

برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ دریچه‌ای میان رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل

آرش بیداله خانی^۱

استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۰ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۷/۱۰)

چکیده

برندینگ ملت و برندسازی ملی در وجه مفهومی عبارت است از تغییر، بازسازی و دگرگون کردن تصویر یک کشور در خارج از آن که توسط مردم و افکار عمومی خارجی ادراک شده است. برندینگ ملی در اصل، هم‌تراز کردن تصویر یک ملت با واقعیت است. این امر به‌ویژه برای کشورهایی که تغییرات اساسی را در نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود تجربه کرده‌اند، بسیار ضروری است؛ به‌خصوص به این دلیل که به‌طور معمول، تصویر این کشورها به دور از واقعیت این ملت‌ها در دنیای امروز است. بر همین اساس، مقاله حاضر با تشریح اهداف و تمرکز مطالعاتی فرایند برندینگ ملت و تصویرسازی ملی به‌مثابه یک تئوری میان‌رشته‌ای، اذعان می‌کند که مزیت میان‌رشته‌ای بودن این حوزه مطالعاتی می‌تواند افق‌ها و چشم‌اندازهای مطالعاتی جدیدی را برای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران به ارمغان آورد و محققان این رشته از آن به‌عنوان یک تئوری جدید، به‌طور گسترده استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی

ادراک، برندینگ، تصویر، ملت، هویت.

مقدمه

امروزه بر مبنای تحقیقات مختلف روان‌شناسی، دیگران، افکار و ادراک آنها از فرد، تأثیری انکارناپذیر در شکل‌گیری شخصیت فردی و اجتماعی انسان دارد. مهم‌ترین منشأ پدید آمدن مفهوم خود، رفتار و واکنش‌های دیگران در برابر فرد به‌خصوص کودک است. بسیاری از تحقیقات حاکی از این است که تصویر و مفهوم هر فرد از خود وابسته به تصویری است که دیگران از او داشته‌اند. مید (۱۹۳۴، به نقل از هارتر) بیان می‌کند که یکی از کوشش‌های مهم دوران کودکی انطباق و سازگاری دادن عقاید جمعی دیگران به‌صورت دیگری تعمیم یافته است که مبنا و مأخذ قضاوت و مورد استناد فرد در معرض خود او خواهد بود (Harter, 2012: 24). به طور کلی پنج عامل واکنش دیگران، مقایسه با دیگران، همانندسازی با دیگران و الگوسازی و الگوبرداری، نقش‌های جدید و نیاز به احساس ارزش و اعتماد به نفس از مواردی است که نقشی اساسی در شکل‌گیری ساخت هویت فردی دارند (Harter, 2012: 37-89). به مثابه رشد هویت فردی، در زمینه تصویرسازی و برندینگ ملت نیز، ادراک دیگران از کشور و ملت مورد نظر نقشی اساسی در اعتماد به نفس و هویت ملی مستحکم کشورها در دنیای امروز دارد. کشورها در تعامل با دیگران به تصویرسازی، بازسازی تصویر گذشته، ساخت برندی نو و برساخت‌گرایی برندینگ ملی جدید روی می‌آورند. اینکه نام، هویت و مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور مورد نظر چه ادراکی در خارج از آن کشور و سپس در داخل کشور مورد نظر دارد، به شکل‌گیری تصویر و هویت ملی کشور مورد نظر کمک زیادی می‌کند. کشورها به‌مانند افراد در ارتباط با یکدیگر ساخته می‌شوند و سپس در زمینه‌های مختلف و در تعامل با هم به‌سمت الگوبرداری از یکدیگر پیش می‌روند. مقایسه خود با دیگران از لحاظ هویتی و ارزشی، همانند پنداری ملی و الگوبرداری و سپس به‌عهده‌گیری نقش‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و جست‌وجوی ارزش و دستیابی به اعتماد به نفس ملی و بین‌المللی، الگویی هویتی - استراتژیک برای کشورهای مختلف بوده است. بر همین اساس هدف مقاله حاضر، تشریح حوزه مطالعاتی جدید و میان‌رشته‌ای به نام برندینگ ملی و برساخته‌گری یا بازسازی تصویر کشور مورد نظر مبتنی بر مؤلفه‌های میان‌رشته‌ای متفاوت است. این حوزه امروزه در رشته‌های مختلفی مثل شهرسازی، ارتباطات، علوم سیاسی، علوم اجتماعی، روابط بین‌الملل، دیپلماسی عمومی و... کاربرد دارد و در عین میان‌رشته‌ای بودن، هر یک از شاخه‌های علوم یادشده نیز برای تصاحب این حوزه تلاش می‌کنند. مقاله حاضر بر این امر اذعان می‌کند که برند شدن یک ملت و ساخت یا بازسازی تصویر آن بیش از آنکه عملی تجاری - بازرگانی یا ارتباطی باشد، به اصول ساخت‌بندی هویت ملی و پرسش‌های اساسی یک ملت و چشم‌انداز سیاستگذاری بلندمدت آن مربوط می‌شود. بر همین اساس، پرسش‌های اساسی برندینگ ملت

و تصویر ملی یک کشور، پرسش‌هایی اساسی برای مطالعات هویت در علوم سیاسی، دیپلماسی و روابط بین‌الملل و سیاستگذاری عمومی است. در نهایت تأکید مقاله این است که محققان می‌توانند از میان رشته‌ای بودن مطالعات برندینگ ملت به مثابه حوزه‌ای جدید در مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران، استفاده کنند.

برند^۱، سازه‌ای با معانی ترکیبی

برند کلمه‌ای با معانی و تفسیرهای گوناگون است. خود برند کلمه‌ای با بار معنایی اقتصادی-تجاری است. در ادبیات بازاریابی، برند را می‌توان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها در نظر گرفت که برای تعریف و تمییز کالاها و خدمات یک فروشنده از فروشنده‌های دیگر به کار می‌رود. ویژگی‌های مزیت‌محور برند، هویت آن برند نامیده می‌شود. در گذشته محصولات نام‌گذاری می‌شدند و این نام‌گذاری شامل علامتی بود که به شکل امضا یا سمبل، اصل و مالکیت محصول را مشخص می‌کرد. امروزه برند و نام تجاری از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که فرا روی همه شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد (کاپر، ۱۳۸۵: ۲۰-۱۴). این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و راهبردی، جزء دارایی‌های باارزش شرکت‌ها، حرفه‌ها و اشخاص و حتی بدون اغراق از باارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون آن محصولات و خدمات نیست، بلکه در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Keller, 2003). دیوید آکر^۲ می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است. یکی از مهم‌ترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان به برندشان است. مشتریان وفادار، منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورند (دهدشتی و

۱. با توجه به فرهنگ‌های تخصصی واژه‌شناسی در کتب بازاریابی و بازرگانی برند به معانی مختلفی از جمله مارک، نام تجاری، برجسب و ... معنا شده است. برای سادگی کار، کارامدی و جلوگیری از پیچیدگی بحث ما در این مقاله از مفهوم برند و برندینگ (Branding) استفاده می‌کنیم. به طور کلی برند و برندینگ پیش از اینکه دارای معانی اختصاصی مختلف باشد، به عنوان یک فرایند مطرح است. به همین دلیل جدا از واژه‌گزینی و واژه‌شناسی کتب مختلف علوم بازرگانی و اجتماعی درباره این واژه، فرهنگستان زبان و ادب فارسی هنوز معادل فارسی برای این کلمه برگزیده است، زیرا بیشتر واژه‌های برگزیده در علوم مختلف با توجه به معانی مترادف، اختلاف مفهومی را با واژه‌ها و مفاهیم دیگر ایجاد می‌کند. به عنوان مثال مارک در فارسی به عنوان نشان استفاده می‌شود و به طور کلی متفاوت با برند است. به همین سان، لوگو و نام تجاری، معانی متفاوتی با برند و فرایند برندینگ دارند.

2. Aaker

دیگران، (۸۸:۱۳۹۱). برند زمانی وارد چرخه علوم سیاسی شد که تغییرات زیادی را پشت سر گذاشته بود. این تغییرات سبب شده برند واجد معانی و مفاهیمی فرایندی و ترکیبی باشد و حضور این مفهوم در رشته‌های مختلف از جمله علوم سیاسی سبب شده که برند بخشی از معانی اولیه‌اش را در زمینه‌ای تجاری و بازرگانی از دست بدهد. ترکیب شدن برند با حوزه سیاسی فهمی میان‌رشته‌ای به آن می‌دهد و آن را با تصویر به‌معنای یک فرایند ارتباط تلافی می‌دهد (Blackett, 2002: 23). اسکامل^۱ ساده‌ترین تعریف را متناسب با بازاریابی سیاسی در مورد مفهوم برند با تأکید بر نام تجاری ارائه می‌دهد. در تعریف وی مفهوم برند، اشاره سمبلیک به ارزش‌های نمادین و نمایندگی روانی در مورد یک محصول خاص تولیدی در جامعه است. در واقع برند لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نامحسوس متصل به یک محصول تولیدی خاص در جامعه است (Lambin, 2007). از این‌رو درحالی که هسته مرکزی «تولید» تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، برند، به جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه‌شده در استفاده از محصول اشاره می‌کند (بیدالله‌خانی و حسینی، ۱۳۹۴: ۹۱۷) معانی اجتماعی تجربه‌شده در برند در برخورد با یک شیء یا پدیده ما را به مفهوم برندینگ متصل می‌کند. برندینگ به‌عنوان یک بار معنایی ارتباطی و پیوسته (بدون وقفه و مربوط به گذشته، حال و آینده) مشتری‌ها را به دنیای تصویر ارتباط می‌دهد. یک برندینگ واجد معانی اجتماعی- روانی، تصاویری از خود را در ذهن یک مشتری مخابره می‌کند که دائمی باشد و مشتری را برای همیشه به آن محصول و هویت آن جذب کند (Aronczyk, 2013: 15). همین معانی تصویر محور برند سیاسی است که آن را به کلمه ملت و تصویر ملت مرتبط می‌کند. برندهای دارای معانی اجتماعی و سیاسی، هستند و بر همین مبنا ارتباط گسترده‌ای به تصویر پیدا می‌کنند. بر همین اساس کلمه برند دارای بار مفهومی ترکیبی است و هر رشته‌ای می‌تواند کاربردی فرایندی و معنایی به آن بدهد.

برندینگ ملت؛ مفهوم شناسی ساخت‌گرا

برندینگ ملت، به فرایندهای ساخت، بازسازی و به‌روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های مختلف، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور، برای به‌روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری اشاره دارد. در عصر جهانی شدن، ساخت دولت- ملت دیگر فعالیتی داخلی محسوب نمی‌شود. امروزه قرار گرفتن دولت در فضایی جهانی و ساخت تصویر آن در این فضا، همگن بودن اقدامات داخلی و بین‌المللی

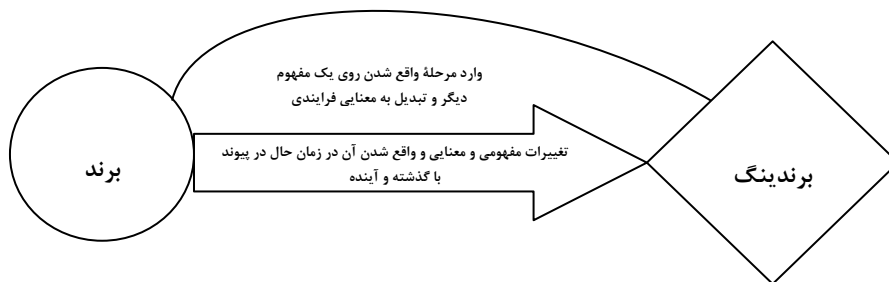
1. Scammell
2. Nation branding

دولت را به عاملی ضروری تبدیل کرده است. بر همین اساس، رابطه بین سیاست، اقتصاد و نمادهای فرهنگی به عنصری اساسی برای ساخت یک ملت تبدیل شده است (Sengupta, 2016: 2-3). دنیای امروز دنیای تصاویر و ایماژنری است. ایماژها و ادراکات بصری و سمعی همراه با آنها حرف‌های زیادی را برای مخاطبان به‌همراه دارند (Buhmann, 2016: 45-46). رقابت مردم عادی جهان برای دسترسی به نام و گذرنامه یک کشور معتبر، اهمیت مسئله تصویر و برندینگ ملت را نشان می‌دهد. 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 جهان بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند (Anholt, 2007: 36). ایده برندینگ ملت، اولین بار توسط سیمون آنهولت محقق مشهور این حوزه و مشهورترین نظریه‌پرداز حوزه برندینگ ملت و تصویرسازی در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. او در توضیح نظریه خود به این نکته اشاره می‌کند که امروزه هر مکانی بر روی زمین تصویر خاص خود را در چشم مردم مناطق دیگر جهان دارد، چه آن مکان بخواهد یا نخواهد این تصویر براساس فرایندهای بصری و ادراکی خاص و بر مبنای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تجاری به آن مکان نسبت داده شده است. این تصویر در مواقعی منفی یا مثبت است و زمانی غیرتاریخی و گاهی غیرواقعی است، اما به هر حال وجود دارد. آنهولت تأکید می‌کند که اصولاً اعتبار و برند کشور مورد نظر بر نفوذ ملی خارج از محدوده آن، جامعه آن کشور، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و مردم آن کشور تأثیر فراوانی دارد. وی استدلال می‌کند که در بیشتر مواقع، تصویر واقع‌شده روی یک کشور بر مبنای کلیشه‌های ذهنی مردم مناطق دیگر است و این در بیشتر مواقع به دور از واقعیت است، اما ریشه‌هایی از واقعیت در آن مشاهده می‌شود (Anholt, 2010: 12). آنهولت اشاره می‌کند که مفهوم برندینگ از واژگان بازاریابی و تبلیغات به عاریت گرفته شده است و تعریف دقیقی درباره این مفاهیم وجود ندارد و از هر صنعت و کسب‌وکار به صنعت و کسب‌وکار دیگر معانی متفاوتی را پیدا می‌کند (Anholt, 2003: 4). تأکید بر تازگی استفاده از این کلمه و خاص بودن هر کاربرد آن به‌خصوص درباره کلمه ملت از جمله ویژگی‌هایی است که آنهولت به‌طور متناوب بر آن تأکید می‌کند. البته وی درباره استفاده از کلمه برند بسیار محتاط است، چراکه نگران ادراک منفی و بار مالی- تجاری‌ای است که با آوردن این کلمه در ذهن رخ می‌دهد. او نشان می‌دهد که چگونه کلمه برند و برندینگ بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که به انتقال حس، فکر و ادراک بصری کمک می‌کند (Anholt, 2010: 75). بر همین اساس آنهولت تعاریف خاصی را برای این

مفاهیم در نظر می‌گیرد. این تعاریف عبارت‌اند از: «برند، نام تجاری یک محصول، سرویس یا سازمانی است که در ارتباط و ترکیب با نام، هویت یا اعتبار آن محصول در نظر گرفته می‌شود».

اما برندینگ «فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت‌های گوناگون آن است و به منظور ساخته شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می‌شود» (Anholt, 2007: 4). بر این اساس، تغییر مفهومی کلمه برند به برندینگ خود واجد شرایط متفاوت و معانی متفاوتی است. اصولاً زمانی که برند به برندینگ تغییر نام و مفهوم می‌دهد، این پروژه وارد یک فرایند چرخشی و راهبردی می‌شود که به طور کلی از مفاهیم قبل از آن متمایز می‌شود. در واقع برند حاصل واقع شدن است و این مسئله برند را به فرآیند متصل می‌کند و سبب حمل بار معنایی و راهبردی و تبدیل برند به یک پروژه هویتی می‌شود.

شکل زیر این فرایند را نشان می‌دهد.

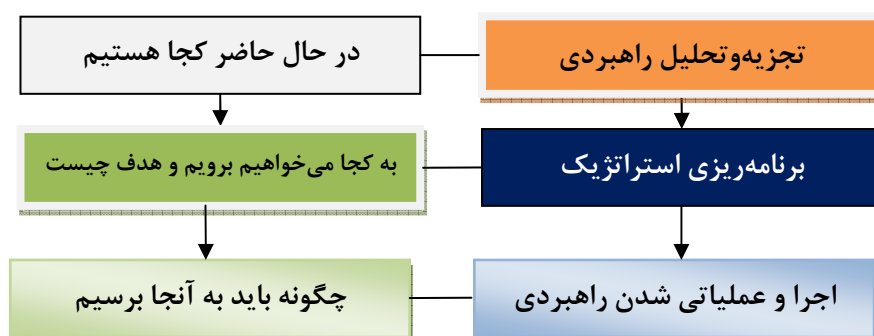


شکل ۱. فرایند تبدیل واژه برند به مفهوم تبادلی و معنایی برندینگ

در دنیای امروز، هر کشوری دارای یک نام منحصر به فرد و تصاویر خاص در ذهن مردم داخل و خارج از آن است که این فرایند به آن ملت برند خاصی را تحمیل می‌کند. برند ملی عبارت است از مجموع ادراکات یک ملت در اذهان شهروندان بین‌المللی از جمله، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، پزشکان، مردم عادی و... بر همین اساس اجزای زیر نیز بخشی از برندینگ ملی و برند ملی یک کشور محسوب می‌شوند و در شکل‌گیری و اصلاح آن نقش‌آفرین‌اند: مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، افراد مشهور، اقتصاد، فعالیت‌های بین‌المللی و جهانی، ورزش و غیره. برند ملی چه قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم همیشه وجود دارد چه با تلاش‌های آگاهانه در شکل‌دهی تصویر ملی در اذهان مخاطبان بین‌المللی و چه

1. Famous faces (celebrities)

بدون این تلاش‌ها (Fan, 2006: 12). فرایند برندینگ ملت به‌عنوان تلاش برای نوسازی، اصلاح، افزایش یا بازسازی تصویر موجود یک کشور، برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب‌تر و رقابتی‌تر تعریف شده است. فرایند برندینگ ملی برای یک کشور و ملت می‌تواند شکلی از درمان یا نوشدارو در نظر گرفته شود برای چیزی که به‌عنوان تصویر اشتباهی از کشوری در محیط منطقه‌ای و بین‌المللی وجود دارد. فان که خود از نظریه‌پردازان برجسته این حوزه است، با تحلیل تعاریف مختلف، تعریف جدیدی از برندینگ ملی را براساس ادراک خودش پیشنهاد می‌کند (Fan, 2010). بر اساس این تعریف: «برندینگ ملت روندی است که توسط آن می‌توان تصویر ملی را خلق، نظارت، ارزیابی و فعالانه مدیریت کرد تا بدین وسیله ضمن بهبود و افزایش شهرت کشور مورد نظر در بین ادراک و اذهان مخاطبان بین‌المللی هدف، هویت و ارزش‌های کشور مورد نظر را نیز به‌سمت بین‌المللی کردن پیش برد». در زمینه برندینگ ملت باید به این نکته اشاره کرد که اصولاً در تحلیل نهایی برندینگ ملت و تصویر آن بخشی از قدرت نرم و پروژه نفوذ بین‌المللی این کشور است. برندینگ ملی قوی و تصویر مثبت سبب گسترش حوزه‌های مختلف کشور و هویت آن به خارج از مرزهایش خواهد شد (Iwabuchi, 2015: 421). پروژه برندینگ ملت و تصویرسازی در هر مرحله از اجرا اصولی دارد که سیاستگذاران و شهروندان یک کشور باید در مراحل مختلف این اصول را مدنظر قرار دهند و مطابق با آن به انتخاب راهبرد مناسب دست یازند. هر یک از این اصول اساسی دربرگیرنده یک سؤال عمقی و اساسی ملت‌ها و سیاستمداران آنها از خودشان است. این سؤالات باید به‌طور متناوب توسط دولت‌ها و شهروندان یادآوری شود و متناسب با آن برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و اجرا صورت گیرد. شکل زیر این اصول راهبردی و مهم را نشان می‌دهد.



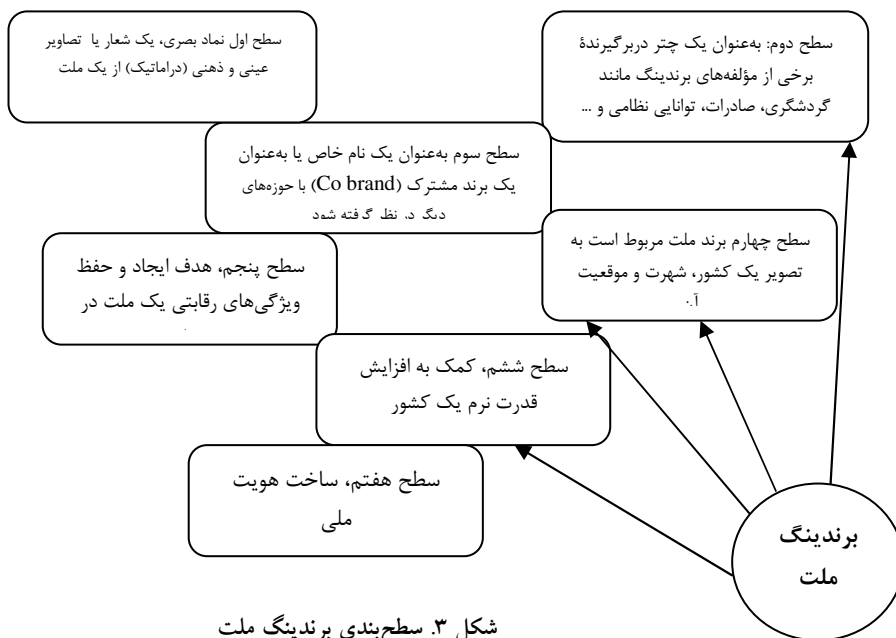
شکل ۲. اصول اساسی راهبردی برندینگ ملت

سطح‌بندی و مدل‌سازی برندینگ ملت

اگر بخواهیم براساس یک سطح‌بندی به مفهوم‌شناسی و تعریف برندینگ ملت (ملی) بپردازیم، یک مفهوم‌شناسی هفت‌سطحی را می‌توان بر این اساس ارائه کرد. این مفهوم‌شناسی هفت سطحی در مورد برندینگ ملت عبارت است از:

در سطح اول، ساده‌ترین راه برای تعریف مفهوم برندینگ ملت در نظر گفتن آن به‌عنوان یک نماد بصری، یک شعار یا تصاویر عینی و ذهنی (دراماتیک) از یک ملت است. با در نظر گرفتن این مفاهیم برند به‌راحتی می‌تواند روی فرایند ملت واقع شود و با آن ارتباط برقرار کند (Dinnie, 2008: 200). در سطح دوم برندینگ ملت می‌تواند به‌عنوان یک چتر مؤلفه‌های مختلف برند ملی را در نظر گیرد. به‌عنوان مثال گردشگری، صادرات، قدرت نظامی و... در سطح سوم برند ملت را می‌توان به‌عنوان یک نام خاص یا یک برندینگ مشترک^۱ با حوزه‌های دیگر در نظر گرفت. به‌عنوان مثال امروزه نام سامسونگ به کشور کره جنوبی گره خورده است و این برند هویتی مشترک را برای شهروندان کره جنوبی به ارمغان آورده است، به‌طوری که سامسونگ تداعی‌گر کره جنوبی و هویت ملی‌اش است و کره جنوبی تداعی‌کننده سامسونگ و صنعت پیشرفته IT و الکترونیک آن است. در سطح چهارم، برند ملت مربوط است به تصویر یک کشور، شهرت و موقعیت آن؛ چیزی شبیه به موقعیت برند یک شرکت بزرگ که مشترک شده و به یک غالب در آمده است (Roth & Diamantopoulos, 2009). در سطح پنجم برندینگ ملی یا برندسازی ملت با هدف ایجاد و حفظ ویژگی‌های رقابتی یک ملت در جهان است (Anholt, 2007, Lee, 2009). در سطح ششم، برندینگ ملت به افزایش قدرت نرم یک کشور کمک می‌کند (Fan, 2008; Nye, 2004) و در سطح آخر، برندسازی ملت مربوط است به ساخت هویت ملی (Wang, 2005). این پیوند سطح آخری ممکن است کاملاً آشکار باشد، اما در واقع این یکی از پیچیده‌ترین پیوندها و فرایندهاست. شکل زیر این سطح‌بندی را نشان می‌دهد:

1. Co branding



شکل ۳. سطح‌بندی برندینگ ملت

بررسی دقیق برخی از تعاریف مهم مفهوم برندینگ ملت، نشان‌دهنده تفاوت چشمگیری در تمرکز، مقاصد و نتایج پروژه برندینگ ملی (ملت) است. بر همین اساس، پروژه برندینگ ملی (ملت) اجزای زیر را به‌عنوان کلیت نظر محققان و متخصصان مختلف در بر می‌گیرد.



شکل ۴. اجزای پروژه فرایندی برندینگ ملت

در زمینه ساخت یا شکل‌دهی به تصویر و برندینگ یک ملت، مدل‌های مفهومی مختلفی تا به امروز ساخته شده است. مدل شش‌ضلعی سیمون آنهولت به‌عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان این حوزه، از جمله مدل‌های مشهوری است که امروزه برای شکل‌دهی به شاخص کشورهای خوب^۱ در جهان استفاده می‌شود. تئوری شش‌ضلعی^۲ آنهولت بر مبنای برند ملی و هویت رقابتی، بر شش مؤلفه مختلف بنا شده است که هر یک از این محورها نیز خود زیرمجموعه‌ها و عوامل متعددی را شامل می‌شود. در ابتدای کار وی این تئوری را از کتاب اولیه‌اش در سال ۲۰۰۳ با عنوان "عدالت برند جدید، حرکت صعودی به سمت برند جهانی"^۳ استخراج کرد. این پژوهش پنج مؤلفه را به‌عنوان شاخص‌های برندینگ ملی، به‌عنوان هسته مرکزی راهبرد برندینگ ملی توسعه داده است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از ترویج گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، صادرات برند، سیاست خارجی و فرهنگ. از نظر آنهولت این شاخص‌ها مرکز ثقل گسترش تصویر ملت است. این پنج مؤلفه به شاخص پنتاگون معروف شده‌اند (Anholt, 2003). در کتاب بعدی آنهولت با نام *هویت رقابتی: مدیریت برند جدید برای ملت‌ها، شهرها و مناطق*^۴ این شاخص به شاخص شش‌ضلعی^۵ برندینگ ملی تکامل یافت. این شش ضلع نشان‌دهنده شش کانال طبیعی ارتباطات جهانی برای کشورهاست. این شش‌ضلعی به‌عنوان شاخص آنهولت در شکل زیر مشاهده می‌شود. کتاب *هویت رقابتی وی* براساس تحلیل این شش ضلع در زمینه شهرت بین‌المللی کشورها و مفهوم *هویت رقابتی شکل گرفته* است. آنهولت در مقالات دیگرش با تحلیل گسترده‌تر این شش‌ضلعی و ترکیب این شش ضلع، کشورهای موفق در زمینه برند ملی را کشورهای دارای *هویت رقابتی* می‌داند. وی *هویت رقابتی و برندینگ ملی* کشورها را بر مبنای این شش ضلع تحلیل می‌کند.



شکل ۵. مدل شش‌ضلعی سیمون آنهولت

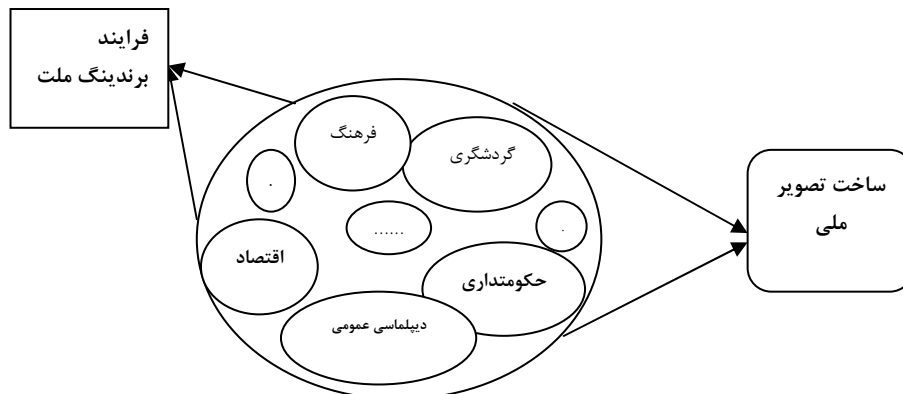
1. Good country index
2. Hexagon
3. Brand New Justice: The Upside of Global Branding
4. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions
5. Hexagon nation branding index

برندینگ ملت یا دیپلماسی عمومی؟ دنیای جدید و اولویت مفهومی - تحلیلی برندینگ ملت

امروزه شک و تردیدهای زیادی درباره پروژۀ برندینگ ملت وجود دارد و اصولاً بخشی از نظریه پردازان و متخصصان حوزه روابط بین‌الملل، آن را بخشی از پروژۀ بزرگ‌تر دیپلماسی عمومی می‌دانند که مفهومی دولتی و بین‌المللی دارد. برای پاسخ به این شک و تردیدهای عمومی در استفاده از واژه برندینگ، سیمون آنهولت^۱ (۲۰۰۷) محقق مشهور این حوزه، مفهوم هویت رقابتی را به‌عنوان مدلی جدید برای افزایش رقابت ملی در حوزه جهانی، به وجود آورد. این مفهوم دربرگیرنده هر دو حوزه اقدامات دیپلماسی عمومی و مدیریت برند است (Fan, 2010: 98). اصولاً برندینگ ملت پروژه‌ای جدا، طولانی‌تر و گسترده از دیپلماسی عمومی است و تفاوت‌های زیادی بین این دو وجود دارد. دیپلماسی عمومی بیش از آنکه مردم‌محور باشد، فرایندی دولتی - ایدئولوژیک و بر مبنای ساختارهای رسمی حکومت‌ها و نظام بین‌الملل است. در دنیای امروز دیپلماسی عمومی به‌طور تنگاتنگی با مفهوم دولت ملی و سازمان‌های مختلف زیرمجموعه آن گره خورده است. حتی در مواقعی که سازمان یا اشخاص غیردولتی وارد فرایند دیپلماسی عمومی می‌شوند، باز هم به‌طور غیرمستقیم مورد حمایت دولت قرار می‌گیرند یا با آن وارد معامله می‌شوند (Vanham, 2001: 2-6). افزون‌بر این دیپلماسی عمومی خیلی از عوامل دخیل در پروژه ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی را در بر نمی‌گیرد. اقدامات غیردولتی‌ها، شرکت‌ها، مهاجران، دیاسپورا، مخالفان سیاسی - امنیتی، شهروندان عادی، ورزشکاران و... در زمینه ساخت برندینگ ملی و تصویر کشور مورد نظر در مواقعی مورد تأیید دولت آن کشور نیست و همه این اقدامات اصولاً تضادی اساسی با اندیشه، ساختار و ایدئولوژی رسمی حکومت آن کشور دارد و حکومت آن کشور در مواردی سعی می‌کند جلوی این‌گونه اقدامات مستقل در ساخت تصویر ملی را بگیرد. این اقدامات امروزه نقش اساسی در ساخت تصویر و شهرت یک کشور در جهان دارد و عملاً بیشتر این فرایندها در کنترل دولت نیست و نقشی در دیپلماسی عمومی ندارد (Szondi, 2008: 56-57). بر همین اساس دیپلماسی عمومی بیشتر رسمی و پشتوانه سیاست‌های حکومت کشورهاست، درحالی که فرایند برندینگ ملت در مواقعی غیررسمی است و پشتوانه سیاسی - حکومتی و اقتصادی ندارد (هرچند در مواقعی ممکن است دولت‌ها از آن حمایت کنند). با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش‌های قبلی به نظر می‌رسد برندینگ ملی گستردگی بیشتری دارد و بر همین اساس می‌تواند موارد متعدد رسمی، غیررسمی، سیاسی و غیرسیاسی را در زمره زیرمجموعه خود در نظر بگیرد. دیپلماسی عمومی را می‌توان به‌عنوان یکی از اقدامات رسمی - حکومتی و با اهداف

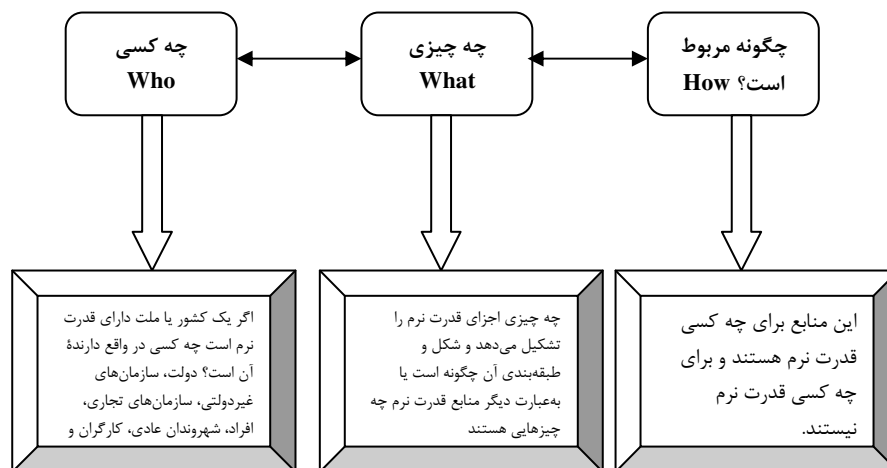
1. Anholt

رسمی و غیررسمی، زیرمجموعه فرایند شکل‌گیری برندینگ ملت و تصویر ملی و یکی از مؤلفه‌های آن به حساب آورد. شکل زیر دربرگیری دیپلماسی عمومی را توسط فرایند برندینگ ملی نشان می‌دهد. دایره بزرگ که همه اجزا و مؤلفه‌های ساخت تصویر یک کشور از جمله دیپلماسی عمومی را دربر گرفته است، برندینگ ملت است.



شکل ۶. گسترده‌گی پروژه برندینگ ملت و دربرگیری دیپلماسی عمومی

افزون‌بر این، برخی از اندیشمندان به تفاوت مفهومی این حوزه و حوزه قدرت نرم اشاره کرده‌اند و برخی نیز برندینگ ملی یک کشور را نشان قدرت نرم همه‌جانبه آن دانسته‌اند. فان با یک تحلیل عمیق بر این امر اذعان می‌کند که اگر قرار باشد برندینگ ملی یک کشور مترادف شود با مبانی قدرت نرم آن، باید جنبه دولتی قدرت نرم را گرفت و آن را به مفهومی غیردولتی و جامعه‌محور تبدیل کرد، مفهومی که توسط جامعه شکل گرفته و توسط شهروندان تحلیل می‌شود. بر این اساس وی اذعان می‌کند که باید در زمینه قدرت نرم جامعه‌محور قبل از مترادف گرفتن برندینگ ملت با قدرت نرم سه سؤال اساسی پرسیده شود. این سؤالات را در شکل زیر مشاهده می‌کنید.



شکل ۷. محورهای سؤالی قدرت نرم جدید

پروژه برندینگ ملت و ساخت تصویر و شهرت بین‌المللی

امروزه بر سر ادبیات نظری فرایند برندسازی ملت و توسعه نظری و مفهومی آن بحث‌های زیادی در جریان است و ادبیات نظری در این حوزه هنوز غنای کافی ندارد. برخی از اندیشمندان با توجه به حوزه نظری برندینگ ملت، به این موضوع اشاره کرده‌اند که مباحث حول هویت ملی چشم‌انداز روشن‌تری برای گسترش پروژه برندینگ ملی ایجاد می‌کند. به‌طور معمول مرکز توجه برنامه برندسازی ملی طراحی یک نماد بصری- هویتی است که توسط همه سازمان‌های شرکت‌کننده در این برنامه تطبیق می‌یابد و از آن به‌عنوان یک ابزار تأییدی استفاده می‌شود. اما نماد به‌تنهایی کافی نیست. «ایده و نظریه اصلی» که در پشت نماد قرار می‌گیرد، دارای اهمیت است. چه چیزی یک کشور را متفاوت می‌سازد؟ بسیاری از کشورها در پیدا کردن یک «ایده اصلی» که دارای اهمیت روشن و منحصربه‌فرد است، به مشکل برمی‌خورند. بیشتر کشورها در غرب می‌خواهند ادعا کنند که کشورهایی صبور، چندفرهنگی، صمیمی، پذیرای جهانگردان و... هستند؛ اما آنها به‌غیر از این موارد چه هستند؟ چه چیزی آنها را واقعاً متفاوت می‌سازد؟ ویژگی منحصربه‌فرد آنها؛ یا ایده اصلی آنها چیست؟ بعد از این مرحله است که مسائل تکنیکی پیش می‌آید. اینکه مخاطبان اصلی چه کسانی هستند؟ فضاهای اصلی تمرکز کدام‌ها هستند؟ آیا شروع کار باید با سودمندی زیاد همراه باشد یا کم، آیا همکاری بین موجودیت‌های متفاوت باید نزدیک باشد یا آزاد؟ برای مخاطبان مختلف تا چه حد باید نوسان در پیام‌ها وجود داشته باشد؟ این پیام‌ها تا چه حد باید مکمل یکدیگر باشند؟

در این زمینه هر کشوری ممکن است زمینه‌ها و راهبردهای متفاوتی را دنبال کند، اما به‌طور کلی اهداف اساسی این کشورها مشابه است. تأکید بر روندهای یکسان و شعارهای ملی مشابه. همه ملت‌ها می‌خواهند خلاق، نوآور، جالب، معتبر و جذاب باشند و در این زمینه شاخص‌هایی را برای خود تعریف می‌کنند. به‌عنوان مثال بلغارستان پس از یک دوره درون‌سپاری از سال ۲۰۰۴ به دنبال یک راهبرد و برنامه عمل معروف به برنامه راهبرد و عمل سال ۲۰۰۴، تصمیم به تمرکز بر بخش ICT گرفت و هدف خود را برون‌سپاری و تبدیل شدن به یکی از مقاصد پرسود شرکت‌های بزرگ بین‌المللی ICT اعلام کرد. در همین زمینه این کشور شعارها و آرم‌های مختلفی را برای خود طراحی کرده است، از جمله بلغارستان دیجیتال، بلغارستان: سرزمین سه‌بعدی^۱ و... (Kaneva, 2012: 103). استونی نیز با توجه به صنعت کامپیوتر مدرن خود، به خود استونیایی یا استونی خودش^۲ معروف است. هند باورنکردنی^۳؛ صربستان: صدای جهانی؛ اسلونی: من احساس می‌کنم اسلونی هستم^۴؛ لهستان به‌عنوان تنش خلاق^۵؛ ژاپن خوب و باحال^۶ و... (Valaskivi, 2013: 5) همه به‌عنوان یک الگوی برند تعریف شده‌اند که در تصمیم‌سازی داخلی و بین‌المللی این کشورها دنبال می‌شوند. به‌طور کلی برندسازی ملی امروزه در اولویت برنامه‌های دولت‌ها برای بین‌المللی‌سازی تمام ابعاد وجودی‌شان قرار دارد (Olins, 2002: 171). بر همین اساس همان‌طور که اشاره شد، برندینگ ملت ربط وثیقی به تصویرسازی هویتی و شهرت یک کشور در محیط بین‌المللی دارد. امروزه مدیریت شهرت و تصویر بین‌المللی ربط وثیقی نیز به مبانی ادراک هویتی شهروندان یک کشور از خودشان به‌عنوان شهروندان یک کشور دارد. هویت، تصویر و شهرت اغلب به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما هر سه در واقع سازه‌های مختلف مفهومی واحد هستند. ارجاع همه آنها به پیوستگی روانی، احساسی و ذهنی است که توسط دانش و تجربه گذشته به وجود آمده است. بر همین اساس تمرکز هویت درباره ادراک خود است. هویت یک ملت اساساً به یک پیوند روانی غیرمنطقی اشاره دارد که اتباع یک ملت را به هم متصل می‌کند و قرار است ماهیت و ذات هویت ملی کشور را تشکیل دهد (Fan, 2010: 100). افزون‌بر این، تصویر چیزی است که به‌سمت دیگران طرح‌ریزی شده است، درحالی که شهرت^۷ بازخورد دریافت‌شده از نظر دیگران است (Whetten & Mackey, 2002: 400). تصویر و شهرت هر دو به‌عنوان دو طرف

-
1. Bulgaria as 3D land
 2. Itself Estonia
 3. Incredible India
 4. I feel Slovenia
 5. Creative Tension
 6. Cool Japan
 7. Reputation

متقابل فرایند تصویرسازی، اجزای یک فرایند ارتباطی متقارن بین ملت (خود)^۱ و مخاطبان بین‌المللی (دیگری)^۲ هستند؛ بنابراین، تصویر یک ملت چیزی است که مردم یک کشور می‌خواهند آن را به مرکزی‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ادراک جهانیان از ملت و هویت خودشان تبدیل کنند، درحالی که شهرت نوع خاصی از بازخوردهای دریافت‌شده^۳ توسط یک ملت درباره اعتبار ادعاهای هویتی آن، از جهان خارج است. تصویر یک کشور مربوط است به ادراکات و تصاویر ذهنی و مجموع باورها و برداشتهای مردم دیگر در مورد آن کشور. هر کشوری تصویر خاص خود را دارد و این تصویر می‌تواند در طول زمان و در سراسر کشور، منطقه و دنیا از بزرگی به کوچکی و از محبوبیت به نفرت تغییر یابد. این تصویر می‌تواند برداشتهای، محصولات، خدمات، فرهنگ و... یک کشور را شکل دهد، به طوری که به‌عنوان مثال صاحبان کسب‌وکار جهانی و سرمایه‌گذاران براساس برداشت از این تصویر در آن کشور سرمایه‌گذاری می‌کنند. تصویر یک کشور برگرفته از ادراک مردم آن کشور، فرهنگ، توسعه اقتصادی، کیفیت کالاهای تولیدی، مزیت‌های رقابتی و عوامل دیگر آن است (Eugene & Nebenzahl, 2001). تصویر ما از کشورها و مکان‌ها از کودکی برپایه آموزش و پرورش، رسانه‌ها، مسافرت، خرید محصول و... از جمله کلیشه‌ها^۴ شکل گرفته است، هرچند در دنیای رسانه‌ای امروز کلیشه‌ها وارونه‌ساز واقعیت هستند و واقعیت تصویر کشور مورد نظر را نشان نمی‌دهند. تصاویر ملت‌ها و کشورها پدیده‌ای ایستا نیست، اما شکل‌گیری این تصاویر، پدیده‌هایی بلندمدت و طولانی هستند که تغییر آنها به‌سختی ممکن است. بر همین اساس ممکن است بهبود تصویر یک کشور از امکان خلق تصاویر مثبت و جدید و رد تصاویر قدیمی، آسان‌تر باشد (Kotler & Gertner, 2002: 251). در پروژه برندینگ ملت هویت یک کشور چیزی است که مردم آن کشور به آن باور دارند و لزوماً دولتی نیست. برندینگ قوی باید ریشه در واقعیت داشته باشد و در ارتباط با هویت مردم آن کشور چه در داخل و چه خارج آن، ساخته شود. افزون‌بر این باید برای تعادل بین تصویر و هویت کوشید. تصاویر باید با هویت یک ملت سازگار باشد تا مبنایی واقع‌بینانه به برندینگ ملی آن کشور بدهد. چیزی که به فرایند برندینگ ملت ارتباط دارد، تصویر و شهرت یک کشور برخوردار، شاد و مرفه در جهان امروز است. تصویر ملت نیز توسط مردم و افکار عمومی خارج از کشور تعریف می‌شود. علاوه‌بر این ادراک آنها تحت تأثیر کلیشه‌ها^۵، پوشش رسانه‌ای و تجربیات شخصی

-
1. Self
 2. Other
 3. Feedback received
 4. Stereotype
 5. Stereotyping

شکل می‌گیرد. همانند برندهای تجاری، تصویر یک ملت نیز می‌تواند به سبک حرفه‌ای دوباره‌سازی^۱ شود، تغییر موقعیت پیدا کند^۲ و کلیت آن نیز بسته‌بندی دوباره‌ای پیدا کند^۳ و سپس با ساختاری جدید روانه فرایندهای ارتباطی و ادراکی جهانیان شود. این فرایند را نیز می‌توان دوباره‌سازی برندینگ ملی یک ملت و سازه‌های هویتی آن نامید.^۴ رابطه بین هویت ملی، برندینگ ملت و تصویرسازی ملی را به صورت خیلی خلاصه می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد.



شکل ۸. رابطه بین برندینگ ملت، هویت ملی و تصویر ملت

گسترده‌گی مفهومی ساخت تصویر ادراکی کشور- ملت؛ فرایندی تعاملی

در ارتباط با مفهومی گسترده از تصویر که ربط وثیقی به فرایند برندینگ و تصویرسازی دارد، تصویر یک کشور را می‌توان به عنوان مجموع اعتقادات، نگرش و برداشت‌های یک شخص، گروه یا گروه‌هایی در رابطه با یک شیء در اینجا به طور خاص کشور، تعریف کرد. برای ایجاد تمایز روشن بین تصویر یک کشور در زمینه قضاوت فردی براساس رفتارهای ذهنی و تصویر کلی که بر مبنای رفتار جمعی انباشته شده، بهتر است به مفهوم تصاویر متراکم^۵ اشاره کنیم. تصویر متراکم شده مبنای ذهنی انباشته شده شهروندان در زمینه ادراک کشور مورد نظرشان است. ادراک شهروندان از خودشان و هویت کشورشان بیشتر بر مبنای ادراکات فردی و جمع تصاویر انباشته شده این ادراکات فردی است (Gilmore, 2002: 283-285). در اینجا باید به یک تمایز مفهومی در ارتباط با تصویر ملی و هویت یک کشور به خصوص به تفاوت مفهومی بین هویت و تصویر اشاره کنیم. زمانی که ما درباره تصویر کشور^۶ صحبت می‌کنیم، ارجاع به سمت

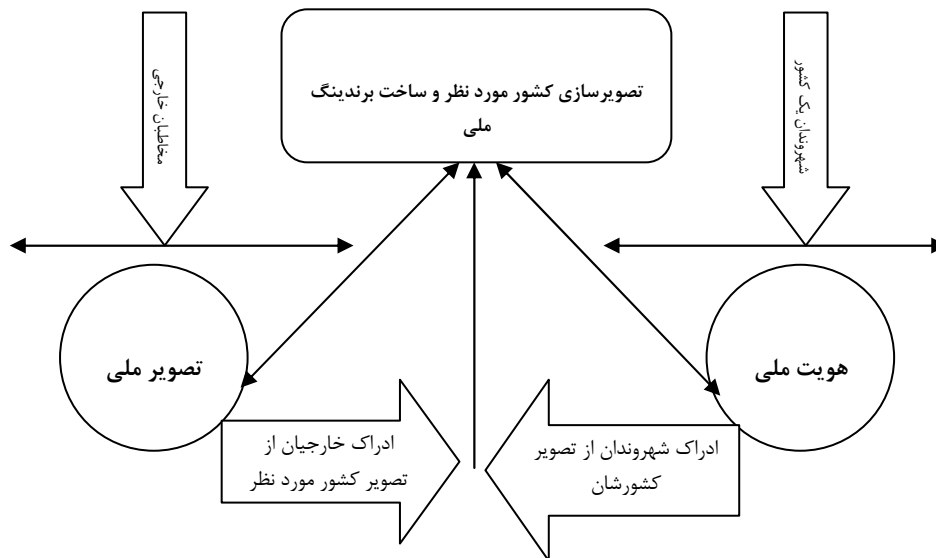
1. Rebuild
2. Repositioned
3. Repackaged
4. Rebranding
5. Aggregated images
6. Country image

ادراک افکار عمومی خارجیان در مورد آن ملت است، درحالی که صحبت دربارهٔ هویت کشور،^۱ ارجاع به ادراک شهروندان از خودشان و کشورشان است. هویت کشور در اینجا به معنای شکلی از هویت جمعی براساس سطوح فردی است. از این‌رو زمانی که ما دربارهٔ تصویر کشور صحبت می‌کنیم منظورمان ادراک یک کشور در میان افکار عمومی جهان خارج از گروه شهروندان^۲ است، درحالی که هویت یک کشور، به ادراک شهروندان از کشور و هویت ملی آنان اشاره دارد و این رجوع دارد به عموم مردم یک کشور و هر کسی که در آن کشور به دنیا آمده است و بخشی از وجود و هویتش به آن کشور پیوند خورده است (Fullerton & Kendrick, 2015).^۳ هر دو مفهوم بر هم تأثیر مستقیم می‌گذارند و برندینگ ملت یک کشور بر این اساس شکل می‌گیرد. در اینجا باید به این نکته اشاره کرد که منظور از ادراک خود توسط شهروندان یک کشور که مربوط به هویت آن کشور است، در مواقعی گروه‌های قومی و اقلیت‌ها، گروه‌های مهاجران، جمعیت‌های منطقه‌ای و... را در بر نمی‌گیرد، چراکه این گروه‌ها هنوز وارد فرایند دولت-ملت نشده‌اند و به لحاظ هویتی خود را از اکثر جمعیت جدا می‌دانند. به‌عنوان مثال پژوهش‌های مختلف ثابت کرده است که خارجانی که از پدر و مادری بومی به دنیا آمده‌اند و در کشوری خارجی زندگی می‌کنند، ممکن است دربارهٔ سرزمین پدری یا مادری خود دیدی متفاوت با دیگر شهروندان آن کشور خارجی داشته باشند و تصویر کشور مورد نظر به‌مثابهٔ بخشی از هویت فرد برای وی متفاوت با دیگران باشد (Ashmore et al., 2004, Rusciano, 2003). به این ترتیب، زمانی شهرت یک کشور سبب گسترش تصویر آن در محیط بین‌المللی می‌شود که مخاطبان به‌طور علنی از طریق رسانه‌های جمعی به ارزیابی آن کشور بپردازند و تصاویر ارزیابی‌شده به همهٔ مؤلفه‌های آن کشور تعمیم پیدا کند (Gudjonsson, 2005: 287). این اطلاعات و ارزیابی‌های شایع رسانه‌ای و بین‌المللی برآمده از افکار عمومی می‌تواند سبب ارزشگذاری در مورد وجههٔ یک کشور شده و در بلندمدت با توجه به جهت عمومی و فشار اجتماعی بر آن کشور، موجب انزوا یا گسترش تصویر بین‌المللی آن کشور شود. با توجه به تعریف مختلف و توضیحات داده‌شده، نویسنده تعریف زیر را برای فرایند تصویرسازی یک کشور پیشنهاد می‌کند، تعریفی که هر دو مفهوم هویت و تصویر کشور را در بر می‌گیرد و ارتباط نهایی و خروجی آن برندینگ ملت برای کشورهای مختلف در عصر ارتباطات جهانی است.

«تصویر یک کشور مفهوم‌سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی دربارهٔ یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و

-
1. Country identity
 2. Out-group
 3. In-group

سازمان‌های سیاسی آن است. این تصویر به هیچ عنوان جریانی یکطرفه نیست، بلکه جریانی دوطرفه است که در تعامل با هویت ملی و ادراکات شهروندان داخلی یک کشور از سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و ... شکل می‌گیرد. بر همین اساس درحالی که هویت یک کشور، ادراک شهروندان درباره خودشان و کشورشان است، تصویر برساخته یک کشور برمبنای تعامل بین ادراک شهروندان از کشور خودشان با ادراک مخاطبان بین‌المللی به کشورشان است. شکل زیر این فرایند را نشان می‌دهد. هر دو فرایند براساس نوعی نگرش روان‌شناختی است. در واقع پایه اساسی شکل‌گیری برندینگ ملی یک کشور در وهله آخر و با توجه به نگرش‌های تراکمی - ذهنی و فعالیت‌های تأثیرگذار شهروندان و دولت یک کشور، روان‌شناختی است. روان‌شناختی به این معناست که اصولاً بعد از پدید آمدن همه عوامل و تأثیر و تأثر متقابل برای شکل‌گیری برندینگ ملی یک کشور، در نهایت این ذهنیت و عوامل روان‌شناختی فردی - جمعی مخاطبان داخلی و خارجی است که به برندینگ یک ملت شکل می‌دهد.



شکل ۹. ارتباط و تأثیر متقابل فرایند تصویر سازی ملت و ساخت هویت ملی

به‌طور کلی هدف برندینگ ملت، کاهش شکاف بین هویت یک کشور و تصویر آن است. در تعریف ساده‌تر، هویت اشاره دارد به چیزی که وجود دارد و واقعی است، درحالی که تصویر مربوط به این است که چگونه چیزی دریافت و ادراک می‌شود. به‌طور معمول در بیشتر مواقع بین تصویر و هویت شکاف وجود دارد. کشورها و اشخاص می‌خواهند برمبنای ادراک و

هویت خود و کشورشان شناخته شوند و درک و تفسیر آنها هسته و مبنای مرکزی شناخت آنها باشد، درحالی که تصویر آنها نه توسط خود آنها بلکه توسط برداشت‌ها و ادراک دیگران تفسیر می‌شود و هر دیگری، تصویر فرد متقابل را جدا از تصویر خودش و برمبنای انباشته‌ها و پیش‌زمینه‌های قبلی‌اش ادراک می‌کند. در این بین، پروژه برندینگ ملت تلاش می‌کند از طریق بازشناسی تعصبات و سوء تفاهم‌ها درباره یک ملت، قادر ساختن ملت برای مخالفت و از بین بردن نیروهایی منفی که می‌توانند توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور را به تأخیر بیندازند و خسارات فراوانی را متوجه موقعیت یک کشور در جامعه جهانی کنند، به کاهش این فاصله کمک کند. این هدف اصلی پروژه برندینگ ملت است تا با کاهش فاصله بین هویت و تصویر، ادراک واقعی از یک کشور را در محیط داخلی و بین‌المللی گسترش دهد.

نتیجه

همان‌طور که اشاره شد، برندینگ ملت مربوط است به ساخت و بازسازی تصویر یک کشور در محیط بین‌المللی و تأثیر و تأثر آن بر محیط داخلی کشور مورد نظر و ادراک شهروندان از خودشان. مؤلفه‌های مختلفی در ساخت‌دهی و شکل‌گیری به تصویر کشور مورد نظر نقش دارند. نظریه برندینگ ملت، تصویر کشورها را برمبنای مدلی عینی و واقعی می‌سنجد و اصولاً نقشی برای تئوری‌های توهم توطئه و شرق‌شناسی و وارونه کردن قائل نیست. این تئوری به عنوان یک فرایند در وهله اول به این امر اذعان می‌کند که دولت‌ها و شهروندان، برای علت‌یابی تصویر منفی کشورشان که نام آن واجد ادراکات و تصورات ذهنی و عینی منفی است، باید به اقدامات و مؤلفه‌های داخلی و سیاستگذاری خودشان نظر بیفکنند. این فرایند نقش کمتری برای تئوری‌های چپ محور علوم اجتماعی قائل است و در مرحله اول به بررسی کلیشه‌ها می‌پردازد و بر این امر تأکید می‌کند که برخی از کلیشه‌ها بر مبنایی از واقعیت بنا شده‌اند. علاوه بر این در این فرایند، اندازه‌گیری برندینگ یک ملت و تصویر آن مبتنی است بر شاخص‌های عملی اندازه‌گیری شده علمی و عملی، نه توهّمات نظریه‌های توطئه‌محور و تبلیغاتی مدرن و پست‌مدرن. تصویر منفی یک کشور در دنیای امروز در درجه اول به اقدامات، رفتار، اعمال، سیاست‌ها و ادراکات خود آن کشور، مردمش و سیاستگذارانش برمی‌گردد و در مرحله بعد است که می‌توان نقش دیگران به‌خصوص عوامل جهانی و منطقه‌ای را در شکل‌گیری این تصویر بررسی کرد. جدید و میان‌رشته‌ای بودن این حوزه مطالعاتی (امروزه در برخی از دانشگاه‌های غربی این حوزه به رشته‌ای تخصصی تبدیل شده است) می‌تواند راه را بر حوزه‌های جدید در مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل ایران باز کند. از جمله فواید این حوزه میان‌رشته‌ای، بررسی علمی و عملی شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی است که نقش اصلی را

در برندینگ یک ملت و شکل‌دهی به تصویر عمومی آن در ادراک مخاطبان بین‌المللی دارند. به‌عنوان مثال سیاست، فرهنگ، اقتصاد، گردشگری، رفتار مردم با مهاجران، مهاجرت، دیاسپورا، افراد مشهور، سینما، موسیقی، آزادی‌های اجتماعی و سیاسی و غیره چه نقشی در شکل‌دهی به تصویر و برندینگ ملت ایران در خارج از کشور دارد و این ادراک بین‌المللی و برندینگ ملی چه نقشی در ادراکات هویتی شهروندان ایرانی از خود به‌عنوان شهروند ایران و کشورشان به عنوان سرزمین ایران دارد؟ نکته مهم دیگر، اجماع ملی بر سر پروژه برندینگ ملت و تصویرسازی است. تناقض‌های فراوان نهادی و سیاسی در زمینه ساخت تصویر یک کشور و برندینگ ملت آن به‌شدت تلاش‌های مختلف را وارونه می‌کند و پروژه برندینگ را به شکست می‌کشاند. اینکه هر نهاد و قشر اجتماعی از جمله شهروندان عادی یک کشور، دولت، اقتصاددانان، روشنفکران، دیاسپورا، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، مخالفان سیاسی و... هر کدام تفسیر، اهداف و ادراک خود را از پروژه تصویر کشور و برند ملی آن داشته باشند، به هدر رفتن همه تلاش‌ها در این زمینه می‌انجامد و در بلندمدت حتی هویت آن کشور را دچار چالش‌های ساختاری می‌کند. کشوری که هویتش از این طریق دچار چالش شود، در آینده به کشوری چندپاره تبدیل خواهد شد. بر همین اساس این موضوع که چه کسانی درگیر این پروژه باشند و چگونه اجماع بین آنها باید شکل بگیرد، از مسائل مهم در فرایند تصویرسازی ملی است. همه گروه‌ها و نهادهای شرکت‌کننده در این پروژه باید بر سر یک هدف کلی در زمینه برند ملی‌شان و اینکه چگونه کشورشان را در دنیا ارائه دهند، به توافق دست پیدا کنند. امروزه شاخص‌ها و مدل‌های مختلف برندینگ ملت بین‌المللی شده و مورد استفاده نهادهای زیرمجموعه سازمان ملل و سازمان‌های دولتی و غیردولتی بین‌المللی است و بر مبنای این شاخص‌ها می‌توان، مؤلفه‌ها و کیفیت توسعه را در کشورهای مختلف بررسی کرد.

منابع و مآخذ

الف) فارسی

۱. بیدالله‌خانی، آرش؛ و مجید حسینی (۱۳۹۴). «برندینگ و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۵، ش ۴، زمستان، ص ۹۳۶-۹۱۵.
۲. دهدشتی، زهره؛ جعفرزاده، مهدی؛ و بخشی‌زاده؛ علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش دوم، شماره پیاپی ۵، تابستان، ص ۸۷-۱۰۶.
۳. کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.

(ب) خارجی

4. Anholt, S (2007). **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Basingstoke: Palgrave Macmillan
5. Anholt, S.(2003). **Branding Places and Nations in Clifton**, R. & Simmons, J., Brands and Branding, London, The Economist,
6. Anholt. Simon (2010). **Places: Identity, Image and Reputation**. Houndmills: Palgrave Macmillan.
7. Aronczyk, M (2013). **Branding the nation: the global business of national identity**. Oxford: Oxford University Press
8. Ashmore, Richard D; Deaux, Kay; & McLaughlin-Volpe, Tracy (2004). "An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality", In: Psychological Bulletin. 130 (1), pp: 80-114.
9. Blackett, Tom (2003). **What is a brand?** In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), Brands and Branding(13-25). London: The Economist.
10. Buhmann, Alexander (2016). **Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects**, Fribourg: Springer.
11. Dinnie, K. (2008). **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
12. Eugene, D. Jaffe; & Israel, D.N (2001). **National Image and Competitive Advantage**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
13. Fan, Y. (2008). "Soft power: The power of attraction or confusion", **Place Branding and Public Diplomacy**, 4 (2), pp: 147-158.
14. Fan, Y. (2006). "Branding the nation: What is being branded?", **Journal of Vacation Marketing**, 12 (1), pp: 5-14.
15. Fan, Y. (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(2), pp: 97-103
16. Fullerton, J.; & Kendrick, A. (2015). "A model of country concept: How attitudes toward nations are formed", Paper presented at annual AEJMC, San Francisco, CA. Center on public diplomacy.
17. Gilmore, F. (2002). "A country, can it be repositioned? Spain the success story of country branding", **Journal of Brand Management**, 9 (4-5), pp: 281-293
18. Gudjonsson, H. (2005). **Nation branding**. Place Branding, 1(3), pp:283-98
19. Harter,Susan (2012). **The Construction of the Self, Developmental and Socio-cultural Foundations**. Guilford Press.
20. Iwabuchi, Koichi (2015). "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'", **International Journal of Cultural**, 21(4), pp: 419-432.
21. Kaneva, N. (2012). **Who can play this game? The rise of nation branding in Bulgaria, 2001-2005**. In: N. Kaneva, ed. Branding post-communist nations: marketizing national identities in the 'new' Europe. London: Routledge, pp: 99-123.
22. Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
23. Kotler, P.; & Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", **Journal of Brand Management**, 9 (4/5), pp: 249-261.
24. Lambin, Jean-Jacques (2007). **Market - driven management: Strategic and operational marketing**. Basingstoke: Palgrave.
25. Lee, K.M. (2009). "Nation branding and sustainable competitiveness of nations", PhD thesis, University of Twente, accessed 1 April 2009.
26. Olins, W. (2002). "Branding the nation—the historical context", **The Journal of Brand Management**, 9(4),pp: 241 -248
27. Roth, K.P.; & Diamantopoulos, A. (2009). "Advancing the country image construct", **Journal of Business Research**, 62, pp: 726-740.
28. Rusciano, Frank Louis (2003). "The construction of national identity" – A 23-nation study." In: **Political Research Quarterly**, 56 (3), pp: 361-366.
29. Sengupta, Anita (2016). **Symbols and the Image of the State in Eurasia**, Singapore: Springer.

30. Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", in **Clingendael Discussion Paper in Diplomacy**, 112.
31. Valaskivi, Katja (2013). "A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation", **Japan Forum** 2013, pp: 1-19.
32. Van ham, Peter (2001). **The Rise of the Brand State: the Postmodern Politics of Image and Reputation**. Foreign Affairs, 80(5).
33. Wang, J. (2005). "Localising Public Diplomacy: The Role of Sub-National Actors in Nation Branding", **Place Branding**, 2(1), pp: 32-42.
34. Whetten, D.; & Mackey, A. (2002). "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organisational reputation", **Business & Society**, 41(4), pp: 393-414.