

سامان‌دهی «ایماژ باز‌نمایی شده» ایران؛ پیش‌شرط پذیرش گردشگری

محمدجواد رنجکش^۱

چکیده

گردشگری، پس از صنایع خودرو، نفت و محصولات شیمیایی، چهارمین صنعت درآمدزا و اشتغال‌آفرین جهانی است. لیک برخلاف صنایع رقبای خود از زمره و رسته خدمات است. توفیق کشورها در ایجاد یا معرفی جاذبه‌های گردشگری و جلب گردشگر به عوامل بسیار متعدد بستگی دارد. کشور ایران، طبق آمارهای سازمان جهانی یونسکو، جزو ده کشور اول دنیا به لحاظ داشتن دارایی‌های گردشگری است؛ اما سهم کشورمان در جذب گردشگر و درآمدهای حاصله تفاوت معناداری با پتانسیل‌های نهفته در این حوزه دارد که حکایت از موانع و چالش‌های متعدد بر سر راه این امر دارد. این نوشتار بر آن است که یکی از موانع عمده و تهدیدهای حوزه گردشگری در ایران، باز‌نمایی باژگونه ایماژ ایران در اذهان و ادراک گردشگران از ایران به‌عنوان مقصد گردشگری به‌واسطه تعارضات ساختاری سیاست خارجی ایران با جهان هژمون را بررسی کند؛ لذا، ضرورت اصلاح و بازسازی این تصویر برساخته با استفاده از ابزارهای در دسترس پیش‌شرط تسهیل جذب گردشگر در کشورمان به‌ویژه حوزه گردش‌پذیر خلیج‌فارس است. این نوشتار با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و رهیافت گفتمانی- ادراکی درصدد تأیید انگاره مطروحه است.

واژگان کلیدی: گردشگری، ایران، رسانه، باز‌نمایی، برند

۱- استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه فردوسی مشهد، ranjkesh@um.ac.ir

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان است. سازمان ملل متحد این صنعت را به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه اقتصادی، اشتغال و منبعی برای کسب درآمد بالاتر به رسمیت شناخته است. در کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری باعث تنوع درآمدها و کاهش عدم‌انسجام در اقتصاد می‌شود این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه، این صنعت فرصتی برای صادرات با شیوه‌ای سریع‌تر از روش‌های سنتی است. صنعت گردشگری با اهداف متنوعی مانند بازدید از منابع طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی، به دست آوردن سلامت جسمی و روحی انجام می‌گردد که به دوران سومری‌ها، یونانی‌ها و تمدن‌های قبل از آن برمی‌گردد. مطابق اعلام سازمان جهانی گردشگری، با روند رشد تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگران بین‌المللی در سرتاسر جهان به حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (نوریخس و اکبرپور، ۱۳۸۹، کرمی‌پور، ۱۳۹۱). گردشگری چهارمین صنعت درآمدزای جهان، پس از صنعت نفت و خودروسازی و مواد شیمیایی، است. طبق آمار به‌دست‌آمده، گردشگری با افزایش رشد چهاردرصدی در جهان نسبت به سال‌های قبل و با کسب درآمد ۱۱۰۰ میلیارد دلار و ایجاد ۲۹۰ میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم (۸/۸ درصد از کل مشاغل جهان) بی‌شک عنصر بسیار مهمی در اقتصاد جوامع به شمار می‌رود (گزارش سازمان جهانی گردشگری سال ۲۰۱۵). ایران، به لحاظ شرایط اقلیمی توپوگرافی، از منابع عظیمی در راستای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است و پتانسیل بسیار بالایی در بهره‌مندی از صنعت گردشگری، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، دارد. بر اساس آمار به‌دست‌آمده، گردشگری ایران در سال ۲۰۱۰، با رشد ۳/۹ درصدی و درآمد ۲/۴ میلیارد دلار، ۲/۵ درصد از صادرات کل ایران را تشکیل می‌دهد؛ برای سال ۲۰۲۰، ۳/۸ درصد رشد ورودی و ۵/۱ میلیارد دلار درآمد ارزی و ۲/۴ درصد کل صادرات ایران پیش‌بینی می‌شود. یکی دیگر از شاخصه‌های بارز گردشگری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اشتغال است. در ایران ۵۹۸ هزار نفر در سال ۲۰۱۰ در این صنعت اشتغال داشته‌اند که ۸/۳ درصد کل مشاغل کشور است. بر اساس آمار سال ۱۳۹۲، تعداد ۴۸۰۱۸۲۶ نفر گردشگر بین‌المللی وارد ایران شده‌اند و نسبت به سال ۱۳۹۱ از رشد ۱۸ درصدی برخوردار بوده است؛ سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد ایران، در ۲۰۱۵ میلادی ۲/۵ درصد بوده است در حالی که، این رقم برای میانگین جهانی و میانگین خاورمیانه، ۳ درصد است و این ظرفیت‌های استفاده نشده ایران را نشان می‌دهد (جهانیان، ۱۳۹۵: ۱۵۷).

ورای مشکلات و موانع داخلی و تأکید بر کمبود و فقدان زیرساخت‌های مادی در تشریح علل سهم اندک ایران در صنعت گردشگری، نویسندگان بر آن است تا از منظر حوزه مطالعاتی خود یعنی روابط بین‌الملل به تأثیر «بازنمایی باژگونه ایماژ ایران» در سطح جهانی و به تبع ادراک گردشگران

خارجی در انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری پرداخته و پیشنهادهایی را جهت کاهش و رفع این دشواری‌ها عنوان نماید؛ از این‌رو پرسش اصلی این نوشتار آن است که تصویر برساخته از ایران در گفتمان مسلط رسانه‌ای جهانی چه تأثیری بر وضعیت گردشگری خارجی ایران داشته است؟ برای مقابله با این دشواری چه بایسته‌هایی پیش روی مقامات و تصمیم‌گیران کشورمان قرار دارد؟

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تأثیر بازنمایی ایماژ ایران در ذهنیت گردشگران خارجی و وضعیت صنعت توریسم در ایران آثار موجود را می‌توان به چند حوزه تقسیم نمود. یک دسته از آثار با تأکید بر مفهوم بازنمایی و بازنمایی ژئوپلیتیک، تصویرسازی و نقش رسانه به تلاش‌های گفتمان‌های مسلط جهانی در «دیگر»سازی در دوره‌های مختلف جنگ سرد و پساجنگ سرد همچون کمونیسیم هراسی، بنیادگرایی، اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی پرداخته‌اند که آثاری همچون بیدالله‌خانی و کهرازه (۱۳۹۵)، افتخاری و ذوالفقاری (۱۳۹۳)، زاده‌علی و میرحسینی (۱۳۹۶) احدی پور، جنیدی و آفاگل‌زاده (۱۳۹۵)، ولی‌زاده (۱۳۹۶)، برازجانی، اصغری ثانی و پوردست (۱۳۹۵)، جنیدی، احمدی‌پور و حافظ‌نیا (۱۳۹۲) را نام برد. دسته دیگر، به مباحثی تئوریک اشاره کرده‌اند. آثاری چون دلیری (۱۳۹۶)، بهمنی (۱۳۹۶)، میرتقیان (۱۳۹۵)، شیرکوند، خانلری و حسینی (۱۳۹۶)، مهرنوش و طهماسبی (۱۳۹۶)، افجه‌ای و همکاران (۱۳۹۵)، شیری، شاکرمی و رضایی (۱۳۹۵)، نجف‌پور (۱۳۹۶) از زمره این‌گونه بررسی‌ها هستند و آخر، آثاری همچون نیک‌رفتار، حسینی و مقدم (۱۳۹۵)، کروبوی و همکاران (۱۳۹۶)، جهانیان (۱۳۹۵)، کوزه‌گر کالجی، آقایی و محمدی (۱۳۹۶)، نظری، اسفیدانی و طباطبایی (۱۳۹۶)، وحیدی‌راد، دادرسی و مهدوی (۱۳۹۶)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، شاطریان، غلامی و کیانی (۱۳۹۶)، جعفرزاده، کیانی و نجارزاده (۱۳۹۶) و حیدری چپانه و سعدلونیا (۱۳۹۵) که به بررسی وضعیت و مشکلات و چالش‌های صنعت گردشگری در ایران پرداخته‌اند. آنچه شایان ذکر است این‌که احصاء و برشمردن همه آثار در حوصله این نوشتار نمی‌گنجد، لیک، آثار یادشده ضمن بررسی ابعاد مختلف، به این زاویه از نگاه نویسنده نپرداخته‌اند.

بازنمایی، تصویر و برندسازی

امروزه تصویرسازی مناسب از فرهنگ، هویت ملی و انگاره‌های فرهنگی یک کشور می‌تواند سیاست، اقتصاد و فرهنگ آن کشور را بین‌المللی کند و دسترسی شهروندان آن کشور را به مزایای

جهانی شدن شتاب بخشد. بین‌المللی شدن فرهنگ و انگاره‌های فرهنگی یک کشور و تصویرسازی ملی آن، متعاقباً به شکل‌گیری برندینگ فرهنگی آن کشور - ملت در دنیا و به دنبال آن، کالاهای تولیدی - اقتصادی آن کشور خواهد انجامید (بیدالله‌خانی و کهرازه، ۱۳۹۶: ۱۱۱). امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معناست که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب‌وکار، اوقات فراغت، گردشگری، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری - فرهنگی و... به رقابت با دیگر نقاط دنیا بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند (آنهولت، ۲۰۰۷: ۳۶). سیاست فرهنگی جدید نیز همین مبنا را در پیش گرفته است. فرایند جهانی شدن سبب ساخت و شکل‌گیری مفهوم برند ملت به‌عنوان زمینه‌ای اساسی برای شناخت کشورها در جهان دهکده‌ای امروز شده است. این فرایند تضمین می‌کند که امروزه رقابت شدیدی در دنیا در زمینه جلب توجه، احترام و اعتماد به‌منظور دستیابی به اهداف و سیاست‌ها وجود دارد.

بر اساس مفهوم تصویرسازی آنچه در عینیت مشاهده می‌شود، فاقد اصالت است و این تصاویر هستند که اهمیت دارند و طی فرایندی در عینیات تجلی می‌یابند. به‌این‌ترتیب تصاویر نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار ایفا می‌کنند. درواقع، تصویرسازی‌ها چه از نوع مثبت یا منفی، نگرش‌ها را دستخوش تحول می‌کنند و با تغییر نگرش، رفتارها نیز متناسب با آن شکل خواهد گرفت (افتخاری و ذوالفقاری، ۱۳۹۳: ۲۱۱). در این ارتباط بایسته است از مفهوم «عملیات روانی» و رابطه آن با تصویرسازی یاد شود. درواقع، عملیات روانی به‌عنوان فرایند بهره‌برداری صحیح و طراحی‌شده از تبلیغات و با ابزارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی که سعی بر نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف و تمایلات مخاطبان (دشمن، بی‌طرف، دوست و هم‌پیمان) دارد (لاینبگر، ۱۹۷۵: ۲۵)، بر بنیاد چهار تصویر اصلی قرار دارد:

- ۱- تصویرسازی از خود برای خود،
- ۲- تصویرسازی از خود برای دیگران
- ۳- تصویرسازی از دیگران برای خود
- ۴- تصویرسازی از دیگران برای دیگران

چنانچه الگوی عملیات روانی را محصول تعامل چهار تصویر برگفته بدانیم، ارکان آن شامل گفتاری یا اقدام بیانی، روان‌شناختی، زمینه‌ای و ماهوی خواهد بود که طی آن مجری عملیات روانی با بیان خود به تصویر هویت بخشیده و فضا را آن‌گونه که می‌خواهد شکل می‌دهد و نگاه به پذیرش مخاطب دارد. با توجه به نقش انگاره‌ها و تصاویر می‌توان مدعی شد عملیات روانی نوعی مدیریت

ادراک است که در حوزه‌های مختلف، جامعه هدف را مورد آماج خود قرار می‌دهد. تصاویری که ما از اشیاء، پدیده‌ها، موضوعات و اماکن و کشورهای اطراف در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیار می‌گذارد. تصویرسازی را باید کنشی بازنماییانه دانست. بازنمایی عملی است که در آن از میان مؤلفه‌های واقعیت، گزینش‌هایی صورت می‌گیرد و با ترکیب مجدد این گزینه‌ها، تعریف ساخته‌شده‌ای از واقعیت به جای خود واقعیت به مخاطب عرضه می‌شود و در طول زمان، با تکرار کلیشه‌ها و طبیعی‌سازی آنها، دنیای بازنمایی شده به جای دنیای واقعی از جانب مخاطب پذیرفته می‌شود و سلسله‌مراتب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مستتر در آن نیز به‌عنوان امور طبیعی و غیرقابل تغییر در مخاطب درونی می‌شود. فهم نظریه بازنمایی را با رهیافت‌هایی که استوارت هال معرفی می‌کند، بهتر می‌توان تشریح کرد. استوارت هال بازنمایی را استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره جهان تعریف کرده است. وی می‌گوید معنا در ذات وجود ندارد، بلکه ساخته می‌شود و نتیجه و محصول یک‌رویه دلالتی است. از نظر وی، سه رهیافت بازنمایی از طریق زبان پوشش می‌یابد: «رهیافت بازتابی»، «رهیافت تعمدی» و «رهیافت برساخت‌گرا» (Hall, 2003).

در رهیافت بازتابی این‌گونه تصور می‌شود که معنا در جهان وجود دارد و زبان همانند آینه‌ای آن را بازتاب می‌دهد. در رهیافت تعمدی عقیده بر این است که مؤلف معنای منحصر به فرد خود را از راه زبان تحمیل می‌کند. در دیدگاه برساخت‌گرا نیز بر ماهیت عمومی و اجتماعی زبان تأکید می‌شود. بر اساس این دیدگاه، این جهان مادی نیست که حاوی و ناقل معناست، بلکه سیستم زبان که ما برای ارائه مفاهیم خود از آن استفاده می‌کنیم، مسئول و بستر اصلی تولید معنا محسوب می‌شود. استوارت هال رهیافت بازتابی و تعمدی را رد می‌کند و بر رهیافت برساخت‌گرا صحنه می‌گذارد. به این ترتیب، وی بازتاب را در برابر بازنمایی از درجه اعتبار ساقط می‌کند زیرا آن را امری ناممکن می‌داند (هال، ۱۹۹۷). از راهبردهای سیاست بازنمایی، کلیشه‌سازی است؛ کلیشه‌ها مانند دوروی یک سکه عمل می‌کنند؛ آن‌ها از یک‌سو، به طبقه‌بندی گروه می‌پردازند و از سوی دیگر، به ارزیابی آن‌ها اقدام می‌کنند؛ بنابراین کلیشه‌ها دربرگیرنده سوپرای ارزشی هستند که قضاوت جهت‌داری را در بر دارند. اگرچه کلیشه‌ها به دو شکل مثبت و منفی دیده می‌شوند، لذا بیشتر دارای بار منفی هستند و سعی دارند با استفاده از موضوعات ساده، ادراکی از موقعیت یک گروه فراهم آورند که به شکل قطعی و مشخص تفاوت‌های موجود میان گروه‌ها را برجسته کند. کلیشه‌ها از خلال فرایندهای ساده‌سازی سعی در یکدست‌سازی تفاوت میان اعضای گروه‌ها دارند. رسانه‌ها به‌مثابه ابزاری در دست گروه‌های حاکم،

فرایند کلیشه سازی را از طریق سه شیوه زیر انجام می‌دهند: ۱. در شیوه نخست، رسانه‌ها تصویر غلطی از حضور یا سلطه واقعی گروه موردنظر عرضه می‌کنند. این کار به چند طریق انجام می‌گیرد؛ بی‌توجهی به حضور مؤثر یک گروه و یا تأکید مکرر بر حضور و نقش گروهی خاص؛ ۲. نمایش محدود، ثابت و پایدار رفتاری خاص و منتسب کردن آن به گروهی مشخص؛ ۳. مشروعیت زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف از طریق مقایسه با نمونه آرمانی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹). دومین راهبرد بازنمایی، طبیعی سازی است. این راهبرد به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن موضوعات از راه ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی، به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکار و طبیعی هستند.

تصویرسازی، تغییر تصویر موجود و شکل‌دهی به یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهره برندسازی ملی به حساب می‌آید. عوامل سازنده تصویر یک کشور، ایجاد تصویر مثبت ملی و چگونگی ارائه یک تصویر خوب از تمامی جوانب یک کشور، همه به نوعی برای مقابله و فرار از اثرات منفی به شمار می‌آیند. باورها، ایده‌ها، احساسات و برداشت‌های شکل‌دهنده ذهن افراد در این حوزه بسیار مهم تلقی می‌شوند عواملی که بر برند ملی اثر می‌گذارند، طبیعت انسان، رفتارها، غنای فرهنگی و اجتماعی، ساختار اقتصادی، دموکراسی، حقوق بشر، روابط بین‌الملل، تحولات فنی، کسب‌وکار، تاریخ، مسئولیت‌پذیری، مذهب و گردشگری را شامل می‌شود که هر یک از این عوامل می‌تواند ارائه‌دهنده تصویر مثبت و منفی از یک کشور باشند. این گستردگی باعث شده تا همانند فرهنگ و هویت، تصویر نیز یک مسئله جدی در روابط بین‌الملل باشد، چراکه ادراکات مشارکت‌کنندگان مهم‌تر از واقعیت‌هایی است که وجود دارند؛ استقرار یک رویکرد روش‌شناختی برای تجزیه و تحلیل تصویرسازی ملی، با توجه به سه مورد صورت می‌گیرد:

اول- تصویر درک‌شده از دیگر کشورها: تصویر درک‌شده از دیگر کشورها می‌تواند به‌عنوان تصویر سایرین در ذهن مردم از چشم‌انداز روان‌شناسی اجتماعی تعریف شود. لیمپن بیان می‌کند که تصاویر در ابتدا تعریف می‌شوند و سپس دیده می‌شوند درحالی‌که تصاویر در ابتدا می‌بایست دیده شوند و سپس تعریف شوند. این تصاویر به تدریج توسط افراد و در درون ذهنشان نسبت به جهان خارج شکل می‌گیرند. کشورها از این منظر در تلاش‌اند تا با ارائه تصاویر مطلوب از خود، آنچه را که در ذهن افراد خارج از محیط آن‌ها شکل می‌گیرد را مثبت جلوه دهند. بولدینگ نیز تصاویر درک‌شده را به‌عنوان ساختارشناختی مؤثر و کارآمد از شکل‌گیری یک دیدگاه داخلی و جهانی در راستای تصویرسازی معرفی می‌کند (Boulding, 1956). دوم- تصویر رسانه‌ها از دیگر کشورها: رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک بازیگر کلیدی در تدوین و انتشار تصاویر کشورها اقدام می‌کنند. در بررسی و آزمودن تصویر یک کشور، ملاحظه این بعد هم ضروری و لازم است. رسانه‌ها

به‌عنوان یک کانال ضروری برای مردم عمل می‌کنند که از طریق آن می‌توانند در مورد مسائل بین‌المللی اطلاعات کسب کنند. از چشم‌انداز رسانه‌های جمعی، تصویر ملی به ارائه تصویر مثبت و منفی یک کشور از منظر تاریخی، سیاسی، اقتصادی، نظام دیپلماتیک و چهارچوب‌های مذهبی می‌پردازد. علاوه بر این گزارش‌های رسانه ملی تواند توجه مخاطبان خارجی به سمت یک کشور خاص را جلب کند. رسانه‌ها در دیگر کشورها، یک کشور خاص را به تصویر می‌کشند که می‌تواند مولد نتایج متفاوت در خصوص تصویر درک‌شده از یک کشور باشد. ارزیابی اعتبار و مطلوبیت تصویر یک کشور در رسانه‌های دیگر کشورها، از طریق تجزیه و تحلیل محتوا، علائم و گفتمان‌ها صورت می‌گیرد علاوه بر این اندیشمندان به کارایی دست‌کاری تصویر از طریق رسانه‌ها اشاره فراوانی دارند (Wang, 2008).

تصویرسازی ژئوپلیتیک عبارت است از رقابت قدرت‌ها بر سر شکل‌دهی به ادراک و ذهنیت اشخاص، نهادها و بازیگران سیاسی از موقعیت، ویژگی‌ها و محتوای فضای جغرافیایی بر اساس منافع موردنظر خود. شروورسازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث تصویرسازی ژئوپلیتیک به فرایندی اطلاق می‌شود که بر اساس آن، هر یک از طرفین منازعه ژئوپلیتیک در نظام بازنمایی خویش می‌کوشند انگاره‌ای غیرانسانی از حریف ارائه نمایند. اگرچه ماهیت اخلاقی شروورسازی همواره مورد تردید است، اما تأثیر و سودمندی این مفهوم به حدی است که به اعتقاد جونز و همکارانش تمامی ملت‌ها کمابیش به چنین فرایندی اقدام می‌کنند. فرایند انسانیت زدایی در تصویرسازی از دشمن، به شکل حیوان، وحشی، جانی، دشمن خداوند، تهدیدی برای فرهنگ، و یا یک نماد انتزاعی جلوه‌گر می‌شود (احمدی پور، ۲۰۱۰). به باور برادن و شلی انسانیت زدایی از حریف، یعنی نه تنها بیگانه دانستن دشمن نسبت به هویت ملی خود، بلکه خارج کردن او از حیطه انسانیت و درنهایت سزاوار دانستنش برای مردن. در فرایند شروورسازی هر گفتمان با تأکید بر دوگانه انگاری سعی می‌کند با تفکیک و تمایز بین «خود» و «دیگری» و نسبت‌دادن ویژگی‌های منفی به «دیگری» خود را به صورت مثبت تعریف نماید. یعنی هویت و معنای «خود» نه امری ذاتی و طبیعی، بلکه ناشی از تقابلی است که با «دیگری» صورت می‌گیرد.

تصویر، مقوله‌ای است که به صورت مشترک سازمان‌ها و مجموعه گسترده‌ای از مخاطبان آن‌ها در بازار و دینفعان عمومی آنها، ایجاد و تعریف می‌کنند و به چالش می‌کشند. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی به‌عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۴). تصویر ذهنی؛ صورت حاصل از تجربه، آموزش، فکر، وهم و خیال درباره خود و پدیده‌ها در ذهن

است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۹). تصویر ذهنی مجموعه ادراکات در مسیری است که سازمان خود را معرفی کرده و این کار را از طریق مشخصات که به صورت عمدی از منابع قابل کنترل یا به صورت اتفاقی از منابع غیرقابل کنترل انجام می‌گیرد، ناشی می‌شود (چاتانان، ۲۰۰۷: ۲۲۰). سیسرو معتقد است، تصاویر همانند اشیاء هستند و ما از اشیاء، صورت‌های آن‌ها را برمی‌گزینیم. در واقع، تصویر بیشتر از هر چیزی به زبان اشاره، که زبانی غیر کلامی است، شباهت دارد؛ البته نه تصویر گوینده، بلکه تصویر مطلبی که بیان می‌شود (بنسون و پروسر، ۱۹۸۸: ۲۹۶). مدیریت تصویرسازی یکی از جنبه‌های ادراکی رفتار سازمانی است. تصویرسازی، فرآیندی است که فرد آگاهانه می‌کوشد ادراکات دیگران از خودش را شکل داده، کنترل یا مدیریت کند. تصویرسازی با نظریه اسناد ارتباط دارد. زیرا فرد می‌کوشد برای تصویرسازی، نتایج خوب را به خود و نتایج بد را به دیگران اسناد دهد. تصویرسازی ارتباط وثیقی با برند و برندینگ دارد. برند یک نام و نشان است. یک نام و نشان تجاری که عبارت است از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات دیگر شرکت‌های رقیب متمایز می‌کند (Keller, 2008: 2). یک برند عمدتاً از طریق واژگان، تصاویر، صدا و کاراکترها شناخته می‌شود (دلیری، ۱۳۹۶: ۳۱). در ادبیات سیاسی، برندسازی سیاسی عبارت است از این‌که چگونه یک سازمان یا یک کشور، به‌طور کلی از سوی مخاطبان به تصور درمی‌آید مزایای برند عبارت‌اند از این‌که:

- ادراکی معنادار درباره ارزش‌ها و خصوصیات برمی‌انگیزد که برند آن‌ها را نمایندگی می‌کند.
- به دیگران می‌گوید که شما که هستید و بر درک دیگران از شما تأثیر می‌گذارد.
- هویتی را پیرامون شما ایجاد می‌کند که باعث می‌شود دیگران شما را با آن به خاطر بسپارند (Omojola, 2008: 131).

درواقع برند لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نامحسوس متصل به یک محصول تولیدی خاص در جامعه است؛ از این‌رو تولید درحالی‌که هسته مرکزی تولید تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند، جنبه‌های نرم مانند احساسات و معانی اجتماعی، تر محصول تولیدی تجربه‌شده در استفاده از محصول را در برمی‌گیرد. پذیرش این تفاوت مفهومی میان محصولات تولیدی و نام دو عنصر اساسی، فعالیت تجاری را در ساختار درونی برندها نشان می‌دهد که در خروجی مدل وودز ذکر شده است. یکی از آن‌ها شرایط مرزی است که ارزش کارکردی و اقتصادی به‌دست‌آمده را از محصول هنگام خرید نشان می‌دهد. این جنبه سخت محصول است که در ذات محصول وجود دارد و مزایای آن از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آید (مانند دارایی‌های گردشگری ایران). عنصر دوم، تفاوت‌کننده‌های برندی نام دارد که با جنبه‌های

نرم، احساسی و دلالت‌های ضمنی متنوع متصل به محصول ارتباط پیدا می‌کند و مبنایی از احساس را درباره محصول و معانی متضمن آن در برمی‌گیرد که به فرایند خرید متصل ربطی اساسی با مفهوم برندینگ و به این جنبه دوم طور خاص برندینگ سیاسی دارد (مانند تصور از ایران) (بیدالله‌خانی و کهرازه، ۱۳۹۶: ۱۰۸). مناطق جغرافیایی را نیز می‌توان بر اساس برندینگ یا برجسب خاصی طبقه‌بندی کرد و به برندها نیز می‌توان مبنایی جغرافیایی داد. امروزه هرکدام از شهرهای مختلف جهان با برند خاص خود شناخته می‌شوند و جهانگردان بر اساس برند شهری به انتخاب مقاصد گردشگری یا کاری خود دست می‌زنند (Pike, 2009: 623). برند با مفهوم تصویر ربط وثیقی دارد. فراخوانی یک تصویر، تصویری برانگیخته و ادراک‌شده از همه نهادهای سیاسی و ارتباطی تشکیل‌دهنده سطح عاطفی وفاداری مشتری را دچار تحریک می‌کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود (Calfano, 2010: 230).

یکی از ابزارهای دیپلماسی عمومی، برندسازی ملی است که بخشی از فرآیند تجاری فرهنگ و جامعه است و در اصل متفاوت از برندکردن محصولات است. برند ملی تصویری است که از یک کشور در افکار جامعه جهانی ساخته می‌شود. در نظام جدید بین‌المللی که در آن ارتباطات استراتژیک، درک، تصویر، اعتبار و اعتماد برجسته می‌شوند، کشورها همچون نام‌های تجاری، نیازمند بازسازی و تغییر موقعیت خود به سمت مطلوب، پیش از قضاوت‌کردن نادرست افکار عمومی هستند. به‌منظور ایجاد یک درک قابل‌اعتماد، قدرتمند و معتبر از یک کشور، استراتژی برندسازی در جهت تصویرسازی مثبت الزامی و حیاتی است. تئوری برند مکان، به کمک و همکاری رشته‌های مختلف علمی مثل تئوری‌های بازاریابی، روابط عمومی، روابط بین‌الملل، مدیریت عمومی، دیپلماسی عمومی، علم ارتباطات و جغرافیا تعریف شده است (سوپن، ۲۰۱۴: ۱۲). برند مکان به ساخت ارزش ویژه برند در ارتباط با هویت محلی، ناحیه‌ای و محلی (شهر) یا کشور می‌پردازد. ارزش ویژه برند که به‌وسیله وفاداری برند، آگاهی نامی، کیفیت مصور، تداعی برند در ارتباط باکیفیت مصور برند و دیگر امتیازات اختصاصی برند - نام تجاری، ارتباطات شبکه‌ای - ساخته می‌شود (گوورز و گو، ۲۰۰۸: ۳۶). یک برند مستحکم یک مکان به دلیل تأثیر بر اعتماد مصرف‌کننده بر خرید بالقوه‌شان، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری بازی می‌کند. پیش‌فرض اصلی پشت برندسازی مکان این است که وقتی مکانی، نام‌گذاری می‌شود؛ مفاهیم، مختلفی که در ارتباط باهم هستند؛ که ذهن انسانی آن‌ها را فرامی‌خواند. این مفاهیم به‌هم‌پیوسته می‌تواند مورد دست‌کاری قرار گیرد تا تصویر بهتری از برند را ارائه دهد؛ بنابراین برندسازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگی‌های ممتاز و قابل‌تعریف مکانی مشخص است که

تعریفی جامع از برند کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که برند را شبکه‌ای از مفاهیم به پیوسته در ذهن مصرف‌کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است؛ که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود (سوین، ۲۰۱۴). بر اساس نظر کالدول و فریری، مردم شهرها، مناطق و کشورها را به طرق مختلف در ذهن خود به تصویر می‌کشند. کشورها از لحاظ عملکردی بسیار متنوع هستند؛ که به‌عنوان بخش نمایش هویت برند خود ادراک می‌شوند. درحالی‌که شهرها و مناطق که در مقیاس کوچک‌تری هستند بیشتر از حیث عملکردی ادراک می‌شوند (حیدری چپانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۱۰۰).

نقطه اتصال میحث تصویر و برندسازی در این نوشتار با موضوع گردشگری، آگاهی از مقصد گردشگری برای گردشگران خارجی است. آگاهی از مقصد، توانایی مصرف‌کننده را در یادآوری و شناسایی یک مقصد نقل می‌کند (فرنس و والز، ۲۰۱۲: ۳۵). آگاهی از مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران، به صورت بالقوه، وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است. آگاهی از مقصد به صورت پایدار، ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد. مفهوم آگاهی از مقصد، بیشتر با عنوان فرایند تصمیم‌گیری گردشگری بررسی شده است. تصویر مقصد مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از مقصد دارد (کرامپتون، ۱۹۷۷: ۶). تصویر مقصد احتمال پیش‌بینی رفتار گردشگران را افزایش می‌دهد. اگر گردشگران مقصدی را مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کنند، مجدداً از آن بازدید می‌کنند یا نمی‌کنند. سنجش ارزش ویژه برند خصوصاً در صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. درواقع تعیین برندکردن برای مقاصد گردشگری به‌عنوان یکی از جوانب کلیدی مدیریت مقصد محسوب می‌شود (جعفری، نجارزاده و کیانی، ۱۳۹۶: ۸۰). اولین قدم در ایجاد ارزش ویژه برند ایجاد آگاهی در ذهن مصرف‌کننده است. آگاهی که فقط مرتبط با برند مقصد باشد. آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد را بازی می‌کند. قبل از دیدن هر مقصد گردشگران از طریق مجموعه آگاهی‌ها، برندهای مقصد در دسترس را در ذهنشان شناسایی می‌کنند. به‌طور کلی مجموعه آگاهی‌ها منجر به ایجاد ارزیابی‌هایی می‌شود که به انتخاب برند مقصد کمک می‌کند. آگاهی از برند به صورت تمایل افراد به خرید نام‌های آشنا تعریف می‌شود، بنابراین باید برند را به‌گونه‌ای با مردم آشنا کرد که این نام تجاری که به‌عنوان یکی از نام‌های آشنا برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مورد ملاحظه واقع شود (جهانیان و همکاران، ۲۹ برلی و مارتین ادبیات وسیع و جامعی برای تعیین دسته‌بندی و ویژگی‌های مورد استفاده در تعریف تصویر برند مقصد استفاده کردند. آن‌ها نشان دادند ۹ دسته از ویژگی‌های تصویر برند مقصد وجود دارد. و آن‌ها فرهنگ، تاریخ و هنر (برای مثال موزه)، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل

اقتصادی و سیاسی (برای مثال ایمنی)، منابع طبیعی (برای مثال سواحل)، زیرساخت‌های کلی (برای مثال فرودگاه)، زیرساخت‌های گردشگری (برای مثال رستوران)، اوقات فراغت و تفریح گردشگران و درنهایت جو مکان (برای مثال آرامش) هستند. باین‌وجود باید اذعان کرد رسیدن به یک مقیاس همه‌جانبه از تصویر مقصود کار دشواری است. ساختن چنین مقیاسی به هدف، ارزیابی و همچنین جاذبه‌های مقصد بستگی دارد (بورد، ۲۰۱۴: ۱۶).

والی اولینس به سه حوزه مدنظر در برندینگ ملت اشاره می‌کند که مبنای رقابت مستقیم و آشکار کشورها با یکدیگر هستند: صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و گردشگری. او توضیح می‌دهد که موفقیت و تلاش در هر یک از این سه زمینه، به عامل شفافیت و وضوح، تأکید کردن و شور و اشتیاق ناشی از پروژه ملت و ناسیونالیسم ملی وابسته است. سیمون آنهولت مجموع برداشت‌های مردم یک کشور را در شش زمینه از صلاحیت‌های ملی، فرایند برندینگ ملت و ساخت تصویر ملی می‌نامد. این شش حوزه عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، مردم، حکومت‌داری، فرهنگ و میراث، سرمایه‌گذاری و مهاجرت (Anholt, 2010: 34).

اتچنز و ریچی ویژگی‌های شناسایی‌شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم‌بندی کرده‌اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات، نگرش‌های برند و افراد است. رینولدز شکل‌گیری تصاویر شهر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام به‌طور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس، ۲۰۰۹: ۶۲). تصویر به‌عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد اشیای تعریف شده است؛ از این‌رو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری به‌صورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری است (هانکینسون، ۲۰۰۶: ۲۷). پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و بااهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۵۴).

در عصر ارتباطات و نوآوری‌های فناورانه ارتباطی-اطلاعاتی حضور رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر) قبل، حین و بعد از سفر(یکی از فرا جریاناتی بوده که تأثیر چشمگیری بر گردشگری داشته است (میناتزی، ۲۰۱۵). اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با

اهداف متنوع بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر هستند (رودز و وودب، ۲۰۱۵). با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کمپ، ۲۰۱۶). حدود یک‌پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند و در گردشگری با سه بعد دامنه و قابلیت دسترسی (تولید محتوا با تأکید بر مخاطب جهانی، در دسترس عموم بودن، تولید محتوا توسط عموم افراد، کمترین امکانات و هزینه برای تولید و انتشار محتوا، و اندازه‌گیری دقیق مخاطبان)؛ استمرار و اعتبار داشتن (قابلیت ویرایش و اصلاح محتوا، قابلیت پذیرش بالا، تولید محتوا بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی، تولید محتوا بدون سانسور، و گروه نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا) و تعاملی و نامحدود بودن (تولید محتوای تولید و انتشار محتوا بدون تأخیر و به، تعاملی تولید و انتشار، صورت ارتباط فوری محتوا بدون محدودیت، و تولید محتوا به صورت چندرسانه‌ای) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند (محمدی و میر تقی‌ان رودسری، ۱۳۹۵).

جایگاه تصویر و برند ایران در حوزه گردشگری

در عصر فرگشت مفهوم قدرت، از قدرت سخت به قدرت نرم و آمیزه‌ای از این دو به نام «قدرت هوشمند»، نحوه مواجهه و مقابله دولت‌ها با یکدیگر دچار تحول شده و ابزارهایی همچون جنگ نرم، عملیات روانی یا جنگ روانی جایگاه ابزارهای سخت خشونت را گرفته است. امروزه بازیگران عمده بین‌المللی می‌کوشند تا با ابزارهایی چون رسانه‌ها از طریق تکنیک‌هایی مانند تبلیغات، برجسته‌سازی، اقناع، تصویرسازی و برندینگ (از نوع منفی) به چالش با کشورهای دیگر بپردازند. سابقه برجسته تصویرسازی منفی یک کشور یا عقیده توسط دولت یا عقیده دیگر در ۷۰ سال اخیر را می‌توان به تلاش‌های آمریکا و غرب در برابر شوروی و اردوگاه شرق نسبت داد. در گفتمان ژئوپلیتیک آمریکا در دوره جنگ سرد هر سه گونه ژئوپلیتیک کاربردی، رسمی و عمومی به‌طور تعاملی با یکدیگر در ساخت تصویر شوروی شورو نقش‌آفرینی کردند. طرح جورج کنان، سخنرانی‌های ترومن و چرچیل در باب مستبد و شرور بودن شوروی، اتخاذ «راهبرد مهار»، تئوری دومینو، حلقه‌های زنجیر، استعاره امپراتوری شرارت، نظریه توازن قوا، هارتلند و ریملند، فیلم‌های متعدد ضد روسی سینمای هالیوود همگی حاکی از تلاش‌های مجموعه غرب در مقابله و مواجهه با شوروی دارد. با فروپاشی شوروی و رفع تهدید خطر کمونیسم، بحران «معنا و هویت» به‌واسطه خلاء تهدید مشترک، غرب را فراگرفت؛ اما دیری نپایید که با حوادثی همچون جنگ دوم خلیج فارس و نظم

نوین جهانی تهدیدهای مشترکی همچون «اسلام‌هراسی»، «بنیادگرایی»، «ایران‌هراسی» و حتی شیعه‌هراسی ساخته‌وپرداخته شد که در سه سطح «نظریه‌پردازان» همچون هانتینگتون و فوکویاما، «رهبران» همچون بوش پدر و پسر و «رسانه‌ها و صنعت سینما» قابل‌مشاهده است. در این ارتباط کشور ایران به‌زعم نویسندگان، در سه لایه یا سطح تحریف تصویر یا بازنمایی منفی قرار گرفته است: سطح تحریف «اسلام»، تحریف کشورهای «خاورمیانه» و سطح تحریف مستقیم خود.

در سطح اول، ادوارد سعید در اثر خود «پوشش خبری اسلام»، ضمن بیان این مطلب که رسانه‌های غربی تصویر بسیار بد و غیرواقعی از اسلام و مسلمانان ارائه می‌دهند، علل اصلی یا انگاره‌های تحریف‌شده در رسانه‌های غربی ضد اسلام را دو مورد بیان می‌کند، اول این که کسانی که کم و کیف اسلام را مخابره می‌کنند، ماهیت آن را به‌درستی درک نمی‌کنند، در نتیجه انگاره‌های متناقضی از مسائل خاورمیانه منتقل می‌کنند که این مسئله تأثیر مهمی در فهم دولت اسلامی و شکل‌گیری مشروعیت آن داشته است. دوم این که، پوشش رسانه‌های غربی از خاورمیانه و جهان اسلام به نحوی است که فقط انگاره‌های موردنظر مخاطبان خود را که بیشتر غربی هستند گزارش می‌کنند. وی در ادامه می‌افزاید درک و تصور مردم از واقعیات زندگی مسلمانان، توسط تصاویر مغرضانه تلویزیونی و امواج رادیویی، واژگان خصومت‌آمیز روزنامه‌ها و طنز بی‌رحمانه رقم می‌خورد. مسلمانان در رسانه‌ها جایی ندارند و تریبونی برای آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود، از این رو مجالی برای اعتراض وجود ندارد (مهدی‌زاده طالشی، ۱۳۸۰: ۶۹).

در سطح دوم، دوگانه‌های مختلفی که به‌وسیله بازنمایی‌های فریبنده از گفتمان تروریسم، توسط دولت‌های عمدتاً غربی، به‌ویژه آمریکا، علیه کشورهای اسلامی خاورمیانه بر ساخته شد، عبارت‌اند از: تمدن در برابر بربریت؛ خیر در برابر شر؛ قانون‌مداری در برابر قانون‌شکنی؛ و آزادی و دموکراسی در مقابل سرکوب و استبداد، توسعه‌یافته در مقابل عقب‌مانده. بوش، رئیس‌جمهور آمریکا، تروریست‌ها را از اسلام جدا و درعین‌حال در پیوند با دولت‌های اسلامی حامی تروریسم، می‌دانست و کشورهای جهان را به سه دسته: مخالف، بی‌توجه و حامی تروریسم از جمله ایران، عراق (قبل از ۲۰۰۳) سوریه و ... تقسیم نمود. سخنرانی‌ها و بیانیه‌های جرج دبلیو بوش در دوره پس از ۱۱ سپتامبر همواره مبتنی بر لزوم گسترش دموکراسی و آزادی در جهان اسلام بوده است. بوش در نشست ۵۶ مجمع عمومی سازمان ملل گفت: «مسیری در تاریخ وجود دارد که آن را به سمت آزادی سوق می‌دهد. دشمنان ما از آزادی در عذاب و با آن مخالف‌اند، اما آرزوهای بشریت با آزادی تعریف شده است. این آرزوها زندگی مردم اروپا، آسیا، آفریقا و آمریکا را ارتقا می‌دهد و می‌تواند جهان اسلام را نیز ارتقا دهد. بر اساس صورت‌بندی‌های گفتمانی دولت بوش از تروریسم، دیگری

(ها) که در گفتمان مزبور عمدتاً شامل کشورهای مسلمان خاورمیانه به‌ویژه عراق (قبل از ۲۰۰۳) و ایران می‌شوند را دولت‌های تروریست‌پروری به تصویر می‌کشد که هم‌زمان شرور، قانون‌شکن، وحشی و مستبد، عقب‌مانده نیز هستند (احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۹).

سطح سوم، تلاش‌هایی را در برمی‌گیرد که عملیات روانی غرب با کاربرد رسانه‌ها سعی در تحریف چهره و تصویر ایران در قالب «ایران‌هراسی» نزد افکار عمومی جهان و حتی مردم دیگر کشورهای اسلامی و به‌ویژه خاورمیانه دارد. ایران‌هراسی برنامه‌های راهبردی به‌منظور بساخت تهدیدی بزرگ از ایران برای منطقه و فراتر از آن تهدیدی بزرگ برای صلح و امنیت جهانی است که با ایجاد هراس در تلاش است با تغییر رفتار بازیگران نظام بین‌الملل در برابر ایران، این کشور را تضعیف، تخریب و به حاشیه راند. این پدیده بیان‌کننده احساس مخالفت یا دشمنی با سیاست‌ها، فرهنگ، جامعه، اقتصاد یا نقش بین‌المللی ایران است. ایران‌هراسی علاوه بر حوزه کشورهای غربی در حوزه کشورهای عربی منطقه نیز گسترش یافته و با تحرکات سیاسی بسیار در رسانه‌ها و شبکه‌های عربی نیز در حال شکل‌گیری و راهبری است. این طرح بر مبنای بزرگ‌نمایی برخی از واقعیت‌های موجود در منطقه خاورمیانه به انضمام انواع دروغ‌پراکنی و دگرگون‌نمایی شکل گرفته است؛ در این چارچوب چنین القاء می‌شود که در صورت قدرت‌یابی جمهوری اسلامی ایران، کشورهای منطقه مجبور خواهند شد هزینه‌هایی کلان را متقبل و با خطراتی جدی مواجه شوند. (شربعتی‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۹۳). این اصطلاح همچنین بی‌اعتمادی، نفرت، انزجار، حسادت، تبعیض، تعصب، نژادپرستی، کلیشه، ترس یا بی‌زاری از ایرانیان به‌عنوان یک گروه نژادی، قومی، زبانی و مذهبی را در برمی‌گیرد. در مجموع ایران‌هراسی به‌عنوان یک سیاست، طی سالیان متمادی برای اهداف مختلف به کار گرفته شده است (خواججه‌سروی و بهرامی، ۱۳۹۳: ۸۹) به عقیده چرنس، ایران‌هراسی به معنای ترس مفرط و غیرعقلانی از ایران، به‌ویژه با بزرگ‌نمایی تهدید ایران هسته‌ای کاربرد دارد (Chernus, 2010: 27). جیمز بیل پدیده ایران‌هراسی را ناشی از استقلال‌طلبی ایران از آمریکا می‌داند. او می‌گوید آمریکا سعی دارد تا از ظهور هژمون‌های استقلال‌طلب منطقه‌ای جلوگیری کند. هرچه رفتار آن‌ها مستقل‌تر باشد آمریکا فشار بیشتری بر آن‌ها اعمال می‌کند. هم‌چنین هرچه جهان‌بینی هژمونی جهانی (آمریکا) و هژمون منطقه‌ای متفاوت‌تر باشد تنش‌های سیاسی گسترده‌ای میان آن‌ها به وجود می‌آید. بر این اساس، آمریکا از آن‌رو به ایجاد موج ایران‌هراسی در منطقه و جهان دامن می‌زند که ایران می‌کوشد مستقل از هژمونی جهانی رفتار کرده و جهان‌بینی آن بسیار متفاوت با ابرقدرت جهانی است (Bill, 2001)؛ اما حقی‌رام موضوع را به بحران فرآیند سازش مربوط می‌داند. او معتقد است که ایران‌هراسی نخستین بار در جریان مذاکرات صلح مصر و رژیم صهیونیستی در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ میلادی ظهور یافت. چراکه رژیم

صهیونیستی برای متقاعد ساختن افکار عمومی خود مبنی بر این که صلح با اعراب امکان پذیر است نیازمند یک تهدید خارجی بود تا جایگزین تهدید کشورهای عربی کند. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و مخالفت با قرارداد صلح کمپ دیوید فرصت طلایی برای دولتمردان رژیم صهیونیستی بود تا از ایران تصویری تهدیدآمیز ارائه نمایند (Ram, 2009: 20).

از نظر تاریخی می توان پروژه ایران هراسی غرب و به ویژه در ایالات متحده آمریکا را در قالب سه جریان مورد بررسی قرار داد:

جریان اول: پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا سال ۱۹۸۸

از سال ۱۹۷۹ ایالات متحده کوشیده تا نفوذ و قدرت ایران را در غرب آسیا و منطقه خلیج فارس با تشویق دولت های عربی برای تعقیب سیاست ضد ایرانی محدود کند (Nuruzzaman, 2012: 7). جرعه اصلی این فرآیند در موضوع اشغال سفارت آمریکا در تهران رقم خورد. با عمیق تر شدن بحران گروگان گیری، حمله رسانه های غربی بر ایران آغاز و تلاش شد تهدیدی جدی از ایران برساخته شود. با شکست اقدام نظامی آمریکا به منظور آزادی گروگان ها در اردیبهشت ۱۳۵۹ که به واقعه طیس معروف است، این فرآیند شدت یافت و ابعاد آن از مرزهای آمریکا خارج و حتی به منطقه نیز کشیده شد.

جریان دوم: از ۱۹۸۹ تا ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱

در این مقطع سیاستمداران آمریکا دریافتند که با استقرار جمهوری اسلامی در ایران و گذر از بحران جنگ هشت ساله همچنین در نتیجه تجربه حادثه طیس، هزینه های اقدام نظامی علیه ایران بیش از آورده آن خواهد بود از این رو با تغییر رویکرد، بر ایجاد فشارهای سیاسی و اقتصادی علیه ایران تمرکز کردند.

جریان سوم: از ۱۱ سپتامبر تا به امروز

مهم ترین سرفصل های ایران هراسی و جنگ روانی رسانه های غربی علیه ایران را در این دوره می توان در نه محور زیر خلاصه کرد: القای دسترسی ایران به سلاح های هسته ای، حمایت ایران از تروریسم، نقض حقوق بشر در ایران، القای تهاجمی بودن فناوری های دفاعی ایران، دخالت جمهوری اسلامی ایران در امور کشورها، اسلامی بودن نظام سیاسی در ایران، القای مخالفت ایران با صلح و

ثبات منطقه‌ای، هر انگاره‌ای که موجبات هول و هراس در مخاطب علیه ایران به وجود آورد و معرفی ایران به‌عنوان محور و کانون شرارت در جهان (پورخوش سعادت، ۱۳۹۱: ۴۴).

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد موج ایران‌هراسی نه‌فقط اذهان مخاطبان کشورهای صاحب رسانه، بلکه کشورهای منطقه خاورمیانه و به‌ویژه اعراب را نیز هدف قرار گرفته است. طرح مباحثی همچون تقابل تشیع و تسنن، فرهنگ انقلابی در برابر فرهنگ محافظه‌کاری، هسته‌ای‌شدن ایران، حمایت ایران از تروریسم منطقه از این زمره است. بخش مهمی از اهداف پروژه ایران‌هراسی رهبران عرب را می‌باید در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهان عرب در داخل به‌ویژه در شرایط تشدید بحران‌های کنونی منطقه‌ای موردبررسی قرار داد؛ تا آنجا که "زاگی" در پژوهش اخیر خویش "نگاهی به ایران: ظهور و سقوط ایران در افکار عمومی" می‌نویسد که از زمان به قدرت رسیدن باراک اوباما در آمریکا و وقوع بهار عربی، به‌ویژه بحران داخلی سوریه و ادامه برنامه هسته‌ای ایران، موقعیت این کشور در بین افکار عمومی کشورهای عربی به شکل محسوسی افول یافته است، به‌نحوی که هم‌اکنون تنها در لبنان اکثریت افکار عمومی طرفدار ایران و سیاست‌های این کشور هستند و در ۱۶ کشور عربی دیگر اکثریت افکار عمومی نگاهی منفی نسبت به ایران دارند. مطالعه دیگری که می‌تواند در فهم مورد نگاه جوامع عربی به جمهوری اسلامی ایران کمک‌کننده باشد، پنجمین نظرسنجی سالیانه مرکز عربی مطالعات و بررسی سیاست‌ها در دوحه قطر است. در این پژوهش که به بررسی دیدگاه شهروندان عرب درباره موضوعات مختلف سیاسی، امنیتی، اجتماعی، اقتصادی و... می‌پردازد، به نکات مهم و قابل‌توجهی به‌ویژه در زمینه پروژه ایران‌هراسی می‌توان دست‌یافت. نظرسنجی مذکور در ۱۲ کشور عربی (موریتانی، مغرب، الجزایر، تونس، مصر، سودان، فلسطین، لبنان، اردن، عراق، عربستان و کویت) که ۹۰٪ جمعیت عرب را در خود جای داده‌اند، صورت گرفته است.

نتایج نظرسنجی موسسه پیو در آمریکا نیز نشان از افول جایگاه ایران در افکار عمومی جهان دارد. طبق این گزارش از میان ۳۹ کشوری که نظرسنجی در آن به‌عمل‌آمده تنها در دو کشور پاکستان و اندونزی، بیش از نیمی از مردم درباره ایران نظر مثبت دارند. بیش‌ترین نظر منفی به ایران در کشور اسرائیل، کشورهای اروپای غربی و آمریکا با فراوانی بیش از ۸۰ درصد گزارش شده است. در میان کشورهای اسلامی، اردن با ۸۱ درصد نظر منفی نسبت به ایران در صدر قرار دارد و پس‌از آن کشورهای مصر ۷۸ درصد، ترکیه ۶۸ درصد، لبنان ۶۰ درصد و فلسطین ۵۵ درصد در رده‌های بعدی هستند (Zainulbhai & Wike, 2015). در نظرسنجی دیگر توسط موسسه گالوپ، ۱۴ درصد از مردم آمریکا دیدگاه مثبتی به ایران دارند و ۳۰ درصد آمریکایی‌ها با توافق هسته‌ای با ایران موافق هستند. در حال حاضر آرای منفی افکار عمومی به ایران پس از چین و کره شمالی قرار

می‌گیرد، این درحالی‌است که در سال ۲۰۱۲ در نزد افکار عمومی آمریکا، ایران بزرگ‌ترین دشمن ایالات‌متحده قلمداد می‌شده است.

در تحلیلی بر برنامه‌های شبکه‌های رادیویی «راديو فردا» و «صدای آمریکا» مشخص می‌شود که چندین موضوع بیش از همه مورد توجه آن‌ها قرار دارد: خدشه در صلح‌آمیزبودن پروژه هسته‌ای، مردمی‌نبودن حکومت، بی‌کفایتی مسئولان کشور و جنگ قدرت بین آنان، و در بعد بین‌المللی نیز حمایت از تروریسم، تلاش برای تولید سلاح‌های هسته‌ای، مداخله در امور کشورهای دیگر و عامل تشنج منطقه.

تأثیر بازنمایی منفی از ایران بر صنعت گردشگری

طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، با روند فعلی رشد تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگران در سرتاسر جهان به حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹، کرمی‌پور، ۱۳۹۱). گردشگری چهارمین صنعت درآمدزای جهان، پس از صنعت نفت و خودروسازی و مواد شیمیایی، است. طبق آمار به‌دست‌آمده، گردشگری با افزایش رشد چهاردرصدی در جهان نسبت به سال‌های قبل و با کسب درآمد ۱۱۰۰ میلیارد دلار و ایجاد ۲۹۰ میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم (۸/۸ درصد از کل مشاغل جهان) بی‌شک عنصر بسیار مهمی در اقتصاد جوامع به شمار می‌رود (گزارش سازمان جهانی گردشگری سال ۲۰۱۵). ایران، به لحاظ شرایط اقلیمی توپوگرافی، از منابع عظیمی در راستای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است و پتانسیل بسیار بالایی در بهره‌مندی از صنعت گردشگری، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، دارد. بر اساس آمار به‌دست‌آمده، گردشگری ایران در سال ۲۰۱۰، با رشد ۳۰۹ درصدی و درآمد ۲/۴ میلیارد دلار، ۲/۵ درصد از صادرات کل ایران را تشکیل می‌دهد؛ برای سال ۲۰۲۰، ۳۰۸ درصد رشد ورودی و ۵/۱ میلیارد دلار درآمد ارزی و ۲/۴ درصد کل صادرات ایران پیش‌بینی می‌شود. یکی دیگر از شاخصه‌های بارز گردشگری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اشتغال است. در ایران ۵۹۸ هزار نفر در سال ۲۰۱۰ در این صنعت اشتغال داشته‌اند که ۸/۳ درصد کل مشاغل کشور است. بر اساس آمار سال ۱۳۹۲، تعداد ۴۸۰۱۸۲۶ نفر گردشگر بین‌المللی وارد ایران شده‌اند و نسبت به سال ۱۳۹۱ از رشد ۱۸ درصدی برخوردار بوده است؛ سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد ایران، در ۲۰۱۵ میلادی ۲/۵ درصد بوده است درحالی‌که، این رقم برای میانگین جهانی و میانگین خاورمیانه، ۳ درصد است و این ظرفیت‌های استفاده نشدن ایران را نشان می‌دهد (جهانیان، ۱۵۷: ۱۳۹۵). در سال ۲۰۱۰ درآمد کشور ایران، علیرغم داشتن پتانسیل‌های بسیار بالای گردشگری، معادل ۱/۷۷۷ میلیارد دلار یعنی تنها حدود

یکهشتم کشور ترکیه گزارش شده است (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، معاونت تحقیقات، ۱۳۷۸).

با اندک تعمقی می‌توان دریافت که ایران به لحاظ داشتن دارایی‌های سخت‌افزاری گردشگری نه تنها خلائی را حس نمی‌کند بلکه جزو کشورهای مطرح در این حوزه است؛ اما در حوزه نرم و سیاست‌های متخذه، جدای از نگاه غیرحرفه‌ای و از سر بی‌نیازی به خاطر دولت رانتیرسم در کشور و اتکالی به اقتصاد نفتی و تک‌محصولی که حوزه داخلی محسوب می‌شود، در چالش‌های بیرونی و محیطی مسئله تأثیرگذاری سوء، بازنمایی بازگونه تصویر و برندینگ تحریف‌شده ایران تأثیر به‌سزایی بر صنعت گردشگری و ادراک گردشگران خارجی در انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری دارد. در پژوهشی که جهانیان (۱۳۹۵) با پیروی از مدل ماتریس سوات انجام داده ضمن برشمردن نقاط قوت و ضعف (داخلی) گردشگری ایران، در بخش تهدیدات به مسئله «تبلیغات مغرضانه و مسموم رسانه‌های خارجی از طریق ماهواره، اینترنت، نشریات، فیلم‌های مستند و سینمایی» اشاره شده است.

در تحقیقی دیگر توسط محسن نظری و همکاران شاخص برند کشور ایران به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان تفاوت ایران با کشورهای دنیا و همچنین نگرش گردشگران بین‌المللی بالقوه به ایران در این پژوهش استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل بیان می‌کند که این متغیر به‌عنوان اثرگذارترین متغیر با ضریب ۱۸/۱۹ معنادار است. از اینجا می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تبلیغات منفی علیه ایران و در نتیجه ایجاد نگرش منفی، می‌تواند از علل اصلی کاهش آمار گردشگران در ایران باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۶).

پیشنهادها و راهکارها

با عنایت به مطالب و آموزه‌های برگفته، موارد ذیل جهت کاهش آثار منفی بازنمایی تصویر ایران و در نتیجه رونق گردشگری مطرح می‌گردد:

۱- فرایند برندینگ ملت به‌عنوان تلاش برای اصلاح، افزایش یا بازسازی تصویر موجود یک کشور برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب‌تر و رقابتی‌تر تعریف شده است. این فرایند امروزه از اهداف اساسی سیاست فرهنگی جدید است. فرایند برندینگ ملت برای یک کشور و ملت می‌تواند به‌عنوان شکلی از درمان یا نوشدارو برای چیزی در نظر گرفته شود که به‌عنوان تصویر اشتباهی از کشوری در محیط منطقه‌ای و بین‌المللی وجود دارد. با این حال، این فرایند چیزی است که به راحتی انجام نمی‌شود. تمام اجزای یک کشور در این فرایند باید به صورت یک مجموعه گردهم آیند و با در نظر گرفتن تصویرسازی ملی برای مخاطبان هدف، تمام اختلاف‌ها را کنار بگذارند (Olins, 2002: 243).

۲- موفقیت در فرایند کمپین‌سازی برندینگ ملی به پیوند سطح بالای همکاری میان مدیران ارشد دولتی، جامعه مدنی و بخش کسب‌وکار نیاز دارد. مشارکت، همکاری و ارتباطات میان بخش‌های مختلف دولت، جامعه مدنی و واحدهای تجاری باید مؤثر و کارآمد باشد تا به شکل‌گیری یک حس مشترک از اهداف کلان و یک پیام یکپارچه (نامتناقض) برای این کمپین برسد.

۳- ایران باید تلاش بیشتری در ارائه تصویری روشن از اهداف خود در منطقه از طریق رسانه‌ها داشته باشد. به هر میزان که ایران بتواند ساختارهای بین‌الذنه‌ای کشورهای منطقه را تغییر داده و تعریفی صلح‌جویانه و دوستانه‌تر از اهداف اصیل و اساسی جمهوری اسلامی ایران ارائه کند امکان کاهش ایران‌هراسی وجود داشته در نتیجه، ایجاد الگوی امنیتی پایدار در منطقه دست‌یافتنی‌تر می‌گردد.

۴- دیپلماسی فرهنگی و طراحی برنامه‌های فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای یکی از بهترین ابزارها برای مقابله با ایران‌هراسی است. با تعریف سازوکارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی، جمهوری اسلامی خواهد توانست فضای تنگ را بشکند و به فضای وسیع‌تری در جامعه وارد شود و مانع از آن شود که این‌گونه تبلیغات ایران‌هراسی بر افکار عمومی جامعه جهانی تأثیر بگذارد. طبیعی است ادامه پروسه ایران‌هراسی موجب می‌شود ایران نتواند با مانور بیشتری در منطقه و جهان حضور پیدا کند. تولید و انتشار متون به زبان عربی در حوزه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، سیاست، تاریخ و... و ترجمه و نشر متون فاخر ایران یکی از راه‌های تقویت دیپلماسی فرهنگی کشور است.

۵- اعتمادآفرینی با کشورهای منطقه بر پایه تفاهمات، پیمان‌ها و موافقتنامه‌های منطقه‌ای می‌تواند در دستور کار سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد.

۶- پیگیری تشکیل مجمع گفتگوهای منطقه‌ای برای ایجاد یک درک مشترک از اهداف کشورهای منطقه.

۷- فراهم کردن امکان سرمایه‌گذاری مطمئن و پایدار برای تجار کشورهای منطقه خلیج فارس و جلب نظر سرمایه‌گذاران عرب برای سرمایه‌گذاری در صنایع کشور می‌تواند در ایجاد تحول در نگرش کشورهای منطقه نسبت به جمهوری اسلامی ایران مطلوب باشد. سطح پایین تجارت و ادغام اقتصادی و نبود همکاری اقتصادی بین ایران و همسایگان عرب خلیج فارس مانع هرگونه ابتکار و خلاقیت قوی برای حل‌وفصل درگیری‌ها است. در صورت نبود ارتباط گسترده اقتصادی در روابط میان کشورهای حوزه خلیج فارس درگیری به احتمال زیاد باقی خواهد ماند. همکاری اقتصادی به‌عنوان راهی برای حل‌وفصل درگیری‌ها نقش حداقلی در روابط اعراب و ایران ایفا کرده است. این درحالی‌است که منطقه خلیج فارس یکی از مناطق با رشد سریع در جهان است و دارای فرصت‌های فوق‌العاده‌ای برای توسعه همکاری اقتصادی و ایجاد شبکه‌ای قوی از وابستگی متقابل است.

حوزه‌هایی که وابستگی متقابل می‌تواند در آن ریشه‌دار شود عبارت‌اند از: تجارت و گردشگری، توسعه امکانات بندرگاه‌ها، سرمایه‌گذاری مشترک در صنایع پتروشیمی، همکاری در حوزه حمل‌ونقل هوایی، سرمایه‌گذاری فنی و مالی در بخش نفت و گاز در سراسر منطقه خلیج فارس و حوزه گردشگری.

Archive of SID

منابع

- برازجانی، مریم و اصغری ثانی، حسین و پوردست، زهرا (۱۳۹۵) کارویژه دیپلماسی عمومی در تغییر وجهه بین‌المللی چین، پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل، سال ۴، شماره ۲، صفحات ۲۶-۱.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۶) بازنمایی رسانه‌ای از مردانگی در نظام پدرسالار با رویکرد نشانه‌شناسی گفتمانی، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۲، صفحات ۱۱۶-۹۳.
- بیدالله‌خانی، آرش و کهرازه، یاسر (۱۳۹۶)، برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتمادبه‌نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی»، فصلنامه علوم سیاسی، سال بیستم، ش ۷۹، صص ۱۲۵-۱۰۳.
- پور خوش سعادت، محمد (۱۳۹۱)، کاربست ایران‌هراسی در مهندسی افکار عمومی مردم مصر، مجله ۱۵ خرداد، سال دهم، شماره ۳۳.
- جعفری، وحیده؛ نچارزاده، محمد و کیانی، زهره (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۰، ۹۳-۷۵.
- جهانیان، منوچهر (۱۳۹۵) نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال پنجم، شماره ۹، صفحات ۱۷۷-۱۵۶.
- جهانیان، منوچهر؛ حیدری، زهرا و خلیلی، سعید (۱۳۹۲) بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر). فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی ۲۱-۳۵ سال پنج، شماره دوم، دانشگاه گرمسار.
- جنیدی، رضا، احمدی پور، زهرا و حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۲)، تبیین فرایند تصویرسازی ژئوپلیتیک؛ تصویرسازی ژئوپلیتیک ایالات متحده آمریکا از اتحاد جماهیر شوروی سابق در دوره جنگ سرد، پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل، سال دوم، شماره ۱، صفحات ۶۹-۴۶.
- خواجeh سروی، غلامرضا (۱۳۹۳) تحلیل روابط ایران و عراق بر اساس گفتمان ایران‌هراسی، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۱۳.
- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۶، ش ۴۱.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر، گروه گردشگری، دانشگاه مازندران.
- مهرانی، هرمز؛ یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱)، بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت رضایتمندی وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ۱۳۴-۱۱۵.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- مهدی‌زاده طالشی، سید محمد (۱۳۸۰) بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز و گاردین، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.

- Anholt. Simon (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Benson, T. W. & Prosser, M. H. (1988). *Readings in Classical Rhetoric*, CA: Hermagoras Press.
- . Bill, James A. (2001) *The Politics of Hegemony: The United States and Iran*, Middle East Policy Council, 8: 3.
- Bordea, A. (2014). *Destination Brand Equity for European City Destinations*, Master thesis, University of Southern Denmark.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan press.
- Calfano, Brian. R (fall 2010), "The Power of Brand: Beyond Interest Group Influence in U. S state Abortion Politics", *State Politics and Policy Quarterly*, Vol. 10, No. 3.
- Chattananon, A. , Lawley, M. , Trimetsoontom, J. , Supparekchaisakul, S. (2007).
- Building corporate image through societal marketing programs, *Society and Business review*, 2, 230-253.
- Chung, N. and Han, H. (2016). *The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media*, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275>.
- Hankinson, G. (2006). *Destination brand images: a business tourism perspective*, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32.
- Kavaratzis, M. (2009), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand*. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1. Pp. 58-73.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer Cham Heidelberg.
- Olins, W (2005), "Making a National Brand", in: Melissen, J. (editor), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, and Palgrave-MacMillan.
- Pike, Andy (2009), "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography*, 33.
- Ram, Haggi. (2009) *Iranophobia: The Logic of an Israeli Obsession*, Stanford: Stanford University Press.
- Rudez, H. N. and Vodeb, K. (2015). *Students' Use of Social Media during the Travel Process*, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
- Wang, J. (2008). *The power and limits of branding in national image Communication in global society*, *international political communication*, 14(2), 9-24.