

جمهوری اسلامی ایران و برندینگ دینی؛ انقلابی‌گری ضد سیستمی در نظام بین‌الملل

آرش بیدالله خانی^۱
یاسر کهرازه^۲

چکیده

امروزه برند شدن یک کشور و تصویر سازی مثبت و منفی از آن مبتنی است بر مولفه‌های مختلف قدرت نرم افزاری و سخت افزاری آن کشور. ملت‌های مختلف در دنیای امروز برندینگ و تصویر خود را بر مبنای مولفه‌های متفاوت مانند اقتصاد، فرهنگ، سیاست، حکومتداری، توریست و ... ارائه می‌دهند. حال سوال این است که اصولاً آیا دین می‌تواند برندینگ یک ملت برای نمایش و ارائه خودش در دنیا باشد؟ آیا برندینگ دین می‌تواند عنصری مثبت و تعیین کننده برای مطرح شدن یک کشور و افزایش قدرت نرم آن و متعاقباً گسترش تصویر سازی مثبت از آن کشور باشد؟ به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران با برندینگ دین توانسته است حوزه‌های نفوذ و قدرت خود را گسترش دهد هر چند این قدرت در مواقعی ضد سیستمی و در تضاد با ساختار نظام بین‌المللی متاثر از منافع کشورهای قدرتمند غربی بوده است. استانداردهای و هنجارهای دوگانه سیستم بین‌المللی، برندینگ دینی یک ملت و منافع موجه آن را به رسمیت نشناخته است به این دلیل که اصولاً دین و استفاده از آن به عنوان مبنای نفوذ و افزایش قدرت بر مبنای تضاد با هنجارها و منافع قدرت‌های بزرگ غربی و متحدانشان است. مقاله حاضر به این امر تاکید می‌کند که جمهوری اسلامی ایران توانسته است با برندی دینی به تصویر سازی و ارائه خود در دنیا روی بیاورد، هر چند این تصویر سازی در مواقعی مبتنی بوده است بر ضدیت با سیستم بین‌الملل.

واژگان کلیدی

برندینگ، دین، جمهوری اسلامی، شهرت، بین‌المللی.

۱- استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)
۲- استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران. Yaser.kahraze@yahoo.com
تاریخ ارسال: ۹۷/۷/۲۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۱۳

مقدمه

برندینگ ملت در وجهی سیاسی - دیپلماتیک مربوط است به تصویر و شهرت بین‌المللی یک کشور در خارج از آن. امروزه مناطق و کشورهای مختلف دنیا برچسب خاصی را از لحاظ سیاسی و بین‌المللی حمل می‌کنند که تصویر و برندینگ آن‌ها را مشخص کرده است. تصویر و برند هیچ منطقه - ای در دنیا به اندازه منطقه خاورمیانه دچار فرازو نشیب نبوده است. کشورهایی در حال توسعه دارای رهبران توسعه‌گرا و منجی ملت، شهرهای هوشمند خاورمیانه، کشورهای ثروتمند نفتی کوچک، کشورهای حامی تروریست، کشورهایی با برند استبدادی و ضد دموکراسی و غیره. اکثر نظریه پردازان حوزه برندینگ و دیپلماسی عمومی نقش کمتری برای دین به عنوان برندینگ یک ملت در نظر گرفته‌اند. دین از جمله عواملی است که می‌تواند در کنار سیاست، حکومتداری، توریسم، اقتصاد، صنعت و ... به برند شدن یک ملت و افزایش قدرت نرم آن کشور کمک زیادی کند. نگاهی به منطقه خاورمیانه این امر را ثابت می‌کند که امروزه جنگ‌های مذهبی و برندینگ شیعه و سنی سرپوشی برای برتری نرم افزاری و سخت افزاری کشورها در عرصه منطقه ای و بین‌المللی و گسترش حوزه - های نفوذ آن‌ها و متعاقباً گسترش برندینگ ملی و تصویر آن‌ها می‌باشد.

امروزه برندینگ ملت^۱ اکثر کشورهای خاورمیانه در وجهی بنیادی متأثر از ساختار نظام بین‌الملل و روابط کشورهای این منطقه با غرب و به خصوص ایالات متحده می‌باشد. روابط خوب با غرب و در رأس آنها ایالات متحده، این کشورها را به کشورهایی با میانگین کشورهایی خوب، دارای دولتی صلح محور و ... تبدیل می‌کند و عدم روابط گسترده با کشورهای غربی و عدم حرکت در مسیر این کشورها در نظام بین‌المللی، ملت مورد نظر را به ملتی انقلابی، ضد سیستمی و با برندینگ منفی تبدیل می‌کند. ایران نمونه خوبی برای مطالعه است. در دوران جنگ سرد و در دهه ۶۰ و ۷۰ ایران قبل از انقلاب اسلامی متحدی توانا و خوب برای غرب بود. برندینگ ملت ایران حاکی بود از مولفه‌های مثبت. کشوری در حال توسعه با رهبری قابل اعتماد، جزیره ثبات، اقتصاد درخشان، صنعت پیشرو و ... بعد از انقلاب اسلامی، ایران تبدیل شد به کشوری انقلابی و ضد سیستمی با محوری ضد غربی. از این به بعد در اکثر شاخص‌ها و رتبه بندی‌ها ایران کشوری بود بد و با برندی منفی. متأثر از روابط با جهان غرب و منفی شدن تصویر ملی ایران در نظام بین‌الملل، خیزش تحریمی نیز با کمک کشورهای غربی گریبانگیر ایران شد. تحریم‌هایی که توسعه و برند شدن یک ملت را در مولفه‌های اساسی آن از جمله صنعت، اقتصاد، گردشگری، شهرسازی، خدمات خوب، آموزش و ... عقب انداختند.

۱ - Nation branding

بر همین اساس به نظر می‌رسد، سیستم نظام بین الملل نقشی اساسی در برند شدن یک مکان و یک ملت دارد و اصولاً بدون احترام به ارزش‌های نظام بین المللی بر مبنای قدرت‌های بین المللی و بازی در زمین مناسبات سیاسی و حقوقی این نظام برند شدن یک ملت و سرزمین امکان ناپذیر باشد. مقاله حاضر با بررسی و توصیف برندینگ ملت و تصویر سازی ملی بر این امر تاکید می‌کند که در عصر جهانی شدن، بدون ایجاد روابط حسنه با نظام قدرت‌های بین المللی و حرکت در مسیر هنجارهای آن‌ها، برندینگ ملی یک کشور و تصویر آن در فضای دیپلماسی عمومی نمی‌تواند رشد مثبتی داشته باشد و به سمت منفی شدن پیش می‌رود. ایران مورد مطالعه این مقاله برای اثبات این مدعا است.

مفهوم شناسی برندینگ ملت و روابط بین الملل

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 فرآیند به آن ملت برند خاصی را تحمیل می‌کند. (Mayes,2008:125) برند ملی عبارت است از مجموع تمام ادراکات یک ملت در اذهان شهروندان بین المللی از جمله، سرمایه گذاران، 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 نقش‌آفرین هستند: مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، افراد مشهور^۱، اقتصاد، فعالیت‌های بین المللی و جهانی، ورزش و غیره. (Verlegh,2010:15) برند ملی چه قوی یا ضعیف، روشن و یا مبهم همیشه وجود دارد چه با تلاش‌های آگاهانه در شکل‌دهی تصویر ملی در اذهان مخاطبان بین المللی و چه بدون این تلاش‌ها. (Fan,2006:12) امروزه همگان به طور گسترده‌ای به وجود برندهای ملی اذعان کرده‌اند. اگر چه اختلاف نظر بر سر این است که برندینگ ملت به چه چیزی ارجاع می‌دهد و چگونه برند ملت به فرآیند برندینگ ملت ارتباط پیدا می‌کند و اصولاً آیا برندینگ ملت باید یا می‌تواند موفقیت آمیز باشد. (Eisenschitz,2010:101) ریشه چنین سردرگمی در رابطه با مفهوم سازی، بر می‌گردد به تفاسیر گوناگون از برند ملت و فرآیند برندینگ. (Anholt,2010:14) در زیر به برخی از تعاریف این فرآیند به صورت سطح‌بندی اشاره می‌کنیم.

در سطح اول، ساده‌ترین راه برای درمان مفهوم برند ملت (Nation branding) در نظر گرفتن آن به عنوان یک نماد بصری، یک شعار و یا تصاویر عینی و ذهنی (دراماتیک) از یک ملت است. با

^۱ - Famous faces (celebrities)

در نظر گرفتن این مفاهیم برند به راحتی می‌تواند بر روی فرآیند ملت واقع شده و با آن ارتباط برقرار کند.

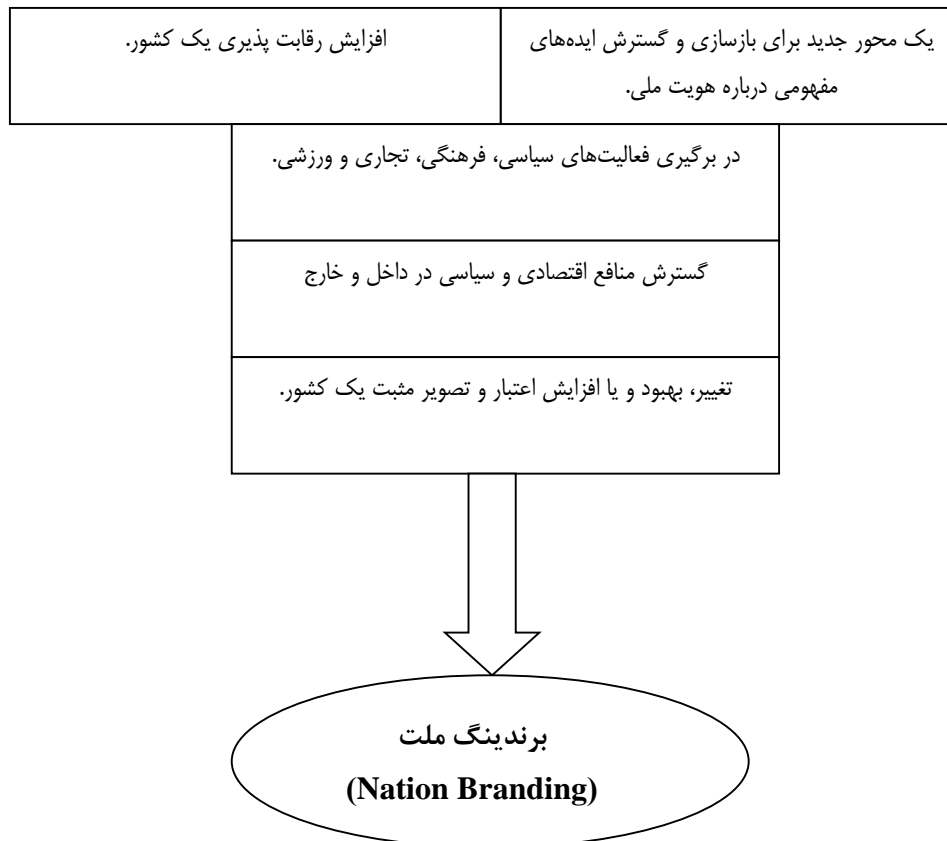
در سطح دوم برندینگ ملت می‌تواند به عنوان یک چتر مولفه‌های مختلف برند ملی را در نظر بگیرد. به عنوان مثال توریسم، صادرات، قدرت نظامی و (Dinnie,2008:200) در سطح سوم برند ملت می‌تواند به عنوان یک نام خاص یا به عنوان یک برند مشترک^۱ با حوزه‌های دیگر در نظر گرفته شود. به عنوان مثال امروزه نام سامسونگ به کشور کره جنوبی گره خورده است و این یک برند مشترک را برای کره جنوبی به وجود آورده است به طوری که سامسونگ تداعی کره جنوبی و هویت ملی‌اش است و کره جنوبی تداعی کننده سامسونگ و صنعت پیشرفته IT و الکترونیکش می‌باشد. (Lee,2009,43)

در سطح چهارم برند ملت مربوطه 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 and Diamantopoulos, 2009)

در سطح پنجم برندینگ ملی یا برند سازی ملت با هدف ایجاد و حفظ ویژگی‌های رقابتی یک ملت در دنیا 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، برند سازی ملت مربوط است به ساخت هویت ملی. این پیوند سطح آخری ممکن است کاملاً آشکار باشد، اما در واقع این یکی از پیچیده‌ترین پیوندها و فرآیندها است. (Fan,2010- Aronczyk,2013) شکل زیر این سطح بندی را نشان می‌دهد:



بررسی دقیق برخی از تعاریف مهم مفهوم برندینگ ملت نشان دهنده تفاوت قابل توجهی در تمرکز، مقاصد و نتایج پروژه برندینگ ملی (ملت) است. بر همین اساس پروژه برندینگ ملی (ملت) اجزای زیر را به عنوان کلیت نظرات محققان و متخصصان مختلف در بر می‌گیرد.



همانطور که در بالا ملاحظه می‌شود اکثر مولفه‌ها و تعاریف برندینگ ملت به سمت بیرونی و نظام بین‌المللی جهت‌گیری شده‌اند. در واقع بدون همکاری با کشورهای قدرت‌مند نظام بین‌الملل هیچ یک از اهداف و اجزای زیر را نمی‌توان برای برند سازی یک کشور و ملت در نظر گرفت. در واقع همانطور که رابرت گورز^۱ اشاره کرده است، برندینگ ملت و مکان^۲ مبتنی است بر شاخص‌های یک کشور خوب و این اشاره دارد به تاثیر یک کشور خارج از مرزهایش. (Go and Govers, 2011) این تاثیر می‌تواند اقتصادی، سیاسی، امنیتی و یا ژئوپلیتیکی باشد. حضور یک کشور بر مبنای فاکتورهای قدرت داخلی و منطقه‌ای در نظام بین‌الملل اگر مبتنی بر شناسایی مولفه‌های قدرت‌های بین‌المللی و هنجارهای آنها نباشد برندینگ ملی یک کشور را به سمت منفی شدن پیش خواهد برد و حتی نام مکان‌های آن کشور کم و بیش به سمت منفی شدن پیش خواهد رفت.

تصویر یک کشور و شهرت بین‌المللی آن بر مبنای برندینگ

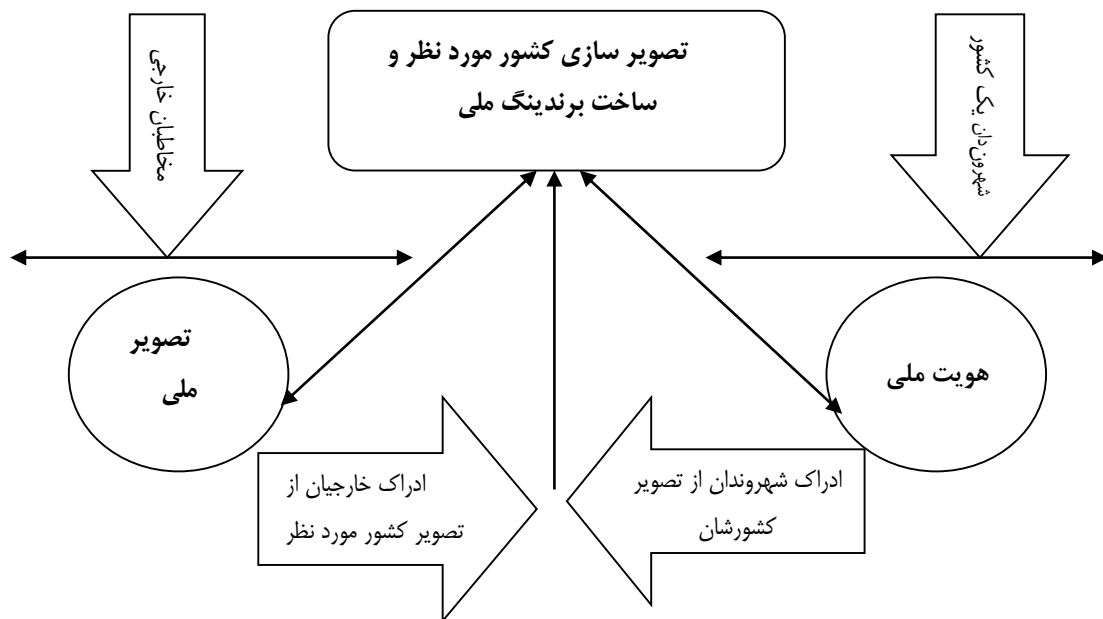
«تصویر کشور نگرش‌های ذهنی و عینی مخاطبان بین‌المللی نسبت به یک ملت است که توسط دولت‌ها، رسانه‌ها، اعتقادات خاص و احساسات عمومی هدایت می‌شود و دارای ابعاد عملکردی، هنجاری، زیبایی‌شناختی و عاطفی است.» (Buhmaan, 2016: 40-41) به طور واضح‌تر و جامع‌تر «تصویر یک کشور مفهوم سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمان‌های سیاسی آن است. این تصویر به هیچ عنوان جریانی یک طرفه نیست، بلکه جریانی دو طرفه است که در تعامل با هویت ملی و ادراکات شهروندان داخلی یک کشور از سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و ... شکل می‌گیرد. بر همین اساس در حالی که هویت یک کشور، ادراک شهروندان نسبت به خودشان و کشورشان است، تصویر برساخته یک کشور بر مبنای تعامل بین ادراک شهروندان از کشور خودشان با ادراک مخاطبان بین‌المللی نسبت به کشورشان است.» شکل زیر این فرآیند را نشان می‌دهد. هر دوی این فرآیندها بر اساس نوعی نگرش روانشناختی است. در واقع پایه اساسی شکل‌گیری برندینگ ملی و تصویر یک کشور در وهله آخر و با توجه به نگرش‌های تراکمی - ذهنی و فعالیت‌های تاثیرگذار شهروندان و دولت یک کشور، روانشناختی است. (Olins, 2002 - Pamment, 2014) روانشناختی به این معنی است که اصولاً بعد از بوجود آمدن تمام عوامل و تاثیر

۱ - Robert Govers

۲ - Nation branding and place branding

و تأثر متقابل برای شکل‌گیری برند ملی یک کشور، در نهایت این ذهنیت و عوامل روانشناختی فردی - جمعی مخاطبان داخلی و خارجی است که به برندینگ یک ملت شکل می‌دهد. (

(Kaneva,2012:11)



به طور کلی هدف برندینگ ملی کاهش شکاف بین هویت یک کشور و تصویر آن است. در یک تعریف ساده‌تر هویت اشاره دارد به آن چیزی است که وجود دارد و واقعی است، در حالی که تصویر مربوط به این است که چگونه چیزی دریافت و ادراک می‌شود. معمولاً در اغلب مواقع بین تصویر و هویت شکاف وجود دارد. (Eugene and Nebenzahl,2001:97) کشورها و اشخاص می‌خواهند بر مبنای ادراک و هویت خود و کشورشان شناخته شوند و درک و تفسیر آن‌ها هسته و مبنای مرکزی شناخت آن‌ها باشد در حالی 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 بر مبنای انباشته‌ها و پیش‌زمینه‌های قبلی اش ادراک می‌کند. (Kotler and Gertner,2002) فاصله بین تصویر و هویت یک کشور را می‌توان با مدیریت صحیح کاهش داد. اما در مواقعی ساخت تصویر بین المللی و شهرت یک کشور بر مبنای ادراکات مخاطبان بین المللی مبتنی است بر فضا سازی علیه آن کشور و نشان دادن آن بر مبنای کلیشه‌هایی ذهنی که تصویر و هویت آن کشور را نیز برای بیشتر مخاطبان بین المللی مبهم و منفی می‌کند. (De Vicente,2004:10) در اکثر مواقع تصویر

کشورهای به اصطلاح انقلابی و ضد سیستمی به دلیل تضاد ایدئولوژیکی و هنجاری با قدرت‌های نظام بین الملل و هنجارهای مسلط آن، منفی و مبهم می‌شود. (Sharp, 2005) بر همین مبنا نظام بین الملل می‌تواند نقشی تاثیر گذاری در شکل‌دهی به شهرت بین المللی یک کشور بر مبنای برندینگ ملی آن داشته باشد. (Wang, 2006) درک بین المللی یک کشور و ادراک مخاطبان بین المللی از آن بر مبنای نگرش و کلیشه‌های ذهنی و غینی قول‌های رسانه‌ای دنیا (اکثراً متعلق به قدرت‌های برتر جهانی) و همچنین سازمان‌های بین المللی تحت تاثیر نفوذ این قدرت‌ها است. عدم حرکت در مسیر هنجارهای رسانه‌ای و سیاسی - بین المللی قدرت‌های جهانی، می‌تواند ادراک تصویر و شهرت بین المللی یک کشور را در نظام رسانه‌ای، سیاسی و بین المللی بسیار منفی و غیر منطقی کند. (Caldwell and Freire, 2004) ایران از جمله کشورهایی است که بعد از انقلاب اسلامی و از دهه ۸۰ به این سو تصویر و برندینگ منفی در رسانه‌های غربی و در نزد افکار عمومی غرب داشته است. بخش اعظم این نگاه متکی بوده است بر ادراک منفی و مبهم مخاطبان و شهروندان کشورهای غربی بر مبنای کمپین‌های رسانه‌ای، سیاسی، اقتصادی، بین المللی و حقوقی نظام و ساختار بین المللی بر ضد کشور ایران. در بخش بعدی بیشتر در مورد ایران توضیح می‌دهیم.

ایران و تغییر ساختاری در برندینگ و تصویر ملی

تصویر ادراکی ایران در چهار دهه اخیر به مانند دیگر کشورهای خاورمیانه بسیار بی‌ثبات بوده است. قبل از انقلاب اسلامی، حکومت ایران شریک امنیتی، سیاسی و اقتصادی غرب بود. ایران عصر محمد رضا شاه پهلوی نماد مدرنیسم و توسعه در منطقه خاورمیانه بود. بخش اعظم روابط صنعتی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران به سمت غرب و آمریکا جهت‌گیری شده بود. طرح‌های عظیم صنعتی و توسعه‌ای ایران توسط شرکت‌های غربی و آمریکایی اجرا می‌شد. تصویر سازی برندینگ ایران در عصر پهلوی دوم در رسانه‌های غربی مبتنی بود بر ایران به عنوان شریک راهبردی غرب در منطقه خاورمیانه. (Emery, 2013) اکثر نظریه پردازان و استراتژیست‌های غربی در قرن نوزده و بیست و در میانه جنگ دوم جهانی به اهمیت ایران به عنوان پلی برای پیروزی، پی برده بودند. بر همین اساس بود که بعد از جنگ جهانی دوم متفقین از ایران به عنوان پل پیروزی یاد می‌کردند. (Gholi Majd, 2016) بعد از اتمام جنگ سرد و خروج نیروهای بریتانیا از منطقه خاورمیانه و خلیج فارس ایالات متحده به عنوان قدرت جایگزین بریتانیا وارد منطقه خلیج فارس و خاورمیانه شد. در آن زمان اکثر کشورهای عربی خاورمیانه و همچنین دیگر هم پیمانان ایالات متحده

در خاورمیانه یا قدرت و ثبات لازم را نداشتند یا عضوی از جبهه شوروی بودند و به همین دلیل ایران به عنوان متحد جدید آمریکا کشوری بود که با توجه به هم مرز بودن با شوروی، می‌توانست نقش مهمی را در این منطقه در برابر نفوذ کمونیسم ایجاد کند. (Alvandi, 2014b) استراتژی نیکسون - کسینجر در رابطه با واگذاری و حفظ امنیت خلیج فارس به ایران نیز باعث گسترش قدرت ایران و اعتماد بیش از پیش قدرت‌های غربی به این کشور شد. بعد از واگذاری نقش ژاندارم منطقه به ایران بود که آمریکا و غرب دست ایران را در زمینه خرید انواع تسلیحات و دیگر موارد باز گذاشتند. ایران آن زمان تبدیل شده به بزرگترین وارد کننده سلاح از آمریکا. اصل چهار ترومن در کنار طرح مارشال در دهه ۴۰ و ۵۰ میلادی از دیگر عواملی بود که به رشد حکومت پهلوی دوم کمک کرد و آن را متحد غرب کرد. (Alvandi, 2014a)

بعد از این، برندینگ ایران در غرب تبدیل شد به کشوری در حال توسعه با رهبری مصلح و صلح طلب. ایران تبدیل شده بود به بخشی از اردوگاه غرب برای مبارزه با کمونیسم و سوسیالیسم شوروی و به همین منظور باید تصویر بسیار روشن و مثبتی پیدا می‌کرد. برندینگ مکان ایران^۱ در دهه ۵۰ تا ۷۰ تبدیل شده بود به کشوری بسیار جذاب با فرهنگی باستانی و پر ارزش. خیل عظیمی از توریست-ها و محققان شرق شناسی سالانه از ایران بازدید می‌کردند و در مورد آن در کتب، رسانه‌ها، مجلات و روزنامه‌ها مقاله و مطلب می‌نوشتند. بسیاری از سران کشورهای غربی از جمله ملکه‌ها، رؤسای جمهوری، شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی، شخصیت‌های اجتماعی و افراد مشهور^۲ به ایران می‌آمدند و به اجرای برنامه می‌پرداختند. سرمایه‌گذاری شرکت‌های غربی در ایران در دهه ۶۰ و ۷۰ به اوج رسید. برندینگ مکان ایران تبدیل شده بود به دروازه افسانه‌های شرق و سرزمین تاریخ، فرهنگ و هنر شرق که بسیار قدیمی بود. (Scott Cooper, 2016)

سیاست‌ها و اقدامات پهلوی در زمینه تصویر سازی ایران نیز از جمله دیگر اقداماتی بود که به تصویر سازی برندینگ مکان ایران کمک زیادی کرد. برگزاری جشن‌های دوهزارپانصد سالگی حکومت شاهنشاهی ایران با برنامه‌ریزی ده ساله و دعوت از سران کشورها و برگزاری جشن‌ها و نشست‌های مختلف در اقصی نقاط جهان، تصویر مورد دلخواه پهلوی را گسترش داد. (Steele, 2014) سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی حکومت پهلوی و هزینه‌های بسیار بالا در اقصی نقاط جهان برای گسترش تصویر فرهنگی و جذاب از برندینگ مکانی ایران، از دیگر اقداماتی بود که به

۱ - Iran's place branding

۲ - Celebrities

گسترش تصویر مثبت ایران انجامید. ایران در دهه پنجاه برای سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و توریست‌ها کشوری بود بسیار جذاب و در حال رشد و تصاویر مخابره شده از ایران در رسانه‌ها و ادراکات مخاطبان بین‌المللی مبتنی بود بر تصویر کشوری جذاب و باثبات در قلب خاورمیانه خشک و مذهبی. اما انقلاب اسلامی تمام معادلات برندیگ و تصویر ساخته شده ایرانی جذاب و باثبات را دگرگون کرد.

انقلاب اسلامی ایران؛ زلزله‌ای ساخت شکنانه در تصویر و برندینگ ملت ایرانی

انقلاب اسلامی ایران با سودای عدالت، صلح و برپا کردن حکومتی الهی به روی کار آمد. پیروزی انقلاب در ایران با محتوای اسلامی و با تکیه بر اصول بنیادین آن مصادف با زمانی شد که کشورهای غربی بر اساس تفکر لیبرال دموکراسی در اواخر قرن بیستم به سرعت به سمت دنیایی شدن و زندگی ماتریالیستی پیش می‌رفتند. بر همین اساس وقوع این انقلاب نگاه‌های زیادی را متوجه ایران کرد. چرا ایران؟ کشوری که اصولاً بر اساس تجزیه و تحلیل سازمانهای اطلاعاتی غربی هیچگونه جای رشدی برای جنبش‌های اسلام‌گرا باقی نگذاشته بود و مردمش به سمت غربی شدن حرکت می‌کردند. اما نه سازمان‌های اطلاعاتی غربی و نه رژیم نتوانستند موج گسترده اسلام‌گرایی را که در ایران به راه افتاده بود، درک کنند. (Jervis, 2010) ظهور ناگهانی و غیر قابل انتظار انقلاب اسلامی ایران تعجب اندیشمندان، سیاست‌مداران و تحلیل‌گران غربی را برانگیخت و اکثر آن‌ها را وادار به مطالعه و نظریه پردازی در این مورد کرد. سیر رخدادهای پیش آمده در انقلاب اسلامی ایران از جمله ماجرای گروگان‌گیری در سفارت آمریکا، ابهام و بدفهمی غرب از ماهیت انقلاب اسلامی، گسترش اسلام رادیکال شیعی بر مبنای اسرائیل ستیزی و جنگ ایران و عراق، غرب ستیزی را به عنوان بخشی از ایدئولوژی انقلاب اسلامی ایران و نظام بر آمده از آن گسترش داد. در سال‌های بعد سرعت تحولات داخلی، منطقه ای و بین‌المللی بر بعد ایدئولوژیک نظام سیاسی بر آمده از انقلاب اسلامی افزود و کشورهای غربی را به کلیت انقلاب اسلامی بدبین کرد. تحولات داخلی سال‌های اولیه انقلاب اسلامی ایران از جمله سرکوب و اعدام‌های گسترده و خارج کردن گروه‌های سیاسی از قدرت با زور، برند انقلاب اسلامی و رهبر آن یعنی آیت الله خمینی را بیش از پیش در دنیا منفی کرد. با این وجود هنوز غرب و آمریکا حاضر بودند با رهبران انقلاب اسلامی بر سر مسائل منطقه‌ای و استراتژیک تعامل کنند. اما غرب ستیزی ایدئولوژیک و جنگ ایران و عراق اوضاع را پیچیده‌تر کرد. در سال‌های بعدی و با توجه به تحولات پیش آمده، چهره ایران به مرور تغییر کرد. موج کمپین‌های رسانه‌ای به راه افتاده علیه ایران در غرب بیشتر شد. ماهیت ضد غربی و ضد سیستمی نظام بر آمده از انقلاب

اسلامی در ایران، حملات رسانه‌ها و کشورهای غربی را افزایش داد. دشمنی ایران با ایالات متحده و برخی از کشورهای غربی بر سر مسائل منطقه‌ای و داخلی، برندینگ و تصویر ایران را به سمت منفی شدن پیش برد. در دهه ۹۰ میلادی بعد از اتمام جنگ ایران و عراق و تثبیت جمهوری اسلامی، مدلی جدید از حکومت‌داری به جهانیان با برندی دینی معرفی شد. دیگر برندینگ مکان ایران^۱ در رسانه‌های غربی مبتنی بر فرهنگ با عظمت و جذاب و کشوری با ثبات نبود. دشمنی با آمریکا و غرب همه چیز را عوض کرد. ایران تبدیل شده به کشوری بد و منفی برای ادراک عمومی شهروندان غربی. منفی بودن ایران مبتنی بود بر ضدیت با سیستم بین‌المللی مبتنی بر منافع قدرت‌های غربی. ضد سیستمی بودن جمهوری اسلامی، تصویر این کشور را به مرور منفی کرده است. تصویر ایران در غرب تبدیل شده بود به کشوری ترسناک، حامی تروریسم، سرکوب‌گر، ضد ارزش‌های لیبرالیسم و آزادی، ضد دموکراسی و در کنار این عامل برخی از اقدامات داخلی خود نظام سیاسی حاکم بر ایران نیز در این تصویر منفی نقش داشته است، اما چیزی که در رابطه با این پژوهش مهم می‌باشد، این است که اصولاً بحران در روابط با غرب و ضد سیستمی و انقلابی عمل کردن بر علیه نظام بین‌المللی و هژمونیک نابرابر غربی، باعث تصویر سازی منفی از برندینگ دینی نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران شده است.

برندینگ دینی جمهوری اسلامی: منفی سازی دینی

انقلاب اسلامی ایران درست زمانی اتفاق افتاد که نقش دین به عنوان نماد یک ملت پایان یافته بود. (Weissbrod, 1983) اصولاً قبل از آن نیز، مباحث مربوط به دین و سیاست در غرب تا حدودی فراموش شده بود. اما وقوع انقلاب در یکی از سکولارترین کشور خاورمیانه در دهه ۷۰ میلادی، نظر برخی از محققان را عوض کرد. اگر در ایران قبل از انقلاب اسلامی، برندینگ مکان ایران مبتنی بود بر تصویر ایرانی جذاب، فرهنگی و کشوری در حال توسعه بر مبنای ناسیونالیسم مدرن، در ایران بعد از انقلاب دین تبدیل شده بود به همه چیز. اصولاً نباید این نکته را نیز از نظر دور داشت که انقلاب اسلامی ایران بخش اعظمی از جنبش‌های سیاسی و رادیکال اسلام‌گرا در جهان عرب را نیز بیدار کرد. سیستم‌سازی سیاسی، اقتصادی، دینی، اجتماعی و فرهنگی بر مبنای دین و اصولاً سیاست-گذاری مبتنی بر دین از آرزوهای بنیادین اندیشه جنبش‌های رادیکال و بنیادگرای اسلامی بود و این امر در ایران بعد از انقلاب اسلامی به وقوع پیوسته بود و بر همین اساس این اسلامی شدن بعد از

انقلاب تصویر ایران را در دنیا تغییر داد. دیگر ایران محبوب غرب و شریک آمریکا نبود و بر همین مبنا نیز تصویر آن باید به گونه‌ای ساخته می‌شد تا موجب هراس شود. امروزه جمهوری اسلامی ایران خودش را در دنیا بر مبنای دین نمایش می‌دهد. برندینگ دینی ایران و بعضی از کشورهای خاورمیانه (به عنوان مثال عربستان) اگر در چشم غربی‌ها به عنوان فرقه‌گرایی نامیده می‌شود، در ایدئولوژی جمهوری اسلامی مبنایی صلح محورانه و گسترش محور دارد و آن را سیاست عقلانی می‌دانند. حمایت از جنبش‌های اسلامی ضد غرب در اقصی نقاط دنیا مبتنی است بر ایده عدالت و حمایت کامل از برادر مسلمان مبتنی بر منافع ملی. امروز جمهوری اسلامی علناً از جنبش‌هایی مثل حزب الله لبنان و حماس در فلسطین، حمایت علنی می‌کند. اما این گروه‌ها در نگاه غربی‌ها، گروه‌های تروریست هستند و ایران کشور حامی تروریسم. دیپلماسی عمومی ایران نیز مبتنی است بر حمایت رسمی و غیر رسمی از گروه‌های حاشیه‌ای در کشورهای مسلمان مبتنی بر نگاهی ایدئولوژیک - عملگرایانه. اما با توجه به اینکه سیاست‌های ایران در نقاط مختلف با سیاست‌های آمریکا و یا متحدانش ضدیت پیدا می‌کند، سیاست ایران به عنوان حمایت از تروریسم و یا سیاستی غیر عقلانی نمایش داده می‌شود. بر مبنای همین مسئله برندینگ مکان ایران نیز منفی نشان داده می‌شود. ایران به عنوان کشوری ناامن، غیر توسعه یافته، خطرناک، ضد زنان و نشان داده می‌شود. کشورهای مختلف دنیا نیز باید از معامله با ایران پرهیز کنند. ایران باید تحریم‌های مختلف را تحمل کند به این دلیل که اندیشه و منافع این کشور در تضاد با آمریکا و متحدان غربی قرار دارد. انقلابی‌گری، ضدیت با سیستم بین‌المللی هژمونیک، ضد غرب بودن و تصویر سازی مبتنی بر برندینگ دینی باعث شده است تا اصولاً برندینگ ایران و تصویر آن در دنیا منفی باشد و از دلایل اصلی این امر تضاد هنجاری برندینگ دینی با هنجارهای سیستمی قدرت‌های بین‌المللی با ایران می‌باشد.

معادله و مذاکره با غرب و گسترش برندینگ و تصویر ملی مثبت

تغییر دولت در ایران و مذاکرات هسته‌ای با کشورهای پنج به علاوه یک و توافق به دست آمده به نام برجام، باعث شد تا حدودی از چالش‌های بین غرب و ایران کاسته شود. همزمان با توافق به دست آمده با، اکثر کشورهای غربی و رسانه‌های آنها، تا حدودی به بهبود تصویر مربوط به ایران در رسانه‌هایشان پرداختند. برخی از کانال‌ها و رسانه‌های کشورهای اروپایی شروع به پخش برنامه‌هایی تبلیغی برای برندینگ مکان ایران به عنوان مقصدی جذاب و ناشناخته برای توریست‌ها کردند. برخی از شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ نیز از ایران به عنوان مکانی مناسب برای سرمایه‌گذاری نام بردند.

امضای توافق هسته‌ای و پایبندی ایران به هنجارهای بین‌المللی متناسب با منافع قدرت‌های جهانی باعث شده تا خود به خود با کمپین‌های رسانه‌ای، برندینگ ملی ایران تا حدودی بهبود پیدا کند. همین امر استانداردهای دوگانه تصویر سازی و برندینگ ملی کشورها را تا حدودی نشان می‌دهد. نظام بین‌المللی به راحتی می‌تواند در منفی سازی و یا مثبت کردن یک کشور نقشی اساس بر عهده بگیرد. بر مبنای همین استانداردهای دوگانه کشورهای سرکوبگری مثل عربستان سعودی و یا قطر، امارات و ... از این لحاظ که در مسائلی جهانی و منطقه ای شریک کشورهای غربی هستند و از آنها سلاح و کالا می‌خرند، کشورهایی خوب و یا با برندینگ مکانی مثبت هستند، اما کشوری مثل ایران به عنوان کشور حامی تروریسم و خطری برای صلح جهانی معرفی می‌شوند. غرب و آمریکا برندینگ مکان^۱ امارات (دوبی، ابوظبی و ...) قطر، عربستان و ... را مثبت نشان می‌دهند و از حمایت مالی و تسلیحاتی آن‌ها از گروه‌های تروریستی چشم‌پوشانی می‌کند، فقط به این دلیل که آنها خریدار سلاح و کالاهای غربی هستند. از رتبه پایین این کشورها در مسائل حقوق بشری چشم‌پوشی می‌شود تا به جریان بین‌المللی خرید و فروش سلاح و کالا ضربه‌ای وارد نشود. به طور کلی توافق و معامله با قدرت‌های جهانی و عدم انقلابی‌گری و گام برداشتن بر ضد سیستم قدرت‌های جهانی باعث شده تا کشورهای غربی به مرور به شناسایی حداقلی ایران روی بیاورند. بعد از توافق هسته‌ای تصویر ادراکی ایران در غرب تا حدودی بهبود یافته است، اما هنوز مشکلات زیادی در این زمینه وجود دارد. تضاد منافع منطقه ای و بین‌المللی ایران و آمریکا، روی کار آمدن رئیس‌جمهوریل جدید آمریکا دونالد ترامپ، مسئله سوریه، مشکلات و مسائل داخلی مربوط به جنبش دموکراسی خواهی و فساد در جمهوری اسلامی و ... از جمله مشکلاتی هستند که به ادراک منفی تصویر ایران کمک می‌کنند.

نتیجه گیری

امروزه برندینگ ملت^۲ ایران دیگر یاد آور مناسبات تاریخی - فرهنگی و ثروت انبوه نفتی حکومت پهلوی دوم نیست، بلکه ایران در ادراک عمومی نسل امروز مترادف است با انقلابی‌گری، دین‌گرایی رادیکال، دیکتاتوری و فضای بسته، سرکوب، استبداد، ضد حقوق زنان، اقتصاد بیمار، فساد و ... اینها شاخصه‌های کشوری هستند با برندینگ دینی. برندینگ دینی حتی اگر ایدئولوژی ضد قدرت‌های غربی و ضد سیستمی نداشته باشد می‌تواند رشد مثبتی داشته باشد (مانند عربستان). هر

۱ - Place branding

۲ - Nation branding of Iran

چند توافق هسته‌ای و امضای قراردادهای اقتصادی و صنعتی با برخی از کشورهای غربی (از جمله قرارداد ایران با ایرباس و بوئینگ و ...) تا حدوی توانسته به بهبود تصویر ایران کمک کند، اما به هرحال هنوز برندینگ ایران در غرب منفی است. بر همین اساس امروزه استانداردها و هنجارهای غربی هستند که برندینگ ملی و تصویر مثبت و منفی یک کشور خوب را تعیین می‌کنند. روابط راهبردی و اقتصادی قوی با غرب، میزبانی از شرکت‌های اقتصادی و تجاری غربی، رساندن سود حداکثری، ضد سیستمی نبودن و ضد منافع غرب نبودن و حرکت در راستای ارزش‌های غربی باعث تصویر سازی مثبت و گسترش برندینگ مکانی و ملی یک کشور می‌شود. اما ضدیت با ارزش‌های غربی و سیستم بین‌المللی مبتنی بر آن و دنباله‌روی منافع ملی و منطقه ای موجه (هر چند بر خلاف منافع غرب) باعث تصویرسازی و برندینگ ملی منفی یک کشور می‌شود. این امر را با تمرکز بر ایران به خوبی می‌توان تشخیص داد. امروزه اگر از هر توریستی غربی که به ایران سفر می‌کند، بعد از سفر سوال شود که آیا ایران همان چیزی بود که تو فکرش را می‌کردی و همان چیزی بود که در رسانه‌های غربی نشان می‌دادند، بر این امر اذعان می‌کند که اصولاً ادراکش نسبت به ایران تغییری صد و هشتاد درجه‌ای داشته است. چرا که ایران آن کشوری نبود که در رسانه‌ها و ادراکات غربی‌ها و بر مبنای کلیشه‌ها ساخته شده بود. ایران امروز کشور کاملی نیست و دارای مشکلات فراوانی در زمینه مسائل اقتصادی، سیاسی، دموکراسی، اجتماعی و ... است، اما بدون شک تصویر و برندینگ ملی ایران تا به آن حد که منفی شده است، نبوده و برخی از منافع و ادعاهای منطقه ای و بین‌المللی ایران موجه هستند و باید بر مبنایی بین‌المللی مورد شناسایی قرار بگیرند. این امر می‌تواند ضد سیستمی بودن جمهوری اسلامی را کاهش دهد و هزینه‌ها و چالش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را به شدت کاهش دهد.

برندینگ دینی^۱ جمهوری اسلامی در بطن خودش اهداف ایدئولوژیک، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را دنبال می‌کند که مطابق تفکر جمهوری اسلامی بسیار عقلانی هستند. از دیدگاه جمهوری اسلامی برندینگ دینی این نظام امروزه بین‌المللی شده و مورد شناسایی غرب هر چند با برچسب منفی، قرار گرفته است و به موفقیت‌هایی نیز در بعد منطقه ای دست یافته است. امروزه در ایدئولوژی سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی افزایش قدرت منطقه ای و نرم ایران بر مبنای همین برند دینی تعریف می‌شود. بر همین منوال غرب و در رأس آنها آمریکا باید حداقل در بعد منطقه ای برخی از مولفه‌های برندینگ دینی و تصویرسازی جمهوری اسلامی بر مبنای آن را به عنوان قدرت نرم آن

۱ - Religious branding

مورد شناسایی قرار دهند تا بدین طریق خطرات و چالش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را نیز کاهش دهند. توافق هسته‌ای با جمهوری اسلامی از جمله مواردی بود که در عین شناسایی برخی از منافع ایران، برخی از مولفه‌های ضد سیستمی نظام جمهوری اسلامی ایران را در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی کنترل کرد و کاهش داد. میراث توافق هسته‌ای در آینده در صورت استحکام، می‌تواند، هزینه‌های ضد سیستمی بودن جمهوری اسلامی را کاهش دهد و برندینگ دینی را وارد تعاملات صلح محور سیستم بین‌المللی چند قطبی کند و به مرور از انقلابی‌گری جمهوری اسلامی بکاهد و آن را وارد تعاملات بین‌المللی صلح محور با دیگر کشورها بکند.

منابع و مأخذ

1. Alvandi, Roham (2014a) *Nixon, Kissinger, and the Shah: The United States and Iran in the Cold War*, Oxford: Oxford University Press

2. Alvandi, R. (2014b) Iran and the Cold war, Iranian studies, Vol.47, No.3, pp: 373-378
3. Anholt, S (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
4. Anholt, Simon (2010) *A political perspective on place branding*, In Go, M, Frank and Robert Govers, international place branding year book. Ney York: Palgrave Macmillan
5. Aronczyk, M (2013) *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press
6. Buhmann, Alexander (2016) *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer
7. Caldwell, N. and Freire, J. R. (2004). *The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model*. Journal of Brand Management, 12(1):50-61
8. De Vicente, Jorge (2004) *State Branding in the 21'st century, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis*, Fletcher international school, Tufts university
9. Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
10. Eisenschitz ,Aram (2010) *Place Marketing as Politics: The Limits of Neoliberalism*. In Go, M, Frank and Robert Govers, international place branding year book. Ney York: Palgrave Macmillan
11. Emery, C. (2013) *US Foreign Policy and the Iranian Revolution: The Cold War Dynamics of Engagement and Strategic Alliance*, New York :Palgrave Macmillan
12. Eugene D. and Nebenzahl D. (2001). *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press,
13. Fan, Y(2010) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding, Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6, Issue 2, 2010, pp. 97-103
14. Fan, Y. (2006) *Banding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14.
15. Fan, Y. (2008) *Soft power: The power of attraction or confusion*. Place Branding and Public Diplomacy, 4 (2): 147–158.
16. Gholi Majd ,M.(2016) *Iran Under Allied Occupation In World War II: The Bridge to Victory & A Land of Famine*, Lanham, University Press of America
17. Go, frank and govers, Robert (2011) International place branding year book 2011: *Managing reputational risk*, Plagrava Macmillan,
18. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=JQsTyNEAAAJ&citation_for_view=JQsTyNEAAAJ:UebtZR9Y70C
19. Jervis, Robert (2010) *why intelligence fails: Lessons from the Iranian revolution and the Iraq war*, Cornell university press,
20. Kaneva, N., (2012) *Nation branding in post-communist Europe: identities,*

- markets, and democracy*. In: N. Kaneva, ed. Branding post-communist nations: marketizing national identities in the 'new' Europe. London: Routledge, 3–22.
21. Kotler, P. and Gertner, D. (2002) *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management 9 (4/5): 249–261.
 22. Lee, K.M. (2009) *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. PhD thesis, University of Twente, http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf, accessed 1 April 2009.
 23. Mayes, Robyn (2008) *A place in the sun: The politics of place, identity and branding, Place branding and public diplomacy*, Volume 4, Issue 2. Pp:124-135
 24. Olins, W. (2002). *Branding the nation—the historical context*. The Journal of Brand Management, 9(4), 241–248
 25. Pamment, James (2014) *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*, London: Routledge
 26. Roth, K.P. and Diamantopoulos, A. (2009) *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research 62: 726–740.
 27. Scottcooper, A. (2016) *The Fall of Heaven: The Pahlavis and the Final Days of Imperial Iran*, New York: Henry Holt and Co
 28. Sharp, Paul (2005) *Revolutionary states, Outlaw regimes and the techniques of public diplomacy*, in Melissen, J. (editor), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York NY: Palgrave Macmillan
 29. Steele, Robert (2014) *British Persian studies and the celebrations of the 2500th anniversary of the founding of the Persian empire in 1971*, Master thesis of philosophy in faculty of humanities, University of Manchester press.
 30. Verlegh, Peeter (2010) *Country image: Why they influence consumers*, In Go, Frank and Robert Govers, *international place branding year book*. Ney York: Palgrave Macmillan
 31. Wang, J (2006) *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*, Public Relations Review, Volume 32, Issue 2, , Pages 91–96
 32. Weissbrod ,L.(1983) *Religion as National Identity in a Secular Society*, Review of Religious Research, Vol. 24, No. 3, pp. 188-205
 33. Whetten, D.A. and Mackey, A. (2002) *A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation*. Business & Society 41 (4): 393–414.

