ieshia (2014), **The Plastic Face: Nation-Branding and Personal Branding in 21st Century South Korea**
- Valaskivi, K. (2016). Circulating a fashion: Performance of nation branding in Finland and Sweden. **Place Brand Public Dipl 12**: 139–151.
- Valizadeh, A. (2017). Nation branding project and image building of Russia: Approaches and achievements. **Central Eurasia Studies**, 10(1), 221-237.

