

طرح برندینگ و تصویرسازی ملی روسیه، رویکردها و دستاوردها

اکبر ولی‌زاده*

استادیار گروه مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۲ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۱/۱۴)

چکیده

تصویر هر کشوری بنا بر سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌های داخلی و بین‌المللی آن کشور شکل می‌گیرد. مدیریت تصویر بین‌المللی امروزه از اصول اساسی کشورداری جدید و مبنای نفوذ منطقه‌ای و بین‌المللی ملت‌ها است و اولویت‌ها و ایده‌های ارزشی، هویتی و فرهنگی کشور مورد نظر را بین‌المللی کرده و ارزش دیداری- شنیداری آن را در بین مردم دیگر، افزایش می‌دهد. روسیه با تاریخ و هویتی چند هزار ساله مورد خوبی برای مطالعه در این زمینه است. پرسش این نوشتار این است که تصویر و برندینگ ملی روسیه در دنیا چیست و جهت آن در همه نقاط دنیا به ویژه در غرب و محیط منطقه‌ای چگونه است؟ این نوشتار با تشریح مفهوم برندینگ و تصویرسازی ملی، تصویر و برند روسیه را در دنیای امروز با تأکید بر غرب بررسی می‌کند. فرضیه اصلی این نوشتار این است که جدا از عبارت‌پردازی‌های بین‌المللی مقام‌های روسیه و طرح‌های میلیاردری ساخت برندینگ، تصویر این کشور در محیط پیرامونی و بین‌المللی تصویری منفی است که بخشی از آن بر مبنای کمپین تبلیغاتی شدید رسانه‌ای در غرب و بخشی دیگر بر مبنای دلایل تاریخی و رفتار سیاست‌مداران و نخبگان روسی است.

کلیدواژه‌ها

ادراک، برندینگ، پوتین، تصویرسازی، روسیه، نظام بین‌الملل.

* E-mail: akbarvalizadeh@ut.ac.ir

مقدمه

دوران منتهی به امروز، پایان عصر تصاویر سیاه و سفید از کشورها و هویت ملی‌شان در بین شهروندان خود و مردم خارج از مرزهایشان است. سیاه و سفید دیدن هر کشوری یا منفی و مثبت دیدن آن، بیش از هر چیز به اقدام‌های کشور مورد نظر و شهروندانش و شیوه‌های جدید تصویرسازی و برندسازی ملی ارتباط دارد. عنصر اساسی این فرایند تاریخ است. در تاریخ جدید هر کشوری اقدام‌ها و تصاویر مثبت و منفی بسیار است. این اقدام‌ها و تصاویر، نسل‌های بعدی هر ملتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به ساخت هویتی چندگانه و متکثر منجر خواهد شد. همچنین این اقدام‌های تاریخی، مناسبات تصویرسازی و برند کشور مورد نظر را تا دهه‌ها بعد در بین مردم کشورهای دیگر تثبیت می‌کند و تغییر این برند و تصویر ساخته‌شده برای ملت مورد نظر کار سختی است.

در ۱ مه ۲۰۰۶، روزنامه تایمز مالی^۱، گزارش داد که کرملین سرویس روابط عمومی کیتچوم^۲ را بازسازی کرده است تا تصویر روسیه را در همه نقاط دنیا به‌عنوان عضو گروه ۳۸ بهبود بخشد. بر همین اساس، فدراسیون روسیه بخش زیادی از شرکت‌هایی مانند کداک^۳، فدایکس و آی‌بام^۴ را فراخواند تا برای طرح‌ریزی و شکل‌دهی برندینگ ملی روسیه بر مبنای صلح‌محور، در دوران پس از فروپاشی اتحاد شوروی دست به کار شوند (Saunders, 2016: 213). بیشتر کارشناسان و پژوهشگران در آن زمان اعلام کردند که کمی برای ساخت طرح برندینگ و بازسازی تصویر ملی خرس پیر، دیر شده است و در اصل مسکو باید به بازسازی برند و تصویر ملی و دوباره‌سازی^۵ آن روی بیاورد. نظر آن‌ها این بود که مسکو به این راحتی نمی‌تواند به بازار جهانی و طرح ساخت و دوباره‌سازی برندینگ ملی وارد شود و پیش از آن کرملین باید در این زمینه تصمیم‌های راهبردی بگیرد. اقتصاد ورشکسته اتحاد شوروی اینک نیز با بست و شکستگی‌های فراوان به تلاش خود ادامه داده است و هنوز به تغییرهای زیرساختی زیادی احتیاج دارد. امروزه روس‌ها دیگر اهمیت دوران عظمت اتحاد شوروی را در دنیا ندارند؛ اما با وجود ضعف‌های فراوان هنوز به دلایل مختلف مانند داشتن حق وتو، داشتن سلاح هسته‌ای و توانمندی‌های نظامی به ارث‌برده از دوران اتحاد شوروی و موقعیت و گسترش جغرافیایی برای دیگران مهم است. این برتری‌ها سبب شده است تا حتی در صورت فعال‌نبودن این کشور در محیط بین‌المللی، تمام مسائل آن از جمله سیاست، اقتصاد و فرهنگ،

1. Financial Times
2. Ketchum public relation firm
3. G8 group
4. Kodak
5. IBM
6. Re-branding

برای دنیا بسیار مهم باشد. سیمون آنهولت^۱، نظریه‌پرداز معتبر حوزه برندینگ به این مسئله اشاره می‌کند که همه در مورد روسیه نظر دارند و برای این کشور برندی قائل هستند (Anholt, 2007: 186) نکته اصلی این جمله که در نوشته‌های بعدی نیز به آن اشاره می‌کند این است که، یکی از بزرگ‌ترین تأثیرهای خسارت‌زای کمونیسم، نابودی هویت ملی و برند ملی کشورهایی بود که همراه یا بخشی از کمونیسم اتحاد شوروی بودند که روسیه از جمله آن کشورها بود. این مسئله از راه توقف محصولات ملی آن‌ها و جلوگیری از مسافرت مردم به خارج از کشور بود. اتحاد شوروی به شکل مؤثری برند اروپای قدیمی و متمایز را حذف کرد (Saunders, 2016: 214).

امروزه نیز با نگاهی به محیط منطقه‌ای و بین‌المللی به این نکته پی خواهیم برد که در اصل، روسیه امروز بخش مهمی از تصاویر ملی و منطقه‌ای خود را از اتحاد شوروی به ارث برده است. با نگاهی تاریخی - رسانه‌ای به حوزه بین‌الملل، روسیه امروز هنوز تا حدودی تصویر تیره و تاریک خود را نگه داشته است. این نوشتار بر مبنای مباحث برندینگ و تصویرسازی ملی، به تشریح تصویر و برند ملی روسیه در جهان غرب می‌پردازد و بیان می‌کند که تصویر روسیه در خاورمیانه و در بین افکار عمومی جامعه مدنی (به دلایل تاریخی و سیاسی) و غرب (به دلایل تاریخی، کمپین رسانه‌ای و مسئله اوکراین و شبه جزیره کریمه) تصویری منفی بوده است. تنها تفاوت این تصویر منفی به حوزه دولت - جامعه بر می‌گردد. به گونه‌ای که در غرب این مسئله با هویت دولت‌های غربی و سیاست خارجی آن‌ها گره خورده است و دولت‌ها و ساختار سیاست‌گذاری، پایه‌گذار ترویج و گسترش برندینگ و تصویرسازی منفی روسیه بوده‌اند، در حالی که در خاورمیانه کمتر در حوزه دولتی و بیشتر در سطح افکار عمومی جامعه و بر مبنای نفرتی ریشه‌دار و عمیق، برندینگ ملی روسیه و هویت روسی منفی است. این تصویر و برند منفی حتی با ایجاد روابط خوب و حرکت به سمت پیوندهای راهبردی بین دولت‌های منطقه و روسیه نیز همچنان باقی مانده است.

برندینگ و تصویرسازی ملی: متناسب‌سازی مفهومی

دنیای امروز دنیای تصاویر و تصورها است. تصورها و ادراک‌های دیداری و شنیداری همراه با آن‌ها حرف‌های زیادی را برای مخاطبان به همراه دارند. افزون بر این، امروزه جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معنی است که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب‌وکار، اوقات فراغت، توریست، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری -

فرهنگی و ... با دیگر نقاط دنیا رقابت کند 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 ملی، اولین بار به وسیله سیمون آنهولت، پژوهشگر مشهور این حوزه در سال ۱۹۹۶، ابداع شد. مفهوم برندینگ ملی در سال‌های اخیر گسترش پیدا کرده و در حال حاضر می‌توان آن را به عنوان یک نظریه پیچیده برچسب‌زنی استفاده کرد که در عمل برای اندازه‌گیری نگرش‌ها و تنظیمات مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا استفاده می‌شود. امروزه تصویر و دلالت‌های ضمنی متضمن آن، ذهنیت و به صورت کلی برچسب خوشایند، یکی از هدف‌های اساسی هر ملت، سازمان، شخص و یا حرفه‌ای است. مفهوم برندینگ در بازاریابی که به معنای عمومی برچسب‌خوردن به یک کالا و شناخته‌شدن محصول تولیدی به وسیله آن برند است، براساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و سیاست فرهنگی و در پی آن بازاریابی سیاسی - انتخاباتی شده است. هرگونه توضیحی در رابطه با برندینگ ملی ابتدا با مفهوم برند^۱ آغاز می‌شود.

مفاهیم برند و برندینگ از واژه‌های بازاریابی و تبلیغات، امانت گرفته شده است و تعریف دقیقی در ارتباط با این مفاهیم وجود ندارد و از هر صنعت و کسب‌وکار به صنعت و کسب‌وکار دیگر این واژه، معانی متفاوتی را پیدا می‌کند (Anholt, 2003: 4). آنهولت تعریف‌های خاصی را برای این مفاهیم در نظر می‌گیرد. برند عبارت است از نام تجاری یک محصول، سرویس و یا سازمانی که در ارتباط و ترکیب با نام، هویت و یا اعتبار آن محصول در نظر گرفته می‌شود. از این رو، درحالی که هسته مرکزی «تولید» تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند، شامل جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه‌شده در استفاده از محصول اشاره می‌کند (بیدالله خانی و حسینی، ۱۳۹۴: ۹۱۷).

۱. با توجه به فرهنگ‌های تخصصی واژه‌شناسی در کتاب‌های بازاریابی و بازرگانی، برند (Brand) به معنای مختلفی مانند مارک، نام تجاری، برچسب و... معنی شده است. برای سادگی کار، کارآمدی و جلوگیری از پیچیدگی بحث، ما در این نوشتار از مفهوم برند و برندینگ (Branding) استفاده می‌کنیم. به صورت کلی برند و برندینگ پیش از اینکه معانی اختصاصی مختلف داشته باشد، به عنوان یک فرایند مطرح است. به همین دلیل جدا از واژه‌گزینی و واژه‌شناسی کتاب‌های مختلف علوم بازرگانی و اجتماعی در رابطه با این واژه و فرهنگستان زبان و ادب فارسی هنوز، جایگزینی را برای این کلمه در زبان فارسی پیش‌بینی نکرده است. زیرا بیشتر واژه‌های برگزیده در علوم مختلف با توجه به معانی مترادف با واژه‌ها و مفاهیم دیگر اختلاف مفهومی ایجاد می‌کند. برای نمونه، مارک در فارسی به عنوان نشان استفاده می‌شود و به شکل کلی متفاوت از برند است. به همین سان، لوگو و نام تجاری هر یک معانی متفاوت از برند و فرایند برندینگ دارند.

اما برندینگ، فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت‌های گوناگون آن است و باهدف ساخته‌شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می‌شود (4: Anholt, 2007). از آنجا که مفاهیم تصویر و برند برگرفته از علوم بازاریابی است، آنهولت توجه پژوهشگران را به این نکته جلب می‌کند که در اصل فهم سنتی از برند در بازاریابی با استفاده از آن در رابطه با واقع‌شدن آن بر ملت‌ها و شهرت کشورها بسیار متفاوت است. وی تأکید می‌کند که هر چند فرایندهای ایجاد شهرت، برند و تصویر ملی برای یک کشور، ملت و مکان تا حدودی شبیه ایجاد برند و شهرت برای شرکت‌ها است، اما فرایندهای منتهی به ملت‌ها بسیار پیچیده‌تر و گاهی تصادفی‌تر نیز هست (8: Anholt, 2010).

فایرکلو^۱، دیگر نظریه‌پرداز حوزه برندینگ ویژگی‌ها و روش‌هایی را در زمینه برند نام می‌برد که هم شرکت‌ها و هم کشورها از آن استفاده می‌کنند. این روش‌ها براساس اصول ساده‌ای بنا شده‌اند. این اصول کلی و ساده عبارتند از: برند باید بازتاب‌دهنده نقاط قوت، تعهدها و ارزش‌های کشور یا شرکت باشد. برند باید ایده‌هایش را برای مشتری‌هایش گسترش دهد. ارتباط رفتار و ارزش‌های شما باید همیشه با برندینگ ارتباط داشته باشد (Fairclough, 2006: 18-19).

آنهولت به چهار حوزه اصلی برندینگ اشاره می‌کند که عبارتند از: ۱. هویت برند (ویژگی‌های دیداری و شنیداری، ویژگی‌های کلامی برند مانند شعار، آرم و...)؛ ۲. تصویر برند (شهرت آن)؛ ۳. هدف برند (اعتبار و شهرت درونی، مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان)؛ ۴. کیفیت و ارزش برند (وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی‌های آن) (33: Anholt, 2010). به صورت کلی برندسازی ملی، امروزه در اولویت برنامه‌های دولت‌ها برای بین‌المللی‌سازی تمام ابعاد وجودیشان قرار دارد (171: Olins, 2005). نام‌های تجاری و برندینگ‌های ملی امروزه نیز کارکردی مشابه دارند. به بیان دیگر، نام‌های تجاری و برندینگ ملی نه تنها ویژگی‌ها و کیفیت مربوط به یک محصول را بازگو می‌کند، بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می‌کنیم و یا می‌خواهیم احساس کنیم و اینکه چگونه آن را می‌بینیم و یا می‌خواهیم ببینیم (کاپفر، ۱۳۸۵: ۱۶-۱۵). ترویج و مدیریت یک نظر مساعد بین‌المللی به سوی دولت - ملت‌های جهانی در اصطلاح دیپلماسی سنتی عمومی، چهره عمومی^۲ یک کشور خوانده می‌شد. پژوهشگران حوزه‌های مختلف، برندینگ یا نام تجاری را به عنوان تصویر یک کشور، محصولات آن و مدیریت جذابیت یک کشور در نظر می‌گیرند، اینکه چگونه یک کشور به ترویج جنبه‌های مختلف هویتش در محیط داخلی و بین‌المللی اقدام می‌کند (92: Wang, 2006). عنصر مشترک در تعریف‌های طرح برندینگ ملی، تکیه بر ساخت

1. Fairclough
2. Public face

و بازسازی کشور مورد نظر است با تأکید بر طرح تصویر ملی که از عناصر متفاوت مانند تاریخ، جغرافیا، صنعت، فرهنگ، رسانه، کالاهای تجاری، گردشگری، هنر، موسیقی، شهروندان مشهور^۱ تشکیل شده است و تجاری‌سازی این عناصر است. پژوهشگران مختلف شاخص‌های مختلفی را برای برند ملی در نظر گرفته‌اند (Aronczyk, 2013: 12). برای نمونه یکی از محبوب‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری برند ملی، شاخص‌های آنهولد است. وی صادرات، حکومت، سرمایه‌گذاری، مهاجرت، میراث فرهنگی، مردم و گردشگری را ابعاد اساسی صلاحیت‌های ملی یک کشور بر می‌شمارد (Anholt, 2010: 17).

همچنین شاخص اندازه‌گیری برندینگ ملی کشورها با عنوان فومبرون^۲، شش بعد عاطفی، اجتماعی، جسمی، مالی، رهبری و فرهنگ را برای اندازه‌گیری شهرت بین‌المللی کشورها در نظر گرفته است (Hemelryk Donald and Gammack, 2007: 49). برنامه برند ملی پنتاگون^۳ نیز از دیگر برنامه‌هایی بود که دولت تایوان برای تبلیغات کمپین نام تجاری ملی و تصویرسازی آن به کار برده است. این برنامه تمرکز اصلی خود را بر گردشگری، برندهای صادرات، سیاست خارجی، سرمایه‌گذاری و فرهنگ قرار داد (Rawnsley, 2000: 57). مشابه برنامه پنتاگون تایوان، کمپین برند ملی سوئد نیز بر طراحی یک برنامه شش ضلعی با تأکید بر توریسم، نشان‌های صادراتی، سیاست خارجی و داخلی، سرمایه‌گذاری، فرهنگ و میراث تاریخی - ملی تمرکز کرده است (Johansson and Carlson, 2014: 31). در بخش بعدی، براساس مبانی تشریح شده به توضیح برندینگ و تصویر ملی روسیه در نقاط مختلف دنیا با تأکید بر غرب می‌پردازیم و مشکلات این برندینگ و عوامل شکست آن را بررسی می‌کنیم.

روسیه بین سلاح و کلمات، اقتدار سخت‌افزاری و شهرت بین‌المللی

روش‌های به کار گرفته شده امروزی برای صادرات تصویر ملی روسیه، صورتی چندبعدی و ادراکی از روسیه را تصویر می‌کند که هم‌زمان شکلی ترکیبی دارد و تلاش می‌کند که به جای تصویر تیره و تار و تهدیدآمیز دوران جنگ سرد، تصویر ملی روسیه را چندبعدی نشان دهد. امروزه در بازارهای غربی شاید بتوان تعداد محدودی از مارک‌های آبیجو و ودکا را به سادگی پیدا کرد که برند روسیه را بر روی خود دارند، اما هنوز تصاویر مخابره شده از روسیه بر مبنای تصویرسازی ملی این کشور به شدت به سمت تیرگی جهت‌دهی شده‌اند. روسیه اینک از روش‌های بسیاری در زمینه مدیریت برند ملی خود استفاده کرده و می‌کند. مسکو از سال‌های گذشته آژانس‌های بین‌المللی مختلفی را در زمینه روابط عمومی استخدام کرده است تا به

-
1. Celebrities
 2. Fombrun-RI Country Reputation Index (CRI)
 3. National Brand Pentagon

مدیریت تصویر بین‌المللی این کشور و برداشت‌های ادراکی از آن کمک کنند. طرح دیپلماسی کلیسا^۱ به‌عنوان شکلی از طرح بسیج همگانی روسیه برای دیاسپورای روسی بوده که به‌عنوان بخشی از هدف‌های کلی برندینگ ملی روسیه استفاده می‌شود (Curanovic, 2012: 18). همچنین تأسیس کانال تلویزیونی انگلیسی‌زبان روسیه^۲ امروز^۳ نیز از اقدام‌های مسکو برای گستراندن چشم‌اندازهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مسکو در سراسر دنیا است. در دوره پوتین، روسیه دوباره تمایل و توانایی اثبات خود در صحنه جهانی را دارد؛ اما دوگانگی روشنی بین سطح بالایی از محبوبیت داخلی پوتین و توجه کمتر در زمینه مخاطبان بین‌المللی در زمینه برند روسیه مشاهده شده است. بنابراین تمرکز روسیه بر روی ساخت برند ملی ممکن است موجب شود تا مسکو از توانایی‌های نظامی‌اش تا حدودی دور شود (Avgerinos, 2009: 117). بخش مهمی از مشکلات برندینگ و تصویر ملی روسیه، مسائل معناشناختی است که بازتابی از نوع فکر سیاستمداران و نظام اقتصادی روسیه است. چالش‌های خاص روسیه در این زمینه در مرحله اول به پیچیدگی طرح ملت‌سازی در روسیه باز می‌گردد. در این زمینه، ملت روسیه برای ساخت برندینگ ملی و تصویر ملی متناسب، در مرحله اول باید به بازسازی یک نهاد ادراکی در زمینه داخلی و در رویارویی با یک ساختار متنوع قومی و زبانی اقدام کند (Dinnie, 2007: 6).

ماهیت راهبردی برندسازی ملی به کمپین‌های تصویرسازی ملی و برندینگ یک ملت بستگی دارند. در رابطه با روسیه از زمان فروپاشی اتحاد شوروی هر چند این کشور تلاش کرده است تا راه‌های متنوعی را برای تصویرسازی متفاوت از روسیه جدید به نمایش بگذارد؛ اما امروز نیز توان و تمرکز برندینگ ملی روسیه بر روی قدرت نظامی‌اش و فروش سلاح، همراه با عبارت‌پردازی‌های تهدیدآمیز در برابر کشورهای دیگر است. بر همین اساس نیز احساسات ملی‌گرایی، طرح تصویر ملی بر مبنای توان نظامی سنجدیده می‌شود (Sanders, 2013). به‌نظر می‌رسد که برند ملی روسیه امروز نیز به‌مثابه دوران جنگ سرد، به‌سوی ادراک ترس مخاطبان جهت‌گیری شده است. فروش سلاح و بازی با کلمات در سیاست‌های روسی، اصلی مشهور است که برند روسیه بر آن تکیه زده است. تصویر ملی روسیه امروز و برندینگ ملی آن بیشتر از آنکه به‌سمت مبانی جدید کمپین برندینگ ملی مانند، گردشگری، توسعه صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نفوذ نرم بین‌المللی و ... جهت‌گیری شده باشند، به‌سمت ترس ادراکی کشورهای دیگر و تبلیغات ملی‌گرایی احساسی جهت‌گیری شده‌اند. طرح برندینگ نمی‌تواند با زور و توان منفی برای کشور مورد نظر از تصویر ملی محبوب اعتباری مثبت ایجاد کند. به واقع زمانی که تصاویر و برند یک ملت سال‌ها از راه کدهای ادراکی منفی

1. Church diplomacy
2. Russia Today

مخبره شده و امروزه برند ملی آن کشور در بین شهروندان کشورهای دیگر منفی است، طرح‌ریزی تصویر ملی کاری بیهوده است (Dinnie, 2007: 3-4). روسیه امروز نیز از دوران پس از فروپاشی اتحاد شوروی کدهای متفاوتی را به بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی صادر کرده است.

عوامل و زمینه‌های کاهش تأثیر برندینگ روسیه در غرب

طرح برند ملی روسیه و تصویرسازی مثبت از این کشور از سال ۲۰۰۶ به این سو، به صورت مداوم کاهش یافته است. دخالت کرملین در تحولات اوکراین و پیوند کریمه به خاک روسیه و سپس افزایش تنش با اتحادیه اروپا، حملات ادامه‌دار دولت پوتین به رسانه‌ها، دخالت در سوریه، سرکوب سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی و داخلی و ارسال پیام‌های تهدیدآمیز به کشورهای اروپایی و آسیایی به سرعت تصویر روسیه را دگرگون کرده است. در پنج سال اخیر چندین مسئله مهم، تصویر مسکو در غرب را خدشه‌دار کرده است؛ اول، مسئله پناهندگی ادوارد اسنودن؛ دوم، مبارزه رسمی دولت روسیه با جنبش‌های هم‌جنس‌گرا و کمپین دولتی ضد آن و دستگیری فعالان این جنبش‌ها در روسیه و سوم، اشغال کریمه به وسیله ارتش روسیه که تأثیر بسیار منفی را در تصویر و برند روسیه در کشورهای مختلف دنیا به جا گذاشت. مسئله اوکراین و کریمه، تصویر ملی روسیه را به شدت در دنیای غرب تضعیف کرد. استفاده نکردن روسیه از کمپین‌های رسانه‌ای و نمایش تحلیل خود از مسئله اوکراین به دنیای بیرون و استفاده صحیح و حرفه‌ای اوکراین از کمپین نمایش رسانه‌ای بحران خود و مخبره آن به تمام دنیا، برندینگ ملی روسیه را به شدت تضعیف کرد (Feklyunina, 2016: 15-17). این کمپین‌سازی موفق اوکراین روسیه را به عنوان متجاوز به دنیای بیرون معرفی کرد. بحران کریمه یکی از بزرگ‌ترین ضربه‌ها را به طرح برندینگ ملی روسیه در غرب وارد کرد. دوباره لقب‌های «قلدر اروپا»^۱ و یا «باند تبهکار»^۲ روسی در رسانه‌های مختلف غربی در مورد روسیه به کار گرفته شد. حمله روسیه به کریمه و به کنترل درآوردن آن، هم‌زمان شد با مقایسه پوتین با هیتلر در کمپین‌های رسانه‌ای غرب و سپس کلیشه‌های جنگ سرد در مورد روسیه. هم‌زمان، اشغال کریمه به وسیله روسیه، به شدت محبوبیت پوتین را در بین بخشی از شهروندان روسیه (روس تبارهای اروپای شرقی و آسیای مرکزی) بالا برد. بحران شبه جزیره کریمه بار دیگر تصویر روسیه را به عنوان مستبد و ضد مردم‌سالار در بین جوامع غربی به‌ویژه اتحادیه اروپا گسترش داده است (Pew Research Center, 2014)؛ اما این مسئله محبوبیت پوتین را بسیار افزایش

1. European bully
2. Bond villain

داد. حتی به قیمت برندینگ روسیه‌ای سرکش، مستقل و خشن که فقط با زبان زور می‌توان با آن صحبت کرد.

به گفته کارشناسان، بازی‌های المپیک زمستانی سوچی^۱ در سال ۲۰۱۴ یکی از شکست‌های بزرگ طرح برندسازی مسکو در برابر غرب بود. از همان ابتدا، تبلیغات رسانه‌ها و جنبش‌های ضدروسی و ارائه گزارش‌های مختلفی از هتل‌های ناتمام و مکان‌های ورزشی نامناسب، کار را برای مسکو سخت کرد. المپیک سوچی دو اثر بسیار متفاوت بر برند ملی روسیه داشت؛ اول بهبود تصویر خارجی روسیه (Ostapenko, 2010: 60) که با اقدام‌های دولتی روسیه علیه جنبش‌های اجتماعی مردم‌سالار و هم‌جنس‌گرایان و کمپین‌های رسانه‌ای غربی به سرانجام موفقی نرسید؛ دوم، وجه میهن‌پرستانه آن در ارتباط با افتخارآفرینی ورزشکاران جوان روسی بود که در این زمینه با تبلیغات مختلف روسیه، تا حدودی موفقیت‌آمیز بود و برای جنبش ملی‌گرای روس و دولت پوتین پشتوانه‌ای شد. روسیه بخش مهمی از تصویر اصلاح‌شده برندینگ ملی خود را بعد از فروپاشی اتحاد شوروی در مسئله کریمه و اوکراین و سپس سوریه از دست داده است. شکست کمپین رسانه‌ای مسکو در برابر غرب و اوکراین و توضیح‌ندادن منطقی مسکو برای اشغال خاک اوکراین و کریمه به تصویر روسیه ضربه بزرگی زد. در این زمینه در مطبوعات دنیا، روسیه به اشغال‌گر و اوکراین به کشور تحت سلطه تبدیل شد. دبیر مطبوعاتی پوتین دمتری پسکوف^۲ به شکست مطبوعاتی و رسانه‌ای کمپین مسکو در این زمینه اعتراف کرد. وی بر این نکته نیز اشاره کرد که امروزه در مطبوعات غربی، تمام تحلیل‌گران بر این مسئله اعتراف می‌کنند که روسیه متهم است از گاز و منابع طبیعی و شرکت گاز پروم به‌عنوان ابزاری برای فشار سیاسی بر کشورهای اروپایی استفاده می‌کند. گاز پروم یکی از برندهای ملی خوش‌نام روسیه در دنیای انرژی بود که تصویر و مبانی هویتی روسیه را با خود به همراه داشت؛ اما امروزه این برند نیز در اروپای غربی و شرقی به‌شدت مخدوش شده است. سال ۲۰۰۶ که روسیه گاز را بر روی اوکراین قطع کرد و وارد بحران سیاسی با غرب شد و در سال ۲۰۰۸، جنگ پنج‌روزه اوستیای جنوبی بین گرجستان و روسیه از دیگر اقدام‌های منفی بود که بر برندینگ ملی روسیه تأثیر منفی زیادی گذاشت (Simons, 2014: 443). حمله روسیه به گرجستان و سپس جنگ رسانه‌ای بین دو طرف به‌شدت به کاهش اعتبار روسیه کمک کرد. کمپین رسانه‌ای گرجستان و متحدان اروپایی آن برای نشان‌دادن این کشور به‌عنوان یک همسایه کوچک و مظلوم، گرجستان را برنده جنگ رسانه‌ای کرد. در هر دو مسئله، روسیه به‌جای اقناع و توضیح بین‌المللی تنها به پوشش رسانه‌ای و اقناع مخاطبان داخلی

1. Sochi 2014 Winter Olympic
2. Dmitry Peskov

روی آورد. نبود کمپین رسانه‌ای در این زمینه و توضیح‌ندادن نخبگان روسی، نگرش ضدروسی در رسانه‌های غربی را به شدت افزایش داد.

در جریان بحران سوریه مسکو در موضعی مخالف با کشورهای غربی، ترکیه و برخی کشورهای عربی به محوریت عربستان سعودی، در کنار نظام سیاسی حاکم بر سوریه قرار گرفت و از دولت بشار اسد حمایت‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی (ارسال تجهیزات نظامی و ارائه مشاوره نظامی) کرد. شاید بتوان نماد حمایت قاطعانه روسیه را وتوی چندین قطعنامه شورای امنیت علیه نظام سیاسی حاکم بر سوریه دانست. روسیه به این روند حمایتی از زمان شروع بحران در مارس ۲۰۱۱ تا سپتامبر ۲۰۱۵ با قدرت ادامه داد. موضوع متفاوتی که در این رویکرد حمایتی رخ داده است، ورود نظامی مستقیم روسیه در عرصه تحولات میدانی سوریه از ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۵ است. به گونه‌ای که می‌توان از آن به‌عنوان نقطه عطفی در روند بحران چهار ساله سوریه یاد کرد (کولایی و سلطانی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۱۱۸-۱۱۶). درباره حملات هوایی روسیه در سوریه، رویکرد رسانه‌های روسی، عربی، ترکیه و جهان عرب شایان توجه است. محورهای اصلی مورد توجه رسانه‌های روسی بر موضوع‌هایی چون تحلیل و تبیین ضرورت ورود جدی روسیه به مبارزه با تروریسم و افراط‌گرایی حتی هزاران کیلومتر فراتر از مرزهای این کشور، اقناع افکار عمومی جامعه روسیه، نمایش قدرت نظامی روسیه و احیای غرور ملی به‌ویژه پس از شلیک موشک‌های کروز دوبرد از دریای خزر به سوریه و مقابله با سیاست‌های توسعه طلبانه آمریکا در منطقه خاورمیانه متمرکز بوده است. محورهای اصلی مورد توجه رسانه‌های غربی نیز بر موضوع‌هایی چون ادعای غیرمشروع بودن عملیات نظامی روسیه، تشدید بحران سوریه، ادعای هدف قرارگرفتن مخالفان میانه‌رو، ادعای دقت عمل پایین هواپیماهای نظامی روسی و سیستم‌های موشکی روسیه و سرانجام فشار رسانه‌ای سنگین برای پایان‌بخشیدن به این حملات بود.

راهبرد کرملین از سال ۲۰۰۵ مقابله با تصویرسازی منفی رسانه‌های غربی از راه رسانه‌های در حمایت روسیه، رویدادهای تبلیغاتی و روزنامه‌نگاران طرفدار روسیه در کشورهای مختلف بوده است. همچنین کمپین، بازسازی و یا دوباره‌سازی برند ملی^۱ روسیه برای مقابله با آنچه انتقاد ناعادلانه غرب از کاهش آزادی‌های سیاسی روسیه در کنترل ولادیمیر پوتین است، راه‌اندازی شد. هدف اصلی این کمپین‌ها بهبود تصویر دولت روسیه بوده است. یکی از ابزارهای اصلی این کمپین خبرگزاری ریانووستی^۲ بوده است. تلاش این کمپین ساخت تصویری مثبت از روسیه به‌عنوان کشوری با اقتصاد پررونق و مردم‌سالاری در حال توسعه

1. Re-branding
2. RIA Novosti

است. برگزاری المپیک زمستانی ۲۰۱۴ و جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه، گسترش فرهنگ و زندگی روسی، نمایش هنر جدید و پساجدید روسی از هدف‌های این کمپین‌سازی برای مقابله با تصویرسازی منفی از روسیه است (Simons, 2013: 14). هدف نهایی کمپین برندینگ ملی روسیه به صورت تدافعی، نمایش روسیه به عنوان یک کشور عادی^۱ است. ابتکار دیگر این کمپین از آوریل ۲۰۰۵ راه‌اندازی شبکه خبری روسیه امروز که به وسیله ریانوستی حمایت می‌شد، است. روسیه امروز، شبکه خبری انگلیسی‌زبان با پخش خبری بیست و چهار ساعته در هفت روز در هفته است و هدف آن تحلیل اخبار و پخش خبر با رویکرد روسی است. هرچند این شبکه در مقایسه با رقیبان خود مانند دویچه وله آلمان، الجزیره قطر و یا بی‌بی‌سی بسیار عقب است؛ اما با راه‌اندازی کانال‌های عربی و اسپانیایی خود تلاش کرده است که با این غول‌های رسانه‌ای وارد رقابت بشود. این کانال به گفته یکی از مدیران ارشد آن مارگاریتا سیمونیان^۲ تا به امروزه تلاش کرده است تا یک چهره جهانی بی‌طرفانه‌تری برای روسیه و مسکو در تحولات جهانی در نظر گیرد. صرف‌نظر از سرمایه‌گذاری گسترده روسیه در زمینه رسانه‌ها برای تغییر تصویر این کشور، امروزه بخش زیادی از دنیا هنوز به روسیه و سیاست‌های آن با چشم‌اندازی نفرت‌انگیز نگاه می‌کنند (Kaneva, 2012: 123-125). همچنین، شبکه خبری روسیه امروز، به شدت به نظریه‌های توطئه وابسته است و در این زمینه، روز به روز بیشتر به کرملین وابسته می‌شود. بنابراین روز به روز از تعداد مخاطبانش در دیگر نقاط دنیا کاسته می‌شود (Yablokov, 2015: 308). با وجود صرف سالانه میلیاردها دلار بودجه برای دیپلماسی عمومی روسیه، هنوز تصویر منفی این کشور در نقاط مختلف دنیا وجود دارد و اخبار مثبت روسی نتوانسته است اقدام‌های منفی این کشور را در داخل و جهان پوشش دهد.

شکندگی تصویر خرس روسی، مبانی موفق نبودن تصویرسازی ملی روسیه

بخش زیاد موفق نبودن برندینگ روسیه در دنیا ناشی از عبارت‌پردازی ملی‌گرایانه نهاد‌های قدرت در روسیه است که بیشتر برای مصرف داخلی کاربرد دارد. برندینگ روسیه در دنیای امروز یک دوگانگی تصویری را برای این کشور به وجود آورده است. از یک‌سو، با روسیه خواستار صلح، معنوی‌گرا، طبیعت دوست و ... روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر، روسیه بی‌رحم، خائن، بی‌اعتماد و پیروی منافع زودگذر. دو عامل اصلی برای رفتار پرخاشگرانه روسیه در محیط بین‌المللی و شکل‌گیری این تصویر منفی وجود دارد: اول، ذهنیت صدساله

1. Normal country
2. Margarita Simonyan

مسلط و شعاری در رابطه با قدرت‌نمایی در برابر کشورهای دیگر سبب به‌وجود آمدن سیاست‌هایی شده است که هدفش افزایش قدرت هژمونیک روسیه در برابر غرب است (Simmons and Others, 2015). به‌تصویر کشیدن سرزمین مادری روسیه قدرتمند برای جمعیت داخلی همراه با عبارت‌پردازی‌های گسترده ملی‌گرایی و استعمارگری در داخل، به‌عنوان نشانه‌ای از شور و تجدید حیات دوباره کشور دیده می‌شود. بنابراین هر حرکت تهاجمی گسترده روسیه به خارج از مرزهای خود به‌وسیله مردم این کشور حمایت می‌شود. همچنین روسیه تلاش کرده است تا در این کشورگشایی منافع ملی روسیه، نخبگان آن و شرکت‌های بزرگ را نیز شرکت دهد تا سیاست خارجی آن با بیشترین اجماع و کمترین منتقد داخلی شکل بگیرد. بر همین اساس چهره‌سازی از تصویر اتحاد شوروی بزرگ در روسیه امروز با مبنایی اجماعی، تصویر این کشور را در خارج به‌شدت منفی کرده است. آن‌ها فکر می‌کنند که باید به هر قیمتی کشورشان ابرقدرتی همانند اتحاد شوروی باشد. امروزه نظریه‌دادن یا بخشیدن^۱ در روسیه نشانه ضعف است؛ چه در برابر آمریکا چه در برابر اروپا یا هر کشور دیگری؛

دومین عامل ادراک دشمن‌سازی در مبنای اجماعی وحدت ملی روسیه و برندینگ ملی آن کشور است. دشمن‌سازی عاملی تاریخی برای هویت ملی روس‌ها بوده است. ایده میهن‌پرستی روسی با تمرکز بر پیدا کردن یک دشمن و مبارزه خصمانه با آن متمرکز است و این ایده تا به امروز بسیار موفقیت‌آمیز بوده و توانسته است وحدت روسیه متکثر را حفظ کند (Clunan, 2009: 141). خواه این دشمن امپراتوری پارس و یا قاجار باشد یا آمریکای استعمارگر و ضد مسکوی امروز.

با این باورها، امروزه کمتر کشوری است که به روسیه اعتماد ثابتی داشته باشد. در حوزه دیپلماسی عمومی جوزف‌نای اشاره می‌کند که همان کلمات و تصاویری که در برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی ممکن است موفقیت به همراه داشته باشد در رابطه با جمعیت خارجی ممکن است، تأثیرهای منفی داشته باشند (Nye, 2004: 112). از نظر تاریخی تصویر و هویت روسی با درجه خاصی از ایدئولوژی ضدآمریکایی گره خورده است. سیاست همراه با عبارت‌پردازی روسیه در برابر شریک‌هایش، گفتمان امپراتوری‌گرایی تاریخی و میل به بازی قدرت با توان حاصل جمع صفر، طرح برندینگ و تصویر ملی این کشور را بیش از حد تیره کرده است. در برابر کمپین‌های قدرتمند رسانه‌ای ضدروسی، وظیفه روسیه برای بهبود برندینگ ملی‌اش به‌قطع دشوار است. نشان‌دادن روسیه به‌عنوان خرس بزرگی که حریفان مختلف از جمله غربی را از بین می‌برد، بسیار برای روسیه خسته‌کننده شده است (Taras,)

1. Giving as a sign of weakness

24-26: 2013). تجربه موفق دوباره‌سازی برندینگ ملی ژاپن و آلمان که پس از شکست و نابودی در جنگ جهانی دوم، دولت، کسب‌وکار و عموم مردم همه پشت سر یک راهبرد مشترک متحد شدند تا تصویر ملی خود را بهبود بخشند و هویت ملی خود را بازسازی کنند، نمونه‌های خوبی از درس‌گیری برای روسیه است. آلمان و ژاپن به خوبی توانستند با بازسازی برند ملی خود، از نظر اقتصادی و سیاسی خودشان را در جایگاه قدرت‌های برتر دنیا قرار دهند. با این حال، جدا از موضوع حفظ ابرقدرتی برای روس‌ها و حوزه نفوذ آن‌ها، روسیه یک راهبرد هویتی ملی قدرتمند ندارد (Tsygankov, 2016: 223). بنابراین بازسازی و بهبود تصویر ملی و برندینگ روسیه بسیار دشوار است. نداشتن درک درست و روشنی از تمایلات و هدف‌های ملی این کشور و همچنین نبود فضای مردم‌سالار کافی برای بیان ارزش‌های مردم روسیه و جامعه مدنی آن، چشم‌انداز راهبردی تصویر ملی روسیه را بسیار تیره کرده است. ابرقدرت بودن روسیه که ترس و احترام دیگران را به همراه دارد، نمی‌تواند تا ابد تصویر ملی این کشور را پابرجا نگهدارد. در اصل، برندینگ ملی بر مبنای ابزارهای ارتباطی عاطفی و ادراکی طراحی می‌شود و ترس در آن جایگاهی ندارد.

افزون بر این، هر روز متحدکردن مردم روسیه با لفاظی‌های مربوط به بازسازی عظمت اتحاد شوروی به وسیله کرملین سخت‌تر می‌شود (Avgerinos, 2009: 128). برای بسیاری از مورخان، روسیه در آینده، کابوس ژئوپلیتیک کشورهای منطقه و غرب خواهد بود؛ زیرا با تضعیف این کشور، شبح یک کشور شکست‌خورده با سلاح هسته‌ای همراه با جمعیت فقیر، سرنوشتی غیرقابل پیش‌بینی برای دنیا رقم خواهد زد (Howe and Jackson, 2009: 2). در رویارویی با چنین تغییرهای جمعیتی، اقتصادی و سیاسی بزرگی، خیلی سخت است که برند روسیه را تعریف کنیم. یک ابرقدرت با حوزه نفوذ یا یک دولت که مایل به کار چندجانبه است؟ بخشی از جامعه اروپا یا جهان منحصر به فرد روسی است؟ دولت وابسته به نفت و گاز یا یک اقتصاد در حال توسعه است؟ مردم‌سالاری خواه یا حکومت مطلقه است؟ از کاستی‌های دیگر طرح تصویرسازی روسیه، اتصال شخصیت پوتین به هویت ملی و برندینگ ملی روسیه جدید در نقاط مختلف دنیا است. همچنین به نظر می‌رسد که وی به‌عنوان تزار جدید روسیه از این اتصال استقبال می‌کند (Stokes, 2015). الگوهای امروز روسیه و مارک‌ها^۱ و آرم‌های مختلف و کاریکاتورهای مجله‌های معروف دنیا گواه این اتصال است. برای نمونه، امروزه ما همه این تصویر را در رسانه‌های داخلی و خارجی دیده‌ایم. پوتین را تصور کنید که سوار بر خرس بزرگ قهوه‌ای است و اسلحه حمل می‌کند. یا تصاویر خاص او که گاهی از رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های داخلی ایران پخش می‌شود. پوتین سرگرم‌کننده، مهربان، ورزشکار،

سیاست‌مدار عاشق مردم، ساده‌زیست و مردمی، طرفدار حیوانات، الگوی مردانگی، تصاویر نقش بسته‌اش بر روی لباس‌های روسی، برگزاری جشن تولد خودجوش برای پوتین، بازی پوتین با حیوانات وحشی از جمله ببر، شیر، پلنگ، کشتی و مبارزه پوتین، فوتبال بازی کردنش، دیدارش با کارگران قطب جنوب و ... همه نشان از اتصال برندینگ و هویت ملی روسیه به پوتین دارد. این مشکل عمومی کشورهای غیر مردم‌سالار است که برند ملی‌شان به شخصیت‌های سیاسی آن‌ها متصل می‌شود.

نتیجه

طرح برندینگ ملی روسیه امروزه نیز بدون بازکردن عمومی این گفتمان‌ها در جامعه روسیه همانند دیگر حوزه‌ها نه در تعامل با یک گفتمان عمومی - مردمی بلکه در پشت درهای بسته و از بالا به پایین طرح‌ریزی می‌شود. با این حال، پژوهشگران حوزه برندینگ بیان می‌کنند که بدون یک گفتمان عمومی و دخالت کسانی که از طرح برندینگ ملی سود می‌برند، شکل‌دهی به یک سیستم یکپارچه تصویر ملی و یک راهبرد درازمدت بسیار دشوار است. به جای صادرات برند سخت‌افزاری روسی به کشورهای و شرکت‌های غربی و شرقی، کرم‌لین اول باید بر روی هماهنگی بین شرکت‌های روسی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیردولتی، افراد مشهور و جامعه مهاجران روسی خارج از کشور کار کند تا بتواند نسبت به بهبود تصویر ملی روسیه رویکرد هماهنگی را به وجود آورد. همچنین روسیه باید بتواند تا فراتر از حوزه دولتی، یک تعامل دوطرفه را با مردم روسیه در این زمینه برقرار کند تا بتواند از راه آن‌ها به افکار عمومی جهانی دسترسی پیدا کند. سیستم سیاسی که نتواند برای ادراک بین‌الذهانی بین خود و مردمش یک خط دوطرفه ارتباطی برقرار کند، بدون شک نظامی شکست خورده خواهد بود. روسیه باید قدرت سخت‌افزاری خود را با مبانی نرم جایگزین کند و بر این اساس بتواند تصویری سازگار و مثبت و پیام‌های یکسانی را در زمینه تصویر خود به دنیای اطراف مخابره کند. دولت روسیه مدت‌های طولانی است که با تعصب‌های ضدروسی رسانه‌های غربی از تلاش‌های دیپلماتیک عمومی ناامید شده است.

شایان توجه اینکه، ساخت تصویر خیالی از یک کشور و سخن‌پردازی‌های حسن‌نیت‌دار بدون عمل‌گرایی تاکتیکی بی‌اثر است. توانایی یک ملت برای بهبود تصویرش فقط در ارتباط با ارسال یک پیام مثبت نیست؛ افزون بر ارسال این پیام‌ها توانایی گوش‌دادن و برقراری ارتباط صلح‌آمیز و برابر در حوزه داخلی و خارجی نیز از اصول اساسی تصویرسازی ملی مناسب است. روسیه باید تلاش کند که بعد از دولت وارد تعاملات با جنبش‌های مدنی کشورهای دیگر و افکار عمومی آن‌ها شود تا بتواند به مرور زمان افکار عمومی را قانع کند که روسیه امروز اتحاد شوروی دیروز و امپراتوری تزار قرن‌های گذشته نیست. برای این هدف، نزدیکی

فرهنگی، اجتماعی و علمی می‌تواند پایه‌گذار این فرایند دوستی با ملت‌های دیگر باشد. روسیه باید در کنار دولت‌ها برای اقناع افکار عمومی برای توجیه و عذرخواهی از اقدام‌های گذشته‌اش در مقابل بسیاری از کشورها کانال‌های عمومی را نیز بگشاید. نمونه این اقدام‌ها را ژاپن و تا حد کمتری کره جنوبی امروز در شرق آسیا به‌خوبی اجرا کرده‌اند. ژاپن دیر زمانی کشوری غارتگر، دیکتاتور و متجاوز بود؛ به‌شکلی که بیشتر کشورهای شرق آسیا از غارت، تجاوز، کشورگشایی و کشتار ژاپنی‌ها در امان نماندند؛ اما امروزه دولت ژاپن بعد از گذشت چندین دهه با طراحی فرایندهای نرم تلاش کرده است تا با عذرخواهی از تمام این کشورها، افزون بر کمک‌های فراوان به دولت‌های آن‌ها، کانال‌های ارتباطات عمومی را با جوامع مدنی و افکار عمومی این کشورها باز کند تا بتواند به اصلاح و بازسازی برند و تصویر گذشته خودش دست یابد و تصویر و برندی نو از ژاپن در شرق آسیا نشان دهد. بدون شک سیاستمداران مسکو در صورت داشتن اراده قوی می‌توانند این سیاست را در مورد کشورهای همسایه و تا حدی غرب اجرا و به بهبود تصویر خود اقدام کنند و تصویری جدید از روسیه‌ای جدید را به نمایش بگذارند که فرهنگ، قدرت و سرمایه همه کشورها را به رسمیت می‌شناسد و خواستار همکاری برابر در همه حوزه‌ها است.

منابع

الف) فارسی

۱. بیدالله خانی، آرش و مجید حسینی (۱۳۹۴)، «برندینگ و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، سیاست، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۹۳۶-۹۱۵.
۲. کاپفرر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
۳. کولایی، الهه و محمد سلطانی‌نژاد (۱۳۹۵)، «علل و انگیزه‌های عملیات نظامی روسیه در سوریه»، مطالعات راهبردی، دوره ۱۹، شماره ۷۳، صص ۱۳۶-۱۱۵.

ب) انگلیسی

1. Anholt, Simon (2003), "Branding Places and Nations", in: R. Clifton and J. Simmons (eds.), **Brands and Branding**, London: Economist, pp. 213-226.
2. Anholt, Simon (2007), **Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions**, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
3. Anholt, Simon (2010), **Places: Identity, Image and Reputation**, Houndmills: Palgrave Macmillan.
4. Aronczyk, Melissa (2013), **Branding the Nation: The Global Business of National Identity**, Oxford University Press.

5. Avgerinos, Katherine (2009), "Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is doing and why it's not working", **Journal of Public and International Affairs (JPIA)**, Princeton University, Vol. 20, pp. 115-132.
6. Clunan, Anne (2009), **The Social Construction of Russia's Resurgence: Aspirations, Identity, and Security Interest**, John Hopkins University Press.
7. Curanovic, Alicja (2012), "The Religious Diplomacy of the Russian Federation", **Russia/NIS Center**, Report No. 12, Available at: <https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/ifrirnr12curanovicreligiousdiplomacyjune2012.pdf>, (Accessed on: 6/5/2017).
8. Dinnie, Keith (2007), "Nation Branding and Russia: Prospects and Pitfalls", **Russian Journal of Communication**, Vol. 1, No. 2, pp. 199-201.
9. Fairclough, Norman (2006), **Language and Globalization**, London: Routledge.
10. Feklyunina, Valentina (2016), **Managing Russia's Image in the West**, London: Routledge.
11. Hemelryk Donald, Stephanie and John G. Gammack (2007), **Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim**, New York: Routledge.
12. Howe, Neil and Richard Jackson (2009), "The World won't be Aging Gracefully. Just the Opposite", **The Washington Post**, 4 January, Available at: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/01/02/AR2009010202231.html>, (Accessed on: 8/4/2009).
13. Johansson, Johny and Kurt A. Carlson (2014), **Contemporary Brand Management**, United Kingdom: SAGE Publications.
14. Kaneva, Nadia (2012), **Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe**, London: Routledge.
15. Nye, Josep (2004), **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, New York: Public Affairs.
16. Olins, W. (2005), "Making a National Brand", in: J. Melissen (ed.), **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, New York: Palgrave-MacMillan, pp. 169-179.
17. Ostapenko, N. (2010), "Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014", **Journal of Management Policy and Practice**, Vol. 11, No. 4, pp. 60 – 63.
18. **Pew Research Center** (2014) "Russia's Global Image Negative Amid Crisis in Ukraine", 9 July, Available at: <http://www.pewglobal.org/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine/>, (Accessed on: 9/7/2014).
19. Rawnsley, G. D. (2000), **Taiwan's Informal Diplomacy and Propaganda**, New York: Palgrave.
20. Sanders, Paul (2013), "Under Western Eyes, How Meta-Narrative Shapes our Perception of Russia – and why it is Time for a Qualitative Shift", **Transit Online Journal**, Institute for Human Science, Available at:

- <http://www.iwm.at/transit/transit-online/under-western-eyes/>, (Accessed on: 17/12/2013).
21. Saunders, Robert (2016), **Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm**, London: Routledge.
 22. Simmons, Katie, Bruce Stokes and Jacob Poushter (2015), "Russian Public Opinion: Putin Praised, West Panned", **Global Attitudes and Trends**, Pew Research Center, 10 June, Available at: <http://www.pewglobal.org/russian-public-opinion-putin-praised-west-panned/>, (Accessed on: 10/2/2015).
 23. Simons, Greg (2013), "National Branding and Russian Foreign Policy", **The Swedish Institute of International Affairs**, Occasional Ulpapers, pp. 1-20, Available at: <https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/ui-publications/nation-branding-and-russian-foreign-policy-min.pdf>, (Accessed on: 24/5/2017).
 24. Simons, Greg (2014), "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message", **Public Relations Review**, Vol. 40, No. 3, pp. 440-449.
 25. Stokes, Bruce (2015), "Russia, Putin Held in Low Regard around the World", **Global Attitudes and Trends**, Pew Research Center, Available at: <http://www.pewglobal.org/2015/08/05/russia-putin-held-in-low-regard-around-the-world/>, (Accessed on: 5/8/2015).
 26. Taras, Raymond (2013), **Russia's Identity in International Relations: Images, Perceptions and misperceptions**, London: Routledge.
 27. Tsygankov, Andrei (2016), **Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity**, London: Rowman and Littlefield Publishers.
 28. Wang, Jian (2006), "Managing National Reputation and International Relation in the Global Era: Public Diplomacy Revisited", **Public Relations Review**, Vol. 32, No. 2, pp. 91-96.
 29. Yablokov, Ilya (2015), "Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of Russia Today (RT)", **Politics**, Vol. 35, Nos. 3-4, pp. 301-315.