

بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس^۱

مهدی محسنیان‌راد^۲، حمید عابدی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۲، تاریخ تایید: ۹۹/۰۵/۱۸

Doi: 10.22034/jcsc.2020.136092.2221

چکیده

مفهوم نسبتاً جدید «برند ملی»، در واقع، مجموع تصویری است که ذی‌نفعان بین‌المللی از مردم، مکان، زبان، تاریخ، غذا، مد، چهره‌های مشهور و نامدار، برندهای شناخته‌شده و جهانی مربوط به محصولات یک کشور دارند. این مفهوم در عصر جهانی‌شدن، به یکی از ضرورت‌های پیش روی کشورها تبدیل شده است. در این میان، رسانه‌های بین‌المللی با تکیه بر قدرت نفوذ بالایی که دارند، نقشی کلیدی در ساخت معنی‌های مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان خود داشته و بنابراین هرگونه بازنمایی ارائه‌شده از سوی آنها تأثیر مستقیمی در تقویت یا تضعیف برند ملی کشورها در سطح بین‌المللی خواهد داشت. در این پژوهش، با هدف تعیین چگونگی بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس، تعداد ۱۶۹۹۴ عکس مرتبط با برند ملی ایران به‌عنوان نمونه، با روش تحلیل محتوای عمقی و از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری معکوس توسط نرم‌افزار ام. آر. پی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج پژوهش، نشان دهنده یک برند به‌شدت سیاسی و سراسر منفی از بُعد «حکومت» ایران، در قالب بنیادگرایان دینی جنگ‌طلب، حامی تروریسم و ناکارآمد است که به نقض گسترده حقوق مدنی و قضایی شهروندان از طریق سانسور و توقیف رسانه‌ها، بازداشت و زندانی کردن فعالان سیاسی و مدنی و تحمیل چارچوب‌های سختگیرانه مذهبی اقدام می‌نمایند. هرچند در مقطع قبل از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، با بازنمایی کاملاً متفاوتی مبنی بر یک حکومت دیکتاتوری اشرافی مدرن و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در جهت تقویت صلح و امنیت جهانی مواجه هستیم.

واژگان کلیدی: برند ملی ایران، بازنمایی، عکاسی خبری، خبرگزاری آسوشیتدپرس، تحلیل محتوای عمقی.

۱ این مقاله، مستخرج از رساله دکتری حمید عابدی با عنوان «بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبری دو خبرگزاری AP و AFP» در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی است.

۲ استاد تمام دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق؛ mohsenianrad@gmail.com

۳ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) abedi.hamid@gmail.com

مقدمه

جهان امروز به بازاری می‌ماند که در آن هر کشور، شهر و هر منطقه، باید بر سر سهم خود از مصرف‌کننده‌ها، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، کارآفرینان، وقایع فرهنگی و ورزشی بین‌المللی، جلب توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، سایر دولت‌ها و مردم دیگر کشورها با سایرین رقابت کند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱). بنابراین یک تصویر مثبت، نه تنها عضویت در جوامع جهانی را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند، بلکه بر رتبه و سودی که یک کشور از این الحاق به دست می‌آورد نیز مؤثر است. در این میان، کشورهای دارای شهرت قوی و ممتاز، برجسته‌تر از سایرین خواهند بود و هویت ملی خود را حفظ می‌کنند و کامیابی‌شان را به‌عنوان یک عضو ممتاز از گروه، تضمین می‌کنند (همان: ۱۵۱) و لذا مفهوم برند [ملی]، مفهومی قوی و منحصربه‌فرد برای اداره شهرها و کشورها و سرزمین‌هاست که به‌خوبی بیانگر این ایده است که مکان‌ها به درک و مدیریت هویت داخلی و شهرت خارجی خود [در عرصه بین‌المللی] نیاز دارند (همان: ۹).

در واقع، برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون، و مدرن‌ترین و اصلی‌ترین نمونه عینی «قدرت نرم» است؛ مفهوم فراگیر و گسترده‌ای که می‌تواند همه آثار، محصولات، خدمات و فعالیت‌های یک کشور را تحت پوشش خود گرفته و در مسیر واحدی هدایت کند؛ عاملی که باعث شده است در چند سال اخیر، کشورها، شهرها و حتی مناطق مختلف، در گوشه و کنار دنیا به دنبال ارتقای برند ملی، شهری یا منطقه‌ای خود و یا به‌زبان ساده‌تر، بهبود تصویر و شهرت بین‌المللی خود باشند.^۱ کشورهایی که این کار را نمی‌کنند، خطرات شهرت تحمیلی [دیگران بر خودشان] را می‌پذیرند که به‌هیچ‌وجه با اهداف و منافعشان مطابقت ندارد (همان: ۱۵۹).

نقش برندسازی در توسعه همه‌جانبه کشورها به‌حدی است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام «سازمان دارایی‌های معنوی دنیا» مأموریت دارد به کشورهای در حال توسعه و فقیر در برندسازی کمک کند. در انگلستان و آمریکا نیز تلاش‌های زیادی در زمینه برندسازی ملی در قالب «دیپلماسی عمومی»^۲ انجام شده است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

۱ کشورهایی مانند آلمان، کره جنوبی، اسکاتلند، اسپانیا، آفریقای جنوبی، زلاندنو، ایرلند از جمله کشورهایی هستند که از سال ۲۰۰۰ به این سو با تشکیل سازمان‌ها، نهادها و تشکل‌های ویژه‌ای اقدام به تعریف و برندسازی ملی برای خود نموده‌اند تا علاوه بر حفظ هویت ملی، با ارائه تصویری مثبت از خود، کامیابی‌شان را به‌عنوان یک عضو ممتاز از جامعه جهانی تضمین کنند.

2 Public Diplomacy

در این میان، رسانه‌های بین‌المللی با قدرت نفوذ بالای خود، نقشی کلیدی در ساخت تصاویر مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان گسترده خود ایفا می‌کنند، به‌ویژه خبرگزاری‌های بین‌المللی که از طریق شبکه بسیار گسترده خبرنگارانی که در سرتاسر دنیا دارند، روزانه هزاران خبر، عکس و ویدئو از سراسر جهان مخابره می‌کنند تا خوراک خبری روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های تلویزیونی، سایت‌های خبری و تحلیلی اینترنتی و صفحات مختلف فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را تأمین کنند. بنابراین هرگونه سوگیری و بازنمایی هدفمند آنها در تولید، انتخاب و انتشار اخبار و تصاویر مرتبط با ابعاد مختلف جوامع دیگر، تأثیر مستقیمی در بازنمایی برند ملی کشورها در سطح بین‌المللی خواهد داشت؛ چراکه اکثر ما چنان در میان پیچیدگی‌های دنیای مدرن به‌پیش می‌رویم و آن‌قدر مشغول و نگران خود و کشورمان هستیم که فرصتی برایمان باقی نمی‌ماند تا برای ایجاد بینشی کامل، متعادل و صحیح در مورد نزدیک به هشت میلیارد انسان و حدود دویست کشور دیگر تلاش کنیم، بنابراین مبنای قضاوت و تصمیم‌گیری در خصوص دیگر ملت‌ها و کشورهای پیرامونمان را به بازنمایی‌های انجام‌شده توسط رسانه‌های خبری واگذار می‌کنیم که معمولاً بر چند کلیشه ساده بنا شده است که زیرساخت عقاید ما را تشکیل می‌دهند و این‌گونه است که همه ما تقریباً به یک شکل، پاریس را با مد؛ ژاپن را با فناوری؛ سوئیس را با ثروت و دقت؛ ریودوژانیرو را با کارناوال و فوتبال و اکثر ملل آفریقایی را با فقر، فساد، جنگ، قحطی و بیماری می‌شناسیم.

طرح موضوع و ضرورت اجرای پژوهش

رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند و محتوای آنها را می‌توان به‌عنوان منبع معنی‌قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰)، اما نکته مهم اینجاست که رسانه‌ها علی‌رغم ادعایی که دارند، واقعیت را آن‌گونه که هست، انعکاس نمی‌دهند، بلکه در قالب گفتمانی که بر اساس آن عمل می‌کنند، اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کنند. در واقع، واقعیت بر اساس بازنمایی‌های رسانه‌ای شکل گرفته و ساخته می‌شود و همین واقعیات بازنمایی‌شده هستند که آگاهی و ذهنیت مردم را نسبت به تصویر کشورهای مختلف شکل می‌دهند.

مطمئناً تصویری که مردم جهان از ایران و برند ملی آن در ذهن دارند نیز از این قاعده مستثنی نیست و سهم زیادی از آن مدیون بازنمایی‌های رسانه‌های بین‌المللی از شرایط

سیاسی، اقتصادی، تاریخ و تمدن، آثار باستانی و طبیعی، میراث مادی و معنوی، افراد و چهره‌های سرشناس، فرهنگ، هنر و... است؛ بازنمایی‌هایی که تصویری نه‌چندان مثبت (و بلکه تا حدود زیادی منفی) از ایران در ذهن مردم جهان ثبت نموده است که نتیجه آن را می‌توان در رتبه صد و هجدهم ایران از میان ۱۵۳ کشور مورد بررسی در گزارش سال ۲۰۱۸ نمایه «کشور خوب»^۱ و یا تشدید دیدگاه‌های منفی نسبت به ایران در کشورهای اسلامی در پروژه نگرش‌های جهانی Pew^۲ در سال ۲۰۱۵ به‌وضوح مشاهده کرد. در این میان، نباید از نقش تأثیرگذار کشورهای دیگری مانند ایالات متحده و دیگر قدرت‌های بزرگ جهان در به‌چالش کشیدن تصویر ایران در منظر جهانیان چشم‌پوشی نمود. این کشورها با در اختیار داشتن جریان اصلی ارتباطات جهانی، و در راستای پیشبرد سیاست‌ها و منافع خود، تمام تلاش خود را برای بازنمایی تصویری نامطلوب از ایران در رسانه‌های بین‌المللی به‌کار بسته‌اند و این در حالی است که این تصاویر بازنمایی‌شده، لزوماً منعکس‌کننده واقعیت‌های موجود در ایران نیست؛ نکته‌ای که در تحقیقات بسیاری بدان اشاره شده است.^۳

در همین راستا، رویکرد و تأثیرگذاری خبرگزاری بین‌المللی آسوشیتدپرس، در قبال ایران و چگونگی بازنمایی تصویر این کشور در تولیدات خبری و تصویری آن، قابل تأمل است که می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در تقویت یا تضعیف جایگاه و تصویر ایران در گستره جهانی داشته باشد و این موضوع، زمانی ارزش پژوهشی بیشتری پیدا می‌کند که با توجه به قدمت و سابقه طولانی فعالیت این خبرگزاری، بتوانیم رویکرد آن را در بازنمایی برند ملی ایران در قالب یک مطالعه روندها، طی دوره‌های سیاسی مختلف یک قرن اخیر، مورد مطالعه قرار دهیم. برای این منظور، تحلیل دقیق عکس‌های خبری این خبرگزاری، یکی از بهترین منابع موجود و مستند است؛ چراکه وجود ده‌ها هزار عکس خبری مرتبط با ایران در آرشیو این خبرگزاری، امکان تحلیل محتوای آنها را برای واکاوی بازنمایی تصویر برند ملی ایران در طی حدود ۸۰

1 www.goodcountry.org

2 <http://pewglobal.org/2015/06/11/global-views-of-iran-overwhelmingly-negative/>

۳ معتمدنژاد، کاظم و مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد، بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند»، و «دی‌ولت»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۶، ۱۳۸۵ و گیویان، عبدالله، بازنمایی ایران در سینمای هالیوود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، زمستان ۱۳۸۸ و بیچرانلو، عبدالله، کلیشه‌سازی از ایران در تلویزیون‌های غرب، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۱)، بهار ۱۳۹۴ و ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز، نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی‌ها و ایرانی‌ها، دانش سیاسی، سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و... .

سال گذشته در اختیار ما قرار می‌دهد؛ پژوهشی که تا کنون نه‌تنها در ایران، بلکه بر اساس مطالعات انجام شده، نمونه آن در هیچ جای دیگر انجام نگرفته است و لذا می‌تواند به‌عنوان یک پژوهش بنیادین و نوآورانه، سهم و نقش مهمی در تعیین خط مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی در قبال ایران در طی یک دوره تاریخی طولانی ایفا نماید.

چارچوب نظری

تبیین بازنمایی برندسازی ملی، از خلال تصاویر عکاسانه خبرگزاری‌های بین‌المللی، موجب بسطیافتن حوزه تخصصی این پژوهش به رشته‌های گوناگونی مانند نشانه‌شناسی، ارتباطات، مدیریت، جامعه‌شناسی و حتی علوم سیاسی می‌شود که زیربنای نظری وسیعی را پیش روی پژوهشگر می‌گشاید. به همین دلیل و با توجه به میان‌رشته‌ای بودن موضوع پژوهش حاضر، در بخش نظری، نظریه‌های «بازنمایی»، «منبع معنی» و «هویت رقابتی» به خدمت گرفته شده‌اند تا بتوان چارچوب مفهومی محکم و مستدلی را برای آن طرح‌ریزی نمود.

نظریه بازنمایی

استوارت هال بازنمایی^۱ را به‌معنای استفاده از زبان برای بیان نکته یا معرفی چیز معناداری در جهان به دیگران تعریف می‌کند. او بازنمایی را به‌عنوان بخشی حیاتی از فرآیند تولید و انتقال معنا بین اعضای یک فرهنگ قلمداد می‌کند و آن را شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویری می‌داند که برای معرفی یا نمایش اشیاء و پدیده‌های پیرامون ما به‌کار می‌روند (Hall, 1997: 15؛ به نقل از سروی زرگر، ۱۳۹۰) و معتقد است واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست (Hall, 2003؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

هال با استفاده از دیدگاه نشانه‌شناسی منتج از آرای سوسور و نگاه گفتمانی برگرفته از دیدگاه‌های فوکو، نشان می‌دهد که بازنمایی، دارای ویژگی‌های برساختی است. برساختی‌بودن بازنمایی برای استوارت هال از خلال نگاه به زبان به‌مثابه رسانه محوری در چرخه فرهنگ شکل می‌گیرد که معانی، به‌وسیله آن در چرخه فرهنگ، تولید و چرخش می‌یابند (سروی زرگر، ۱۳۹۰).

هال با اتکا به این سخن فوکو که «حقیقت چیزی است که دست‌کم تا حد زیادی به‌نحو گفتمانی برساخته شده است» (یورگسن و لوئیز، ۱۳۸۹: ۳۷) استدلال می‌کند که «هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد؛ و لذا مطالعات رسانه‌ای وظیفه‌اش سنجش شکاف میان

واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معنی‌ها به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود» (Calvert & Levis, 2002: 200). به نقل از مهدی‌زاده، (۱۳۸۷: ۱۵). به باور او تلاش برای تثبیت معنا در نتیجه عمل بازنمایی، محقق می‌شود که سعی می‌شود پای معنی‌های بالقوه متفاوتی به یک متن کشیده شود و به یکی از معنی‌ها ارجحیت داده شود و این معنای حاصل از بازنمایی را «معنای مرجح»^۱ می‌نامد (Hall, 1997: 228).

بدین ترتیب، از نگاه استوارت هال، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای، نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت، جهت تولید و اشاعه معنی‌های مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است. این وضعیت، به بعضی از معنی‌ها مشروعیت می‌بخشد و به بعضی دیگر خیر. بنابراین بعضی از ایده‌ها و معانی، مسلط و بقیه کنار نهاده می‌شوند (Calvert & Levis, 2002: 199). به نقل از مهدی‌زاده، (۱۳۸۷: ۱۶ و ۱۷). بر همین اساس، رسانه‌ها را بخشی از «سیاست معناسازی» تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به‌وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند و واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای آنکه فقط معناهای موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش و عرضه و سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آنها معنا می‌آفرینند و از آنجا که هر واقعیتی معنی‌های گوناگونی دارد، رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند، تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

نظریه منبع معنی

اگرچه وجود نظریه بازنمایی استوارت هال باعث شده اکثر قریب به اتفاق پژوهش‌های انجام‌شده با موضوع «بازنمایی» در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، مبانی نظری خود را بر اساس این نظریه استوار کنند، اما «نظریه منبع معنی» دکتر مهدی محسنیان‌راد که استوار بر عملکرد مغز در برابر ذخیره‌سازی اولیه اطلاعات و پالایش بعدی آن تا شکل‌گیری معنی است هم می‌تواند در تبیین بازنمایی‌های رسانه‌ای نقش مهمی ایفا کند.

محسنیان‌راد در نظریه منبع معنی، این جمع‌بندی را ارائه می‌دهد که منشأ هر تولید پیام، در این سو و هر ادراک نهایی پیام در آن سو، حاصل فعل و انفعالات پیچیده درون مغز فرستنده

1 Preferred Meaning

و گیرنده است که نیروی اصلی رانش آن معنی‌های درون نئوکورتکس آنان می‌باشد. براساس این نظریه، چهارگانه‌های «توجه انتخابی»^۱، «ادراک انتخابی»^۲، «تفسیر انتخابی»^۳ و متعاقباً «اقدام انتخابی»^۴ سوای آنکه در گیرنده پیام ممکن است به‌وقوع بپیوندد، عیناً در تولیدکننده پیام نیز روی می‌دهد. به‌عنوان مثال، عکسی که درون دوربین یک خبرنگار عکاس اروپایی در یک کشور آسیایی (با دو فرهنگ مختلف) تولید می‌شود، محصول تجلی معنی‌های درون نئوکورتکس خبرنگار و روابط پیچیده برخی از آن معنی‌ها با یکدیگر است؛ زیرا بر اساس تعریف، مجموع شناخت‌ها، ارتباطات و بستر فرهنگی است که معنی را می‌سازد.

بر اساس مسئله اول ارتباط در نظریه منبع معنی، می‌توان نشان داد که محتوای هر عکس، ناشی از تجلی معنی‌های ویژه در منبع تولید آن است؛ به این صورت که اگر معنی موجود در مغز عکاس خبری (ارتباط‌گر) را با M و محتوا یا حاصل نشانه‌گزینی و چینش نشانه‌های او (عکس تولیدی) را با C نشان دهیم، اینکه C تا چه حد نمایندگی M را دارد، مسئله‌ای مهم و ناشناخته است که محسنیان‌راد آن را به‌عنوان مسئله اول هر نوع ارتباط، مطرح کرده و معتقد است پاسخ آن در ارتباط‌گر نهفته است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۳۰۶).

به‌عبارت دیگر، تولیدات رسانه‌ای، از جمله عکس‌های خبری خبرگزاری‌های بین‌المللی، محصول فعل و انفعالات پیچیده‌ای است که در نگاه نخست، گویی در نئوکورتکس مغز عکاس روی می‌دهد و کشف آن بسیار دشوار است؛ چراکه شکل‌گیری معنی در ذهن عکاس، حاصل جمع شناخت و توانش ارتباطی اوست که در بسترهای ژنتیکی و فرهنگی خاصی که در آن رشد کرده، شکل گرفته است. در مورد عکاس‌خبرنگاران خبرگزاری‌های بین‌المللی نیز همچون هر پیام‌آفرین دیگری، کیفیت مسئله اول ارتباط، وابسته به میزان «هوش هیجانی»^۵، «سبک ارتباطی»^۶ و «توانایی‌های ارتباطی» ارتباط‌گر است که شامل دو سطح مجزاست؛ سطح اول قابل مشاهده است و از طریق توجه به ظاهر نشانه‌های گزینش‌شده، ساختاری که به آنها

- 1 selective attention
- 2 selective perception
- 3 selective interpretation
- 4 selective attention

۵ هر چه قدر میزان هوش هیجانی فرد رشد بیشتری کرده باشد، مرحله انطباق محتوا با معنی متجلی‌شده را موفق‌تر انجام خواهد داد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۲۹۸).

۶ محسنیان‌راد به نقل از نورتون، ۹ سبک ارتباطی شامل: «سلطه‌طلبانه»، «نمایشی»، «ستیزه‌جویانه»، «پویانمایانه»، «خاطره‌انگیز»، «راحت»، «دلسوزانه»، «باز» و «دوستانه» را در ارتباطات انسانی معرفی نموده است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۳۰۷-۳۰۹).

داده شده و نحوه ارائه آنهاست، در حالی که سطح دوم، عمیق تر و پنهان تر و مثلاً شامل این توانایی ارتباط گر است که بتواند حدس بزند این محتوا به چه مفهومی تبدیل خواهد شد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۵: ۲۹۷). بر این اساس، تولید عکس توسط عکاس خبری را نمی‌توان پایان زنجیره دخالت معنی‌های ذهنی افراد در تعیین محتوای تصویری مذکور دانست، بلکه این زنجیره با دخالت دبیر سرویس عکس در گزینش تعدادی از عکس‌ها و حذف تعدادی دیگر، ویرایش عکس‌ها توسط ویراستار عکس^۱، نوشتن تیترو شرح عکس و کلیدواژه‌های مناسب برای هر تصویر توسط یک یا چند نفر دیگر، همچنان ادامه پیدا می‌کند. بنابراین مشاهده می‌شود که معنای ذهنی هر یک از این افراد (M) نیز در شکل‌گیری محتوای تصویری (C) یک خبرگزاری نقش دارد و در تحلیل‌های مربوط به تولید و انتقال پیام، باید در نظر گرفته شود.

نظریه هویت رقابتی^۲

سیمون آنهولت^۳ «هویت رقابتی» را مفهومی می‌داند که برای تشریح پیوند مدیریت برند با دیپلماسی عمومی و همچنین با تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و ترفیع صادرات به کار می‌رود و معتقد است که هویت رقابتی، روش جدیدی برای افزایش رقابت‌پذیری ملی در دنیاست؛ روشی که در حال حاضر برخی کشورها، شهرها و سرزمین‌های غنی و فقیر از آن منتفع شده‌اند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۴). بر همین اساس، ایجاد هویت رقابتی را نیازمند اهداف کاملاً واضح و توافق‌شده‌ای می‌داند که کشورها را موظف به رعایت اصول زیر می‌کند:

- توافقتنامه داخلی واضح درباره هویت ملی و اهداف اجتماعی آن

- فضایی که در آن نوآوری و تشویق به کار گرفته شود

- دعوت مؤثرتر برای رویدادهای بین‌المللی

- ارتقاء مؤثرتر سرمایه‌گذاری

- ارتقاء مؤثرتر گردشگری و سفرهای تجاری

- اثر کشور مبدأ مناسب برای صادرکنندگان کالا و خدمات

- حضور بیشتر در رسانه‌های بین‌المللی

۱ ویرایش عکس‌ها می‌تواند در قالب تغییر مُد رنگی به سیاه و سفید، تنظیم کنتراست و اشباع رنگی و یا حتی بریدن و حذف بخش‌هایی از عکس و... انجام گیرد.

2 Competitive Identity

3 Simon Anholt

- دسترسی آسان‌تر به انجمن‌ها و هیأت‌های منطقه‌ای و جهانی
 - روابط فرهنگی سازنده‌تر با سایر کشورها و سرزمین‌ها؛ و تأکید می‌کند که بدون هویت رقابتی، تنها تعداد کمی از این اهداف، قابل دسترسی خواهند بود (همان: ۳۳-۳۴).
 بر همین اساس آنهولت توضیح می‌دهد که کشورها زمانی به پیشرفت‌های بزرگی در شهرت کلی خود دست خواهند یافت که تمام ذی‌نفعان اصلی تصویر کشور، اولاً نسبت به آن شناخت پیدا کنند و ثانیاً منطبق بر راهکار عمومی ارائه شده، عمل کنند و این امر را یکی از اصول اساسی ایجاد هویت رقابتی بر می‌شمارد (همان: ۱۷).
 بر اساس نظریه هویت رقابتی، شهرت هر کشور از طریق شش دسته کلی ارتباطات شامل: گردشگری، صادرات، حکومت، فرهنگ، مردم و جذب استعدادها و سرمایه‌های خارجی، ایجاد می‌شود و این شش عامل، تشکیل‌دهنده شش ضلعی برند ملی هستند. نظریه اصلی پشتیبان هویت رقابتی، این است که وقتی دولت‌ها ایده خوب، روشن، قابل قبول و مثبتی از ماهیت واقعی، جایگاه و مقصد کشورشان دارند و هماهنگی اقدامات، سرمایه‌گذاری‌ها، سیاست‌ها و ارتباطات تمامی ابعاد این شش ضلعی را مدیریت می‌کنند، فرصت خوبی برای ایجاد و حفظ هویت ملی رقابتی از نظر داخلی و خارجی دارند که منافع صادرکنندگان، واردکنندگان، دولت، بخش فرهنگ، گردشگری، مهاجرت و تقریباً همه جنبه‌های روابط بین‌المللی را حفظ می‌کند. بنابراین، تمامی نهادها، آژانس‌ها و سازمان‌ها در هر نقطه از این شش ضلعی باید با یکدیگر کار و تعامل کنند و رفتارشان را با راهکار مشترک ملی تطابق دهند (همان: ۳۲-۳۱).

روش پژوهش

مبنای استخراج و تشریح نتایج پژوهش حاضر بر اساس روش «تحلیل محتوای عمقی»^۱ طرح‌ریزی شده است که یک روش تلفیقی است و با ترکیب رویکردهای کمی و کیفی از پدیده‌های اجتماعی، به شناخت عمیق‌تری منجر می‌شود (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۱: ۵۸-۵۹).

1 Deep Content Analysis

روش تلفیقی تحلیل محتوای عمقی، روش ابداعی دکتر مهدی محسنیان‌راد است که برای اولین بار در ویژه‌نامه روش‌شناسی مجله «مطالعات اجتماعی ایران» از انتشارات انجمن جامعه‌شناسی ایران (شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، صفحات ۱۳۰-۱۵۹) معرفی و منتشر شد. همان سال، مبسوط شیوه‌نامه به‌کارگیری این روش از طریق رایانه در «کتاب نرم افزار ام. آر. پی» از انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی (صفحات ۲۸۱-۳۲۰) انتشار یافت. پیش از انتشار عام این روش و نرم افزار آن در سال ۱۳۹۰، از سوی ابداع‌کننده آن در پروژه‌های پژوهشی بسیاری مورد استفاده قرار گرفته بود؛ از جمله «وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران» (۱۳۷۴)،

بدین ترتیب، می‌توان گفت که «تحلیل محتوای عمقی» روشی است مبتنی بر سنت مختلط پژوهش در علوم انسانی که برای انجام عملیات تحلیل بر روی متن، از هر دو شکل روایتی و عددی بهره می‌گیرد و در نتیجه، هم یک گشتالت و شکل کلی، و هم یک توصیف همراه با تبیین نسبتاً کامل از جزئیات پیام ارائه می‌دهد. بنابراین، مقصود از «عمقی»؛ ورود به مرحله پس از توصیف عددی است که از طریق استخراج و کار بر روی «گزاره‌ها» یا «عبارات»^۱ توسط داوران انجام می‌گیرد.

جمعیت آماری

منابع اطلاعاتی این پژوهش، شامل تمامی عکس‌های خبری موجود^۲ با کیدواژه «IRAN» در آرشیو خبرگزاری بین‌المللی AP از ابتدا^۱ تا پایان دوره اول ریاست جمهوری حسن روحانی^۲

«جهت‌گیری‌ها و هنجارها نسبت به مطبوعات در گفته‌های دولتمردان ایران» (۱۳۸۳)، «شناخت ریشه‌های فرهنگ ارتباط در ایران: جستجو در اشعار و ضرب‌المثل‌های ایرانی» (۱۳۸۶) و «هنجارها در سه کتاب مقدس تورات، انجیل و قرآن (تحلیل محتوای عمقی)» (۱۳۸۹). در سال‌های گذشته، پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و رساله‌های دکتری متعددی با استفاده از این روش، انجام شده است که از جمله می‌توان به رساله دکتری حسام‌الدین آشنا با عنوان «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی» (دانشگاه امام صادق؛ ۱۳۸۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهرزاد ثابت سعیدی با عنوان «بازتاب بین‌المللی اخبار دستگیری ملوانان انگلیسی» (دانشگاه علامه طباطبائی؛ سال ۱۳۸۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد فاطمه محمدزمانی با عنوان «مطالعه تفاوت برداشت مردم از مفهوم مفهوم "امنیت اجتماعی" با مفهوم مورد نظر نیروی انتظامی از مفهوم مذکور» (دانشگاه تهران؛ سال ۱۳۸۸)، رساله دکتری امیرعبدالرضا سپنجی با عنوان «مخاطب‌پنداری در نظر سرآمدان جمهوری اسلامی ایران» (دانشگاه علامه طباطبائی؛ سال ۱۳۸۹)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد فاطمه ترابی با عنوان «بازنمایی زن ایرانی در آثار سفرنامه‌نویسان غربی» (دانشگاه علامه طباطبائی؛ سال ۱۳۸۹)، رساله دکتری سیدمحمد کاظمی قهفرخی با عنوان «سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای» (دانشگاه امام صادق؛ ۱۳۹۵) و رساله دکتری مهدی قدیری با عنوان «قناع رسانه‌ای و بررسی فرآیندهای متقاعدسازی؛ مقایسه عملکرد تلویزیون با روزنامه‌های ایران، کیهان و اعتماد در موضوع "انصراف از دریافت یارانه‌ها"» (دانشگاه علامه طباطبائی؛ ۱۳۹۷) اشاره نمود.

1 Statements

۲ با توجه به اینکه خبرگزاری آسوشیتدپرس، در بعضی موارد، اقدام به انتشار عکس‌های دیگر خبرگزاری‌ها و آژانس‌های عکس معروف در سایت خود نموده است، لذا منظور از عکس‌های خبری موجود در سایت این خبرگزاری، صرفاً شامل عکس‌هایی است که توسط عکاسان خود این خبرگزاری در مناطق مختلف جهان گرفته شده و صرفاً با آرم مخصوص این خبرگزاری‌ها منتشر شده باشند. برای دستیابی به این هدف، در هنگام جستجو تا جای ممکن گزینه‌های مربوط به منحصر کردن عکس‌ها به عکس‌های خود خبرگزاری‌ها و حذف عکس‌های متفرقه، به کار گرفته شد و در مراحل بعد، عکس‌هایی که با آرم خبرگزاری‌ها یا آژانس‌های عکس دیگر مشاهده گردید، حذف گردیدند.

است که از طریق بخش آرشیو وبسایت این خبرگزاری (در مجموع، تعداد ۷۱۴۷۱ عکس) شناسایی و جمع‌آوری گردید.

روش نمونه‌گیری

با توجه به هدفمند بودن روش نمونه‌گیری و با تکیه بر نظریه هویت رقابتی آنهولت - که مبنای نظری این پژوهش، بر آن استوار شده است - تمامی عکس‌های جمع‌آوری شده، با هدف طبقه‌بندی در شش گروه «حکومت»، «فرهنگ»، «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» «صادرات»، «گردشگری» و «مردم»، از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کُدگذاری معکوس، از یکدیگر تفکیک و طبقه‌بندی شدند و تصاویری که در هیچ‌کدام از این شش گروه قابل طبقه‌بندی نبودند، کنار گذاشته شدند. پس از انجام این مرحله، تعداد ۱۶۹۹۴ عکس، در قالب ۴۲۳ مقوله استخراج شد که در ۱۷ شاخص و ۵۴ زیرشاخص کلی مربوط به ابعاد شش‌گانه برند ملی ایران^۳، نمونه مورد بررسی پژوهش حاضر را تشکیل دادند.

فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش تحلیل محتوای کمی پژوهش حاضر، از جداول توزیع فراوانی و همچنین جداول مقایسه‌ای حاوی مؤلفه‌های برندسازی ملی در هر دوره سیاسی با بهره‌گیری از امکانات نرم‌افزار ام. آر. پی^۴ بهره گرفته شد. در بخش تحلیل محتوای کیفی نیز همان‌گونه که اشاره شد، ابتدا تمام تصاویر نمونه آماری از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کُدگذاری معکوس در قالب ۴۲۳ مقوله، ۱۷ شاخص و ۵ بُعد برند ملی (جدول شماره ۱) از هم تفکیک شدند.

۱ اولین عکس موجود در خبرگزاری AP از ایران مربوط به تاریخ اول ژانویه ۱۹۳۳ (عکس ایستاده رضاخان با لباس نظامی) است.

۲ - پایان دور اول ریاست جمهوری حسن روحانی مورخ ۲ آگوست ۲۰۱۷ (معادل ۱۱ مرداد ۱۳۹۶) (روز قبل از تنفیذ دور بعدی از سوی رهبری) در نظر گرفته شده است.

۳ در این مرحله، هیچ عکسی که منطبق با شاخص‌های بُعد «مردم» در نظریه هویت رقابتی آنهولت باشد، مشاهده نگردید و بنابراین، عملاً بُعد «مردم» برند ملی ایران در این پژوهش، به دلیل عدم وجود نمونه عکس خبری مرتبط، مورد تحلیل قرار نگرفته است.

۴ نرم‌افزار MRP (Multidisciplinary Research Package)، نرم‌افزاری چندمنظوره برای اجرای تحقیقات کمی و کیفی در حوزه علوم اجتماعی - انسانی است که با تلاش دکتر محسنیان راد و کارشناسان همراه ایشان و با حمایت پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری در تیرماه ۱۳۹۰ رونمایی و برابری استفاده عموم، عرضه شد.

جدول شماره ۱: ابعاد، شاخص‌ها، زیرشاخص‌ها و مقولات استخراج شده از عکس‌های خبری

خبرگزاری AP مرتبط با برند ملی

بُعد	شاخص	زیرشاخص‌ها و مقولات
	دولتمردان	<ul style="list-style-type: none"> - رهبران: (آیت‌الله خمینی / آیت‌الله خامنه‌ای / رضاشاه / محمدرضا شاه) - رؤسای جمهور: (هاشمی / خاتمی / احمدی‌نژاد / روحانی) - رؤسای قوه قضائیه: (یزدی / شاهرودی / لاریجانی) - رؤسای قوه مقننه: (رفسنجانی / کروبی / ناطق نوری / حداد / لاریجانی) - همسران شاه: (فوزیه / ثریا / فرح) - سایر دولتمردان: (بنی‌صدر / بهشتی / منتظری / میرحسین موسوی / بختیار / شاه / مصدق / بازرگان)
حکومت	تلاش برای برقراری صلح و امنیت	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت از تداوم جنگ و ترور: (حمایت از حزب الله / حکم قتل سلمان رشدی / ترور طباطبایی / جنگ ایران و عراق / ارسال سلاح به فلسطین / آمیا / حمایت از شورشیان عراق / انفجار اتوبوس توریست‌های بلغارستان / قتل بختیار / ترور شهریار شفیق / ماجرای میکونوس / حمایت از شورش‌های یمن) - حمله به سفارتخانه‌ها - همراهی با جامعه بین‌الملل: (مبارزه با قاچاق مواد مخدر / دستگیری ریگی / مبارزه با مشروبات الکلی / مبارزه با دزدان دریایی سودان) - پرونده هسته‌ای: (تلاش برای دستیابی به سلاح اتمی / تلاش برای حل و فصل بحران هسته از طریق مذاکره) - تظاهرات مردمی: (حمایت از فعالیت هسته ای / همدردی با قربانیان امریکا / اعلام آمادگی برای عملیات استشهادی / امریکاستیزی / تظاهرات خارج از ایران / حمایت از مردم بحرین / همدردی با قربانیان فرانسه / حمایت از مردم یمن / اعتراض به اعدام شیخ نمر / روز قدس / علیه اهانت به قرآن / علیه اهانت به پیامبر اسلام)
	رعایت عدالت و حقوق شهروندی	<ul style="list-style-type: none"> - اقلیت‌های دینی و قومی: (بهایی‌ها / زرتشتیان / کردها / مسیحیان / یهودی‌ها / منداییان) - محاکمه اتباع بیگانه: (اسرائیلی / کویت / رکسانا صابری / خبرنگار آلمانی / اتباع آلمان و فرانسه / کوهنوردان امریکایی / امیر حکمتی / جیسون رضاییان / غنچه قوامی / نازنین زاغری / ایرانی امریکایی / بلژیک / جاسوس سیا / دروتی پرواز / جاسوس موساد / خواهران برومند / جاسوس امریکایی / سعید عابدینی) - جرائم و مجازات‌ها: (دستگیری اشرار / مجازات اعدام / سکینه محمدی / ریحانه جباری / دادگاه کرباسچی / دادگاه ۸۸ / دادگاه‌ها / سنگسار) - حقوق مدنی: (آزادی بیان / احزاب / مطبوعات و سانسور / رفراندوم / حقوق بشر / کنفرانس حقوق بشر / حقوق زنان / حقوق شهروندی / حجاب اجباری / فیلترینگ / ممنوعیت ماهواره / حقوق همجنسگراها / دوجنسی‌ها) - اعتراضات سیاسی در خارج و داخل ایران

بُعد	شاخص	زیرشاخص‌ها و مقولات
		<p>- آزادی شرکت در انتخابات</p> <p>- فعالان و زندانیان سیاسی: (احسان فتاحیان/ ابراهیم نبوی/ زندانیان سیاسی/ ابراهیم یزدی/ احمد زیدآبادی/ عمادالدین باقی/ متهمان اعتراضات ۸۸/ زهرا کاظمی/ شهروند ایرانی امریکایی/ شیرین عبادی/ عزت‌الله سحابی/ فروهر/ فریده غیرت/ کامیار علایی/ کیان تاجبخش/ اکبر گنجی/ منوچهر محمدی/ ناصر زرافشان/ نرگس محمدی/ نسرین ستوده/ هاله اسفندیاری/ هاله سحابی/ ندا سلطانی/ هودا/ بهروز گرانیپایه/ حبیب‌الله پیما/ حسین قاضیان/ حسین لقمانیان/ حسین یوسفی اشکوری/ حسینعلی منتظری/ حمیدرضا جلائی‌پورا/ خلیل رستم‌خانی/ سعید حجازیان/ عباس عبدی/ عبدالله نوری/ علی افشاری/ علیرضا رجایی/ فریبرز رئیس‌دانا/ لطیف صفری/ ماشاالله شمس الواعظین/ محسن سازگارا/ محسن کدیور/ محسن میردامادی/ محمد مختاری/ محمدجعفر پاینده/ محمدرضا خاتمی/ محمود دولت‌آبادی/ مسعود بهنود/ مصطفی تاج‌زاده/ نیک‌آهنگ کوثر/ هاشم آقاجری/ یدالله سحابی/ یوسف صانعی/ فرج سرکوهی/ جعفر پناهی/ حسین کاظمینی/ سعید حنایی/ محمد قوچانی/ ندا حسینی/ سیامک نمازی/ هما هودفرا/ جعفر پیشه‌وری/ عبدالکریم سروش)</p>
	تلاش برای حفاظت از محیط زیست	<p>- شرکت در کنفرانس‌های خارجی و داخلی و مصاحبه مطبوعاتی رئیس سازمان محیط زیست</p> <p>- بحران‌های زیست محیطی: (مرگ دلفین‌ها / بحران آب/ خشک شدن دریاچه هامون / آفت زولا / آنفولانزای پرندگان/ خشک شدن دریاچه ارومیه)</p> <p>- حمایت از حقوق حیوانات: (حمایت از سگ‌های ولگرد / یوزپلنگ ایرانی)</p>
	تلاش برای کاهش فقر	<p>- شرکت در کنفرانس‌های بین‌المللی</p> <p>- کمک‌های انسان‌دوستانه: (کمک به غزه / سوریه / افغان / عراقی)</p> <p>- فقر شهری: (فقر شهری / دیوار مهربانی)</p>
فرهنگ	میراث فرهنگی غنی	<p>- اربعین/ اعتکاف/ تولد پیامبر/ تولد حضرت زهرا/ چهارشنبه‌سوری/ ماه رمضان/ روز عرفه/ سیزده به در/ شهادت امام علی/ شهادت حضرت زهرا/ طب سنتی/ عاشورا/ عروسی سنتی/ عشا/ عید فطر/ عید قربان/ قاشق‌زنی/ قالیشویی اردهال/ نوروز/ تیمه شعبان/ ورزش باستانی/ یلدا/ وفات پیامبر</p>
	فرهنگ و هنر معاصر	<p>- ادبیات/ بازی/ حراج آثار هنری/ دختر شایسته/ رسانه/ رقص/ سینما و تئاتر/ کتاب/ کریسمس/ گرافیتی/ مد و لباس/ معماری/ موسیقی/ جشنواره خیابانی/ نمایشگاه قرآن/ نمایشگاه مطبوعات/ ولنتاین/ هنرهای تجسمی</p>
مهاجرت و سرمایه گذاری	کیفیت زندگی	<p>- انفجار گاز/ اسنپ/ اسید پاشی/ آب شرب قشم/ آتش سوزی/ آلودگی هوا/ بمب گذاری/ تسهیلات معلولین/ تحریم/ ترافیک/ تصادفات/ تورم/ جمعیت ایران/ حادثه معدن کرمان/ حمله به ساختمان مجلس/ خدمات بهداشتی/ روستاهای زایل/ ریزگردها/ سانحه هوایی/ سرطان/ سقوط ساختمان/ سقوط ورزشگاه/ غرق دختر</p>

بُعد	شاخص	زیرشاخص‌ها و مقولات
		مدرسه ای / فرودگاه امام خمینی (افتتاح) / فقر شهری / گروگانگیری مدرسه رازی / ماشین پیکان
	جذب سرمایه‌های خارجی	- بازداشت تاجران با ایران / بورس ایران / تمایل برای سرمایه گذاری / وضع تحریم علیه ایران / جریمه تجارت با ایران / سقوط ارزش ریال / مرکز اعصاب دکتر سمیعی / قطع روابط تجاری با ایران / ساخت راکتور جدید / از سرگیری پروازها / فروش هواپیما به ایران / قرارداد با شرکت شل / قرارداد با توتال / کی اف سی در ایران / نشست ژنو / آمار وزیر اقتصاد
	تمایل برای زندگی و کار طولانی مدت در ایران	- تلاش برای خروج از کشور / خروج یهودی ها از ایران / پناهنده شدن دختر سلامی / افغانی ها در ایران / مهاجران کرد در ایران
	اهمیت دادن به برابری اجتماعی شهروندان	- انتخابات عراق در ایران / انتخابات افغانی ها در ایران / محاکمه اتباع خارجی / تظاهرات پاکستانی ها / تظاهرات افغان ها در ایران
صادرات	برندهای صادراتی	- برنج / پسته و خشکبار / خاویار / خرما / زعفران / فرش و گلیم / فولاد / مواد غذایی / معادن / نفت و گاز
	نوآوری‌های علمی و فناوریانه	- تراکتورسازی / خودروسازی / خورشیدی / رویان / نظامی / هسته‌ای / هوافضا
	تولیدات مبتنی بر ایده‌های پیشرفته و خلاقانه	- استارت‌آپ‌ها / انرژی خورشیدی / رباتیک
گردشگری	جاذبه‌های طبیعی	- دریا و ساحل / کویر / جنگل و درخت / رود / کوه / آبگرم / یوزپلنگ / دریاچه ارومیه
	جاذبه‌های شهری	- اراک: (زادگاه امام خمینی) - اصفهان: (بازار / صنایع دستی / مرکز خرید) - تبریز: (بازار موزه / زندگی شهری) - تهران: (بازار زندگی شهری / برج میلاد / اسکی آبیلی / اسکی دربندسر / پارک پرندگان / پارک ژوراسیک / باغ وحش / خانه امام / رستوران ژاپنی / درخت قدیمی / شهرآرایی / موزه / میدان آزادی / نمایش خیابانی / نمایشگاه ماشین / هتل بین المللی / مرقد امام / نمایشگاه عکس) - شیراز: (بازار / زندگی شهری / سفره خانه سنتی / رستوران نمکی) - قشم: (کشتی مسافرتی / پرورش کروکودیل / لنج سازی) - قم: مسجد جمکران - کیش: (پارک دلفین‌ها / باغ پرندگان / امکان تفریحی و خرید / نمایشگاه هوایی / شهرآرایی) - کاشان: (گلابگیری قصر / زندگی شهری)

بُعد	شاخص	زیرشاخص‌ها و مقولات
		<ul style="list-style-type: none"> - مشهد: زندگی شهری) - یزد: (بازار / حمام عمومی) - بندر ترکمن: (زندگی شهری) - کرج: (باغ گیاهشناسی)
	جاذبه‌های تاریخی	<ul style="list-style-type: none"> - ماسوله - مشهد: (حرم امام رضا(ع)/ آرامگاه فردوسی) - قم: (حرم حضرت معصومه) - شوش: (چغازنبیل) - چالدران: (قره کلیسا) - شیراز: (تخت جمشید/ مسجد امام/ شاهچراغ/ ارگ کریم خان/ باغ ارم/ آرامگاه کوروش/ مسجد جامع / مدرسه خان/ دروازه قرآن/ حافظیه/ سعدیه/ بازار سنتی / علی بن حمزه) - اصفهان: (میدان امام/ ایبانه/ کاخ چهلستون/ هتل عباسی/ بازار سنتی / سی و سه پل/ مسجد جامع/ مسجد آقابزرگ کاشان/ بافت تاریخی کاشان/ منارجنبان/ منار تاریخی) - تهران: (کاخ گلستان/ کاخ شاه/ سردر باغ ملی) - یزد: (امیرچخماق/ مسجد جامع/ دخمه زرتشتیان/ بافت تاریخی) - کرمان: (ارگ بم/ بازار سنتی) - اراک: (سنگ نگاره‌ها) - تبریز: (مسجد شاه) - بهشهر: (قبرستان تاریخی) - بندر ترکمن: (برج قابوس)

در مرحله بعد تمام تصاویر مربوط به نمونه آماری، بر اساس ۸ دوره سیاسی (پهلوی اول، پهلوی دوم، انقلاب، ریاست جمهوری‌های آیت‌الله خامنه‌ای، هاشمی رفسنجانی، خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی) از یکدیگر تفکیک شدند. سپس در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقولات مربوط به هر شاخص (به تفکیک هر دوره سیاسی) با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای عمقی، مورد تحلیل قرار گرفت و با در نظر گرفتن میزان بازنمایی کمی و کیفی ارائه شده در خصوص هر مقوله، در نهایت بازنمایی غالب مربوط به هر شاخص در جداول مربوطه تعیین گردید. پس از اتمام این مرحله، بازنمایی‌های غالب شاخص‌های مربوط به هر بُعد، تجمیع شده و بازنمایی غالب مربوط به بُعد مربوطه ارائه شد که در نهایت با تجمیع آنها بازنمایی برند ملی در دوره‌های هشت‌گانه فوق به‌دست آمد.

پایایی و روایی پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، عملیات کدگذاری توسط یک نفر انجام گرفت، برای آزمون پایایی از «آزمون اسکات» برای هر یک از ابعاد پنج‌گانه برند ملی ایران استفاده شد و با توجه به اینکه ضرایب پایایی به دست آمده برای هر بُعد، بالاتر از ۷۰ درصد بود، پایایی پژوهش مورد قبول قرار گرفت.

در این پژوهش، برای افزایش درصد روایی، قبل از هر چیز تلاش شد بر اساس «روایی صوری» دسته‌بندی‌های مربوط به ابعاد و شاخص‌های برند ملی، دقیقاً بر اساس آنچه مدتظر آنهولت در نظریه «هویت رقابتی» بوده است، انجام گیرد. همچنین برای اطمینان از چینش دقیق مقولات استخراج‌شده در ذیل شاخص‌های مذکور، تعداد ۴۲۳ مقوله استخراج‌شده، در اختیار پنج نفر از متخصصین حوزه مدیریت و ارتباطات قرار گرفت^۱ و با ارائه توضیحات کافی، از آنها خواسته شد مقولات مذکور را در ذیل ۱۷ شاخص ارائه‌شده برای برند ملی، طبقه‌بندی کنند.

یافته‌های پژوهش

اولین گام در تحلیل تصاویر خبرگزاری آسوشیتدپرس، دسته‌بندی آنها در قالب دوره‌های سیاسی هشت‌گانه در نظر گرفته شده بود که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول شماره ۲: تعداد عکس‌های مرتبط با برند ملی ایران به تفکیک دوره‌های سیاسی در AP

دوره سیاسی	تعداد عکس	درصد
پهلوی اول	۴	۰/۱
پهلوی دوم	۶۷۳	۳/۹
پیروزی انقلاب	۶۴۴	۳/۸
ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای	۳۸۷	۲/۳
ریاست جمهوری اکبر هاشمی رفسنجانی	۱۳۶	۰/۸
ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی	۱۷۵۲	۱۰/۳
ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد	۹۴۴۸	۵۵/۶
ریاست جمهوری حسن روحانی	۳۹۵۰	۲۳/۲
	۱۶۹۹۴	۱۰۰

در ادامه، بازنمایی ارائه‌شده از ابعاد برند ملی ایران در تصاویر این خبرگزاری به تفکیک هر یک از دوره‌های فوق ارائه می‌گردد.

۱ در اینجا بر خود لازم می‌دانم از همکاری صمیمانه آقایان امیر یزدیان، سیدمهدی دبستانی، محمدمهدی مولایی، حامد طالبیان و سرکار خانم وحیده مظفری که زحمت اجرای این کار به آنها واگذار گردید، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم.

بازنمایی برند ملی ایران در دوره پهلوی اول

تمام ۴ تصویر مرتبط با برند ملی ایران در دوره پهلوی اول، صرفاً مربوط به بُعد «حکومت» بوده و هیچ تصویر مرتبط با ابعاد دیگر برند ملی ایران در این دوره مشاهده نگردید. بنابراین می‌توان گفت که برند ملی ایران در دوره پهلوی اول، تک‌بُعدی و صرفاً معطوف به تصاویر شخصی رضاشاه می‌باشد که در تمام آنها با لباس نظامی و چهره‌ای جدی نمایش داده شده است و شرح عکس‌ها نیز حساسیت و پایبندی بسیار بالای او را به عُرف‌های دیپلماتیک بازنمایی می‌کند.

جدول شماره ۳: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره پهلوی اول در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۱۰۰	مقتدر و پایبند به قواعد دیپلماتیک	حکومتی مقتدر و در عین حال حساس و پایبند به قواعد دیپلماتیک
فرهنگ	۰	—	
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۰	—	
صادرات	۰	—	
گردشگری	۰	—	

در مجموع می‌توان گفت بازنمایی ارائه‌شده از برند ملی ایران در دوره حکومت پهلوی اول، یک بازنمایی تک‌بُعدی و معطوف به بُعد حکومت است که ایران را کشوری دارای حکومت مقتدر و در عین حال حساس و پایبند به قواعد دیپلماتیک به تصویر کشیده است.



عکس شماره ۱: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره پهلوی

اول

۱ در زیرنویس عکس، توضیح داده شده است: «تصویر شاه ایران در ۳۱ دسامبر ۱۹۳۸ که روابط دیپلماتیک خود را با فرانسه به دلیل خشم از یک رویداد مطبوعاتی در پاریس - که به مشابهت تلفظ واژه‌های "شاه" و "گره" در زبان فرانسه بر می‌گردد در ۳۰ دسامبر قطع کرد. شاه احساس می‌کند با آوردن واژه "شاه" برای تیتر عکس یک گره، به او اهانت شده است. ترجمه تیتر چنین است: "اعلیحضرت گره، در اتاق پذیرایی حضور دارد"» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۴۲۶۹۲۸۳۲۰۸۵۶).

بازنمایی برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم

از ۶۷۳ تصویر مرتبط با برند ملی ایران در خبرگزاری آسوشیتدپرس که از نظر تاریخی با دوره حکومت پهلوی دوم مطابقت دارند، تعداد ۵۳۲ عکس مربوط به بُعد «حکومت»، ۱۰ عکس مربوط به بُعد «فرهنگ»، ۶ عکس مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، ۳۱ عکس مربوط به بُعد «صادرات» و ۹۷ عکس مربوط به بُعد «گردشگری» است.

از آنجا که تصاویر مرتبط با ابعاد «حکومت» (با ۷۸/۶ درصد) و «گردشگری» (با ۱۴/۷ درصد) در دوره پهلوی دوم، بیشترین سهم (جمعاً ۹۳/۳ درصد) از بازنمایی کمی مرتبط با برند ملی ایران در این دوره را به خود اختصاص داده‌اند، لذا محتوای آنها سهم بسزایی در بازنمایی کیفی برند ملی ایران در این دوره ایفا می‌کند. برجسته‌سازی نظام سلطنتی در قالب یک حکومت دیکتاتوری اشرافی و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی و تأکید بر شکوه و قدمت تمدن ۲۵۰۰ ساله ایران و پیشرفت‌های صورت‌گرفته در مدرن‌سازی ایران می‌باشد. این تصاویر مثبت، وقتی در کنار بازنمایی‌های مثبت دیگری چون؛ ظرفیت بالای صادرات نفت و گاز ایران (مربوط به بُعد صادرات با ۴/۷ درصد) و تمایل شهروندان غربی برای زندگی و کار طولانی‌مدت در ایران (مربوط به بُعد مهاجرت و سرمایه‌گذاری با ۰/۹ درصد) قرار می‌گیرد، زیربنای ایجاد یک برند ملی قوی را در این دوره فراهم می‌کند.

به‌جز بازنمایی منفی‌ای که در خصوص تأکید بر استفاده از شیوه‌های سنتی در صنعت فرش ایران ارائه شده است، در هیچ کدام از ابعاد دیگر برند ملی در دوره پهلوی دوم، بازنمایی منفی‌ای مشاهده نمی‌شود. بنابراین «به‌روز نبودن صنعت صادرات فرش ایران» را می‌توان به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم قلمداد کرد. از آنجا که بیشترین بازنمایی کمی ارائه‌شده در این دوره، مربوط به بُعد «حکومت» است که در عین حال، از نظر کیفی، مثبت‌ترین بازنمایی را نیز ارائه نموده است و لذا می‌توان بازنمایی مثبت از «سلطنت اشرافی با شکوه و با قدمت ۲۵۰۰ ساله ایران» را به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران در دوره حکومت محمدرضا شاه به‌حساب می‌آید.

جدول شماره ۴: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	تصویر غالب بازنمایی شده از برند ملی ایران در دوره سیاسی
حکومت	۷۸/۶	سلطنت اشرافی دیکتاتوری مدرن و آگاه به روابط دیپلماتیک بین‌الملل و مورد حمایت غرب	کشوری با نظام سلطنتی اشرافی دیکتاتوری و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی است که علاوه بر جاذبه‌های تاریخی با شکوه مربوط به فرهنگ و تمدن ۲۵۰۰ ساله خود، با درآمد حاصل از صادرات ذخایر عظیم نفت و گاز خود، به سمت مدرن شدن گام برداشته و به مکانی مناسب برای کار و زندگی شهروندان امریکایی و اروپایی تبدیل شده است
فرهنگ	۱/۱	بازنمایی خاصی ارائه نشده است.	
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۰/۹	تمایل شهروندان غربی برای زندگی و کار طولانی‌مدت در ایران	
صادرات	۴/۷	ظرفیت بالای صادرات نفت و گاز و تضعیف صنعت قالی‌بافی ایران	
گردشگری	۱۴/۷	تأکید بر تنوع اقلیمی و شکوه و قدمت تمدن ۲۵۰۰ ساله ایران و پیشرفت‌های صورت گرفته در مدرن‌سازی ایران	

با توجه به سهم بالای دو بُعد «حکومت» (۷۸/۶ درصد) و گردشگری (۱۴/۷ درصد) در تبیین بازنمایی برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم، در مجموع می‌توان گفت بازنمایی غالب برند ملی ایران در این دوره، معطوف به معرفی ایران در قالب کشوری با حکومتی اشرافی و دیکتاتوری و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی است که علاوه بر جاذبه‌های اقلیمی و تاریخی با شکوه مربوط به فرهنگ و تمدن ۲۵۰۰ ساله خود، با درآمد حاصل از صادرات ذخایر عظیم نفت و گاز خود، به سمت مدرن شدن گام برداشته و به مکانی مناسب برای کار و زندگی شهروندان امریکایی و اروپایی تبدیل شده است.



عکس شماره ۲: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم^۱

بازنمایی برند ملی ایران در دوره پیروزی انقلاب اسلامی

پوشش تصویری خبرگزاری آسوشیتدپرس از برند ملی ایران در دوره پیروزی انقلاب اسلامی شامل ۶۴۴ عکس است که ۶۲۲ عکس مربوط به بُعد «حکومت»، ۱۱ مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، ۴ عکس مربوط به بُعد «صادرات» و ۷ عکس مربوط به بُعد «گردشگری» است. در این دوره، هیچ تصویر مرتبطی با بُعد «فرهنگ» ایران مشاهده نگردید.

بیشترین سهم بازنمایی کمی برند ملی ایران در دوره انقلاب، مربوط به بُعد «حکومت» می‌باشد که ۹۶/۶ درصد تصاویر این دوره را به خود اختصاص داده است و بعد از آن، ابعاد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، «گردشگری» و «صادرات» هر کدام با ۱/۷ درصد، ۱/۱ درصد و ۰/۶ درصد با اختلاف بسیار زیاد، در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

باتوجه به سهم بسیار بالای بُعد «حکومت» در بازنمایی کمی برند ملی دوره انقلاب، می‌توان نتیجه گرفت که بازنمایی کیفی این بُعد، مبنی بر معرفی حکومت ایران در قالب یک حکومت «بنیادگرای مذهبی غرب‌ستیز و حامی تروریسم»، علاوه بر اینکه بازنمایی غالب برند ملی ایران را در دوره انقلاب ارائه می‌کند، به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران در این دوره نیز به‌شمار می‌آید که در کنار بازنمایی‌هایی منفی ابعاد «مهاجرت و

۱ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «شاه ایران محمدرضا پهلوی (دومین نفر از سمت راست)، ولیعهد رضا (سمت راست) و ملکه فرح (سومین نفر از سمت راست) در جشن‌هایی که به افتخار دو هزار و پانصدمین سالگرد تأسیس امپراتوری پارس برگزار شده است، در حال تماشای مراسم تاجگذاری در پاسارگاد هستند» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۷۱۱۰۱۲۱۳۹۴).

سرمایه‌گذاری» و «صادرات» مبنی بر خروج شهروندان و شرکت‌های خارجی از ایران به دلیل نبود امنیت جانی و تحریم‌های اقتصادی و مشکل صادرات نفت ایران، تصویر کلی برند ملی ایران را تشکیل می‌دهند. هرچند تقریباً تمام بازنمایی‌های ارائه‌شده از ابعاد مختلف برند ملی ایران در دوره انقلاب منفی هستند، اما شاید بتوان محبوبیت و ساده‌زیستی آیت‌الله خمینی به‌عنوان رهبر مذهبی و مقتدر جمهوری اسلامی ایران را برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران معرفی نمود، هرچند در کنار این بازنمایی مثبت، غرب‌ستیزی و بنیادگرایی مذهبی ایشان نیز برجسته شده است.

جدول شماره ۵: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره انقلاب در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	تصویر غالب بازنمایی‌شده از برند ملی ایران در دوره سیاسی
حکومت	۹۶٫۶	بنیادگرایی مذهبی غرب‌ستیز و حامی تروریسم	کشوری که به‌دلیل حکومت بنیادگرایان مذهبی حامی تروریسم در آن، با تحریم‌های شدید
فرهنگ	۰٫۰	—	اقتصادی آمریکا در بخش سرمایه‌گذاری‌های
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۱٫۷	خروج شهروندان و شرکت‌های خارجی از ایران به دلیل نبود امنیت جانی و تحریم‌های اقتصادی	خارجی و صادرات منابع عظیم نفتی خود مواجه شده و به‌سبب روحیه غرب‌ستیزی رهبران و مردم آن، به محیطی ناامن برای کار و زندگی شهروندان آمریکایی و اروپایی تبدیل گردیده است.
صادرات	۰٫۶	مشکل صادرات نفت ایران	
گردشگری	۱٫۱	بازنمایی خاصی ارائه نشده است	

با توجه به عدم وجود تصویر مرتبط با بُعد «فرهنگ» در این دوره و اینکه بعد «گردشگری» بازنمایی خاصی را در دوره انقلاب ارائه نمی‌کند، بنابراین می‌توان تصویر کلی ارائه‌شده از برند ملی ایران را حاصل برآیند بازنمایی ابعاد سه‌گانه «حکومت»، «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» و «صادرات» دانست که ایران را به‌عنوان کشوری بازنمایی می‌کنند که از یک طرف به‌دلیل حکومت بنیادگرایان مذهبی حامی تروریسم در آن، با تحریم‌های شدید اقتصادی آمریکا در بخش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و صادرات منابع عظیم نفتی خود مواجه شده است و از طرف دیگر، به‌سبب روحیه غرب‌ستیزی رهبران و مردم آن، به محیطی ناامن برای کار و زندگی شهروندان آمریکایی و اروپایی تبدیل گردیده است.



عکس شماره ۳: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره انقلاب^۱

بازنمایی برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای

تمام ۶۴۲ عکس مرتبط با برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، در بُعد «حکومت» دسته‌بندی می‌شوند و هیچ تصویر دیگری که به ابعاد «فرهنگ»، «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، «صادرات» و «گردشگری» مربوط باشد، در این دوره سیاسی در خبرگزاری آسوشیتدپرس ملاحظه نگردید. بنابراین در دوره ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای با یک برند ملی تک‌بُعدی معطوف به بُعد «حکومت» مواجه‌ایم که در آن «نقش مخرب ایران در تهدید نظامی نفتکش‌های بین‌المللی در خلیج فارس و حمایت از تروریسم دولتی، نقض آزادی‌های سیاسی و سرکوب منتقدان سیاسی» به‌صورت منفی بازنمایی شده است که می‌توان آن را به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران به‌شمار آورد. در کنار این بازنمایی، برجسته‌کردن آیت‌الله خامنه‌ای به‌عنوان رهبر عالی سیاسی ایران در قالب یک مرجع بنیادگرایی مسلمان، تمام بازنمایی‌های منفی ارائه شده از دو شاخص بالا را به یک حکومت اسلامی به رهبری مرجع دینی افراط‌گرا منتسب می‌کند. همچنین بازنمایی مثبت ارائه شده از آیت‌الله خامنه‌ای؛ به‌عنوان «شخصیتی فرهنگ‌دوست و کتابخوان در جایگاه مرجعیت عالی و مقتدر دینی و سیاسی ایران» را می‌توان به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران در این دوره به‌شمار آورد.

۱ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «در این تصویر که مربوط به ۱۷ فوریه ۱۹۷۹ است، آیت‌الله خمینی در حال خندیدن با یاسر عرفات در تهران هستند. پسر آیت‌الله دستش را روی شانه عرفات قرار داده. شورش مردمی علیه شاه - که به‌عنوان یک متحد قابل اعتماد برای غرب و عامل توازن قدرت در مقابل رژیم‌های تندروی عربی و رادیکال‌های فلسطینی به‌شمار می‌آمد - زنگ‌های خطر را در غرب به صدا درآورد. خمینی - که نماد انقلاب بود - با مواضع شدیداً ضد امریکایی و قرائت سختگیرانه از اسلام، نه تنها منافع غرب، بلکه ارزش‌های غرب را هم به چالش کشید» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۷۹۰۲۱۸۱۲۶۷).

جدول شماره ۶: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره آیت‌الله خامنه‌ای در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۱۰۰	حکومت دینی با حاکمان مقتدر و افراط‌گرای مذهبی جنگ‌طلب، مخالف آزادی‌های سیاسی و حامی تروریسم	کشوری با حکومت دینی با حاکمان مقتدر و افراط‌گرای مذهبی جنگ‌طلب، مخالف آزادی‌های سیاسی و حامی تروریسم
فرهنگ	۰	—	
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۰	—	
صادرات	۰	—	
گردشگری	۰	—	

در مجموع، می‌توان گفت بازنمایی ارائه‌شده از برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، یک بازنمایی تک‌بعدی و معطوف به بُعد حکومت است که ایران را کشوری با حکومتی جنگ‌طلب، حامی تروریسم و مخالفت آزادی‌های سیاسی به تصویر کشیده است.



عکس شماره ۴: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای^۱

بازنمایی برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری اکبر هاشمی‌رفسنجانی

از مجموع ۱۳۶ عکس مرتبط با برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری اکبر هاشمی‌رفسنجانی در خبرگزاری آسوشیتدپرس، تعداد ۱۲۲ عکس، مربوط به بُعد «حکومت»، ۱۳ عکس مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» و ۱ عکس مربوط به بُعد «گردشگری» است و در خصوص دو بُعد «فرهنگ» و «صادرات» هیچ عکسی در این دوره مشاهده نگردید.

۱ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «رمان جنجالی سلمان رشدی با عنوان "آیات شیطانی" در این عکس بدون تاریخ، نشان داده شده است. رشدی از سوی رهبر بنیادگرای ایران؛ آیت‌الله خمینی به مرگ تهدید شده است» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۸۹۰۱۰۴۳۲).
 ۲ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «رمان جنجالی سلمان رشدی با عنوان "آیات شیطانی" در این عکس بدون تاریخ، نشان داده شده است. رشدی از سوی رهبر بنیادگرای ایران؛ آیت‌الله خمینی به مرگ تهدید شده است» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۸۹۰۱۰۴۳۲).

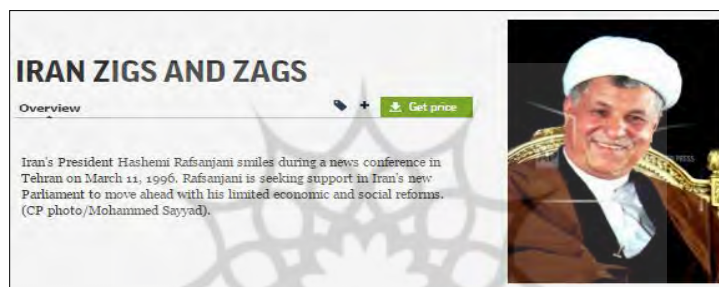
با توجه به اینکه تصویر مربوط به بُعد «گردشگری» بازنمایی کیفی خاصی را ارائه نمی‌کند، بنابراین بار اصلی بازنمایی برند ملی ایران در این دوره، معطوف به دو بُعد «حکومت» و «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» است و با توجه به اینکه بیشترین بازنمایی کمی با ۸۹/۷ درصد مربوط به بُعد «حکومت» می‌باشد، به‌طور طبیعی کیفیت بازنمایی این بُعد، مشخص‌کننده بازنمایی غالب برند ملی ایران در دوره مذکور خواهد بود.

در تصاویر موجود، از یک‌سو «هاشمی‌رفسنجانی به‌عنوان سیاستمداری برجسته، باتجربه و تأثیرگذار در تحولات ایران که مخالف افراط‌گرایی بوده و در راستای تعدیل محدودیت‌های افراطی علیه حجاب اجباری زنان و به‌رسمیت‌شناختن حقوق اقلیت‌های دینی در ایران تلاش می‌کند»، در قالب برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران بازنمایی شده است و از سوی دیگر، «نقش مخرب ایران در تقویت و حمایت از تروریسم دولتی، خشونت‌طلبی و جنگ‌افروزی» به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران مورد تأکید واقع شده است. از آنجا که از نظر کمی، سهم بازنمایی منفی ارائه‌شده از بُعد «حکومت» در این دوره، بیشتر می‌باشد (۶۷/۲ درصد از تصاویر بُعد حکومت) و از سوی دیگر تصاویر مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» (با فراوانی ۹/۶ درصد) نیز بازنمایی منفی‌ای مبنی بر ممنوعیت سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در ایران در اثر تحریم‌های امریکا و تبدیل‌شدن ایران به مکانی مناسب برای اقامت جنگ‌زدگان عراقی را ارائه نموده‌اند، بنابراین نمی‌توان از برآیند این بازنمایی‌ها، انتظار یک برند قوی برای ایران داشت.

جدول شماره ۷: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره هاشمی در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۸۹,۷	تعدیل سیاست‌های افراط‌گرایانه در داخل کشور و تداوم سیاست‌های جنگ‌طلبانه و حمایت از تروریسم در خارج از کشور	کشوری که به‌دلیل تداوم سیاست‌های جنگ‌طلبانه خود و حمایت حاکمان آن از تروریسم دولتی با تحریم‌های اقتصادی امریکا و اروپا مواجه گردیده و به‌همین دلیل به محلی نامناسب برای کار و زندگی شهروندان خارجی و کشوری پرریسک برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی تبدیل شده است. هرچند دولت کنونی در حال تعدیل بخشی از سیاست‌های افراط‌گرایانه حکومت این کشور می‌باشد.
فرهنگ	۰,۰	—	—
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۹,۶	ممنوعیت سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در اثر تحریم‌های امریکا، ایران را صرفاً به مکانی مناسب برای اقامت جنگ‌زدگان عراقی تبدیل کرده است	—
صادرات	۰,۰	—	—
گردشگری	۰,۷	بازنمایی خاصی ارائه نشده است	—

مجموع بازنمایی‌های مربوط به دو بُعد «حکومت» و «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» در دوره ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی، تصویر برند ملی ایران را در این دوره تشکیل می‌دهند که مبتنی بر معرفی ایران به‌عنوان کشوری است که به‌دلیل تداوم سیاست‌های جنگ‌طلبانه خود و حمایت حاکمان آن از تروریسم دولتی، با تحریم‌های اقتصادی امریکا و اروپا مواجه گردیده و به‌همین دلیل، به محلی نامناسب برای کار و زندگی شهروندان خارجی و کشوری پرریسک برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی تبدیل شده است. هرچند دولت کنونی در حال تعدیل بخشی از سیاست‌های افراط‌گرایانه حکومت این کشور می‌باشد.



عکس شماره ۵: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی^۱

بازنمایی برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی

در مجموع، ۱۷۴۶ عکس مرتبط با برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی در خبرگزاری آسوشیتدپرس جمع‌آوری شد که ۱۳۸۲ عکس مربوط به بُعد «حکومت»، ۱۱۰ عکس مربوط به بُعد «فرهنگ»، ۱۲۷ عکس مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، ۱۱۱ عکس مربوط به بُعد «صادرات» و ۱۶ عکس نیز مربوط به بُعد «گردشگری» ایران می‌باشد. بیشترین بازنمایی کمی تصاویر خبرگزاری آسوشیتدپرس در دوره ریاست جمهوری خاتمی، مربوط به بُعد «حکومت» است که با ۷۹/۲ درصد، تلاش دولت اصلاح‌طلب خاتمی برای

۱ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «هاشمی رفسنجانی رئیس‌جمهور ایران در خلال یک نشست خبری که در تاریخ ۱۱ مارس ۱۹۹۶ در تهران برگزار شده است، لبخند می‌زند. رفسنجانی به‌دنبال جلب حمایت مجلس برای رفع محدودیت‌های موجود بر سر راه اصلاحات اجتماعی و اقتصادی در ایران است» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۴۰۲۰۳۷۱/۹۶۰۴۰۲۰۳۷۱).

گسترش فضای باز سیاسی در داخل و خارج از کشور، علی‌رغم مخالفت نیروهای تندروی حاکم بر ایران را به‌تصویر کشیده است. این بازنمایی که سهم عمده‌ای از برند ملی ایران را به‌خود اختصاص داده است، یک بازنمایی دو وجهی است که از یک‌سو حاکمان جمهوری اسلامی ایران را افراط‌گرایانی معرفی می‌کند که با زندانی کردن فعالان سیاسی، توقیف رسانه‌های منتقد و محاکمه نیروهای شاخص جریان اصلاحات در قالب دادگاه‌های فرمایشی و... فضای سرکوب و خفقان سیاسی شدیدی را در ایران ایجاد کرده‌اند و از سوی دیگر، سیدمحمد خاتمی و طرفداران او به‌عنوان نیروهای منتقد به وضع موجود بازنمایی شده‌اند که تمام تلاش خود را برای ایجاد فضای باز سیاسی و گسترش تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی ایران صرف کرده‌اند و بدین ترتیب، وجود دودستگی و تقابل در حاکمیت جمهوری اسلامی، با دو بازنمایی منفی و مثبت برجسته شده است.

شرایط بازنمایی شده برای حضور افراد و شرکت‌های خارجی در ایران نیز تصویر دوگانه‌ای از بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» در دوره ریاست‌جمهوری خاتمی ارائه می‌کند؛ به‌طوری که کیفیت بسیار پایین زندگی؛ به‌دلیل عدم وجود امنیت جانی شهروندان، وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی و بیم و امیدهای مربوط به سرمایه‌گذاری در ایران به‌دلیل تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، شرایط زندگی و سرمایه‌گذاری در ایران را به‌چالش می‌کشد و در کنار آن، اهمیت دادن دولت به برابری اجتماعی اتباع خارجی، تصویر مثبتی از این بُعد ارائه نموده است که البته بازنمایی کمی جنبه‌های منفی این بُعد، بیشتر از جنبه‌های مثبت آن می‌باشد.

در بُعد صادرات نیز علی‌رغم اینکه به افزایش ظرفیت صادرات محصولات بسیار باکیفیت ایرانی به دلیل لغو تحریم‌ها در دوره خاتمی اشاره شده، اما در کنار آن با فراوانی کمی بیشتری به نگرانی جامعه بین‌المللی از پیشرفت‌های ایران در صنعت هسته‌ای پرداخته شده است. این بازنمایی دوگانه، در خصوص بُعد «فرهنگ» هم به‌کار گرفته شده است که از یک‌سو ایران، سرزمینی با پیشینه بسیار غنی فرهنگی و ظرفیت‌های بالای هنری بازنمایی شده و از سوی دیگر، تأکید شده است که وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی از سوی حاکمان مذهبی تندرو و محافظه‌کار آن باعث ایجاد محدودیت‌های فرهنگی و هنری در کشور شده؛ هرچند سیاست‌های دولت اصلاحات، باعث کم‌رنگ شدن این محدودیت‌ها و خط‌قرمزهای پیش روی هنرمندان ایرانی گردیده است.

برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران در دوره خاتمی، از یک‌سو مربوط به بُعد «گردشگری» است که در آن اعتباربخشیدن به بناهای تاریخی ایران در سطح جهانی و احیای جاذبه‌های شهری برجسته شده است، هرچند این بازنمایی مثبت، از نظر کمی، کمتر از ۱ درصد تصاویر این دوره را به خود اختصاص داده است و از سوی دیگر، مربوط به رویکرد دولت اصلاح‌طلب خاتمی در خصوص تعامل و گفتگو با افراد و فضاها بین‌المللی، ایجاد فضای باز سیاسی و تلاش برای گسترش گفتگوهای دینی و سیاسی در سطوح جهانی و منطقه‌ای به‌منظور رفع بحران‌های سیاسی و امنیتی و نیز اصلاح رویکرد حمایتی ایران از خشونت‌طلبی و تروریسم است. در مقابل برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران در این دوره، به رویکرد نیروهای تندرو حاکم بر جمهوری اسلامی در سخنگیری‌های مذهبی و محدود کردن آزادی‌های سیاسی و سرکوب فعالان مدنی و سانسور رسانه‌هاست.

جدول شماره ۸: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره خاتمی در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۷۹,۲	تلاش دولت اصلاح‌طلب خاتمی برای گسترش فضای باز سیاسی در داخل و خارج از کشور، علی‌رغم مخالفت نیروهای تندروی حاکم بر ایران	کشوری که با روی کار آمدن دولت اصلاح‌طلب در آن در حال تعدیل سیاست‌ها و مواضع افراط‌گرایانه در حوزه‌های سیاست خارجی و رویکردهای فرهنگی و اجتماعی داخلی خود است و همین مسئله باعث ایجاد تقابل شدید میان دولت و افراط‌گرایان مسلمان حاکم بر آن شده است. در عین حال، علی‌رغم رشد صادرات محصولات با کیفیت و احیای جاذبه‌های گردشگری
فرهنگ	۶,۳	ایران سرزمینی با پیشینه بسیار غنی فرهنگی و ظرفیت‌های بالای هنری است که در مواردی با وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی از سوی حاکمان مذهبی تندرو و محافظه‌کار آن دچار محدودیت‌های فرهنگی و هنری شده و سیاست‌های دولت اصلاحات باعث کم‌رنگ شدن این محدودیت‌ها و خط‌قرمزهای پیش روی هنرمندان ایرانی شده است.	ایران، به دلیل شرایط پایین کیفیت زندگی و تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، بیم و امیدهای زیادی برای زندگی و سرمایه‌گذاری افراد و شرکت‌های خارجی در آن وجود دارد، ضمن اینکه پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه تولیدات تهدیدآمیز هسته‌ای نیز باعث نگرانی جامعه بین‌الملل شده است.
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۷,۳	کیفیت زندگی بسیار پایین مبنی بر عدم امنیت جانی شهروندان، وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی در کنار اهمیت دادن ایران به برابری اجتماعی اتباع خارجی و بیم و امیدهای سرمایه‌گذاری در ایران به دلیل تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی	
صادرات	۶,۴	رشد صادرات محصولات با کیفیت ایرانی / پیشرفت ایران در زمینه تولیدات علمی تهدیدآمیز هسته‌ای	
گردشگری	۰,۹	اعتباربخشیدن به بناهای تاریخی ایران در سطح جهانی و احیای جاذبه‌های شهری	

در مجموع و با توجه به برآیند بازنمایی‌های ارائه‌شده از ابعاد مختلف برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری خاتمی، می‌توان برند ملی ایران در این دوره را ترکیبی از بیم‌های مربوط به وضعیت وخیم و امیدهای مربوط به بهبود و اصلاح وضعیت موجود دانست که در آن، ایران کشوری بازنمایی شده است که با روی کار آمدن دولت اصلاح‌طلب، در حال تعدیل سیاست‌ها و مواضع افراط‌گرایانه در حوزه‌های سیاست خارجی و رویکردهای فرهنگی و اجتماعی داخلی خود است و همین مسئله، باعث ایجاد تقابل شدید میان دولت اصلاح‌طلب و افراط‌گرایان حاکم بر آن شده است. در عین حال، علی‌رغم رشد صادرات محصولات باکیفیت و احیای جاذبه‌های گردشگری ایران، به‌دلیل شرایط پایین کیفیت زندگی و تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، بیم و امیدهای زیادی برای زندگی و سرمایه‌گذاری افراد و شرکت‌های خارجی در آن وجود دارد، ضمن اینکه پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه تولیدات تهدیدآمیز هسته‌ای نیز باعث نگرانی جامعه بین‌الملل شده است.



عکس شماره ۶: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری سیدمحمد خاتمی^۱

بازنمایی برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد

سه‌م دوره ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد از تصاویر مرتبط با برند ملی ایران در خبرگزاری آسوشیتدپرس، ۹۴۴۸ عکس است که از این تعداد، ۷۴۱۸ عکس مربوط به بُعد «حکومت»، ۱۱۲۶ عکس مربوط به بُعد «فرهنگ»، ۳۴۰ عکس مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، ۲۹۶ عکس مربوط به بُعد «صادرات» و ۲۶۸ عکس نیز مربوط به بُعد «گردشگری» ایران می‌باشد.

۱ در شرح عکس توضیح داده شده است که: «یک عابر پیاده روز جمعه، ۲۸ آوریل ۲۰۰۰، آخرین نسخه روزنامه فارسی اصلاح‌طلب "مشارکت" را که توسط برادر رئیس‌جمهور ایران محمد خاتمی منتشر می‌شود، می‌خواند. روزنامه مشارکت، به‌همراه ۱۵ روزنامه اصلاح‌طلب دیگر، طی هفته‌های اخیر با سرکوب‌های تندروانه‌ای که امیدوار است اصلاحات دموکراسی‌خواهانه رئیس‌جمهور خاتمی را خفه کند، تعطیل شده است» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۰۰۰۴۲۸۰۱۸۶۰).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این دوره، ۷۸/۵ درصد تصاویر مرتبط با برند ملی ایران به بُعد «حکومت» اختصاص یافته است که سهم بالای بازنمایی کمی این بُعد در تبیین برند ملی ایران را نشان می‌دهد. تحلیل‌های کیفی و کمی نشان می‌دهند که در حدود ۵۰ درصد از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت»، بازنمایی منفی‌ای از شخص احمدی‌نژاد به‌عنوان فردی «انقلابی، تندرو، جنگ‌طلب و ضدصلح با رفتار ناموقر و غیردیپلماتیک» ارائه شده است که ایران را به سمت «عدم پایداری به قوانین و مقررات بین‌المللی مبنی بر گسترش فعالیت‌های هسته‌ای معطوف به ساخت بمب اتمی و نیز حمایت و تقویت گروه‌های شبه‌نظامی تندرو مانند حزب‌الله و حماس، تهدیدی برای گسترش ناامنی و بی‌ثباتی در منطقه (به‌ویژه در مقابله با اسرائیل) و جهان» سوق داده و باعث «نگرانی مجامع حقوقی بین‌المللی از نقض شدید حقوق شهروندان و اتباع بیگانه و نیز خفقان و سرکوب شدید اعتراضات مدنی، فعالان سیاسی، رسانه‌های منتقد و اقلیت‌های دینی یهودیان از سوی حاکمان بنیادگرای مذهبی ایران (به‌ویژه شخص احمدی‌نژاد)» شده است.

با توجه به درصد بالای بازنمایی کمی و نیز شدت کیفی بازنمایی منفی این شاخص، می‌توان آن را به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تضعیف برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری احمدی‌نژاد برشمرد که در کنار بازنمایی‌های منفی مربوط به شیوع بحران زیست‌محیطی خشک‌شدن دریاچه ارومیه در اثر سیاست‌های اشتباه دولت و گسترش فقر در میان شهروندان ایرانی، در مجموع بازنمایی منفی‌ای از بُعد «حکومت» مبنی بر تقویت بنیادگرایی مذهبی، جنگ‌طلبی و تشدید محدودیت‌های سیاسی در کنار ناکارآمدی اجرایی دولت ارائه شده است.

بُعد «فرهنگ» با اختصاص ۱۱/۹ درصد تصاویر، در رتبه دوم بازنمایی کمی برند ملی در دوره احمدی‌نژاد قرار دارد. بازنمایی غالب این بُعد، گذشته از اینکه ایران را سرزمینی با پیشینه بسیار غنی فرهنگی و ظرفیت‌های بالای هنری معرفی کرده است، بیشتر معطوف به رویکرد حاکمان مذهبی تندروی ایران مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سخن‌گیرانه اسلامی، با هدف تقویت و ترویج فرهنگ شیعی است که باعث شده در اجرای آیین‌هایی باستانی ایرانیان و نیز فعالیت آزادانه هنرمندان منتقد حکومت، محدودیت‌های شدیدی اعمال شود.

بازنمایی‌های ارائه‌شده از ابعاد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» (با ۳/۶ درصد)، «صادرات» (با ۳/۱ درصد) و «گردشگری» (با ۲/۸ درصد) نیز با تأکید بر کیفیت بسیار پایین زندگی به‌دلیل عدم وجود امنیت جانی شهروندان، وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی و نرخ تورم اقتصادی بالا در کنار ریسک بسیار بالای سرمایه‌گذاری به‌دلیل تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، گسترش

تولیدات علمی تهدیدآمیز هسته‌ای و بهره‌گیری از برندهای صادراتی ایران در جایگاه ابزاری برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی علیه ایران، تأکید بر معرفی جاذبه‌های مذهبی و بومی گردشگری ایران و نیز برجسته‌سازی محدودیت تفریحات زنان به دلیل سخت‌گیری‌های مذهبی حکومت ایران، یک بازنمایی منفی از ابعاد دیگر برند ملی ایران در این دوره ارائه می‌کند. تنها بازنمایی مثبت در این دوره، که می‌تواند به‌عنوان برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران به‌شمار آید، مربوط به معرفی پیشرفت‌های ایران در صنایع خودروسازی و رباتیک است که کمتر از ۲ درصد تصاویر این دوره را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۹: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره احمدی‌نژاد در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۷۸,۵	تقویت بنیادگرایی مذهبی، جنگ‌طلبی و تشدید محدودیت‌های سیاسی در کنار ناکارآمدی اجرایی	
فرهنگ	۱۱,۹	ایران سرزمینی با پیشینه بسیار غنی فرهنگی و ظرفیت‌های بالای هنری است که رویکرد حاکمان مذهبی افراط‌گرای آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با هدف تقویت و ترویج فرهنگ شیعی، باعث شده است در اجرای آیین‌هایی باستانی ایرانیان و نیز فعالیت آزادانه هنرمندان غیرهمراه، محدودیت‌های شدیدی اعمال شود.	کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های گردشگری بالاست که از یک‌سو به دلیل همسویی دولت و حاکمان تندروی مذهبی آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با هدف بهبودستیزی و ترویج فرهنگ شیعی، باعث تقویت بنیادگرایی دینی، تشدید جنگ‌طلبی و افزایش محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سطوح داخلی و بین‌المللی شده و از سوی دیگر به دلیل تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، ناکارآمدی دولت، سطح بسیار پایین کیفیت زندگی و نرخ بالای تورم اقتصادی، به محیطی بسیار ناامن و پرریسک برای زندگی و سرمایه‌گذاری خارجی تبدیل شده است. ضمن اینکه سوء استفاده ایران از صادرات منابع استراتژیک نفتی خود به‌عنوان «سلاح نفتی» و نیز پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه تولیدات تهدیدآمیز هسته‌ای، باعث نگرانی جامعه بین‌الملل شده است.
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۳,۶	کیفیت زندگی بسیار پایین مبنی بر عدم امنیت جانی شهروندان، وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی و نرخ تورم اقتصادی بالا در کنار ریسک بسیار بالای سرمایه‌گذاری به دلیل تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران	
صادرات	۳,۱	بازنمایی برندهای صادراتی ایران در جایگاه ابزاری برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی علیه ایران / پیشرفت‌های ایران در صنایع خودروسازی، رباتیک و تولیدات علمی تهدیدآمیز هسته‌ای	
گردشگری	۲,۸	معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران با تأکید بر جاذبه‌های مذهبی و بومی و نیز برجسته‌سازی محدودیت تفریحات زنان به دلیل سخت‌گیری‌های مذهبی حکومت ایران	

در مجموع، می‌توان بازنمایی غالب ارائه‌شده از برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد را معطوف به معرفی ایران به‌عنوان کشوری دانست با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های گردشگری بالا که از یک‌سو به‌دلیل همسویی دولت و حاکمان تندروی مذهبی آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سخنگیرانه اسلامی، با هدف یهودستیزی و ترویج فرهنگ شیعی، باعث تقویت بنیادگرایی دینی، تشدید جنگ‌طلبی و افزایش محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در سطوح داخلی و بین‌المللی شده و از سوی دیگر، به‌دلیل تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، ناکارآمدی دولت، سطح بسیار پایین کیفیت زندگی و نرخ بالای تورم اقتصادی، به محیطی بسیار ناامن و پرریسک برای زندگی و سرمایه‌گذاری خارجی تبدیل شده است. ضمن اینکه سوءاستفاده ایران از صادرات منابع استراتژیک نفتی خود به‌عنوان «سلاح نفتی» و همچنین پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه تولیدات تهدیدآمیز هسته‌ای، باعث نگرانی جامعه بین‌الملل شده است.

با توجه به فراوانی بالای تصاویر مربوط به دوره ریاست‌جمهوری احمدی‌نژاد که غالب آنها بازنمایی بسیار منفی‌ای از ابعاد گوناگون برند ملی ایران را ارائه نموده‌اند، می‌توان گفت برند ملی ایران در دوره ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد، ضعیف‌ترین بازنمایی را در بین تمام دوره‌های سیاسی ایران (چه قبل و چه بعد از انقلاب) داشته است.



عکس شماره ۷: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره

ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد^۱

۱ در شرح عکس، توضیح داده شده است که: «در این عکس (سپتامبر ۲۰۰۷)، رئیس‌جمهور ایران، محمود احمدی‌نژاد (سمت چپ)، حین برگزاری رژه نظامی در تهران، به سخنان محمدعلی جعفری، فرمانده سپاه پاسداران ایران گوش می‌دهد. گزارش یک روزنامه می‌گوید فرمانده سپاه پاسداران ایران هشدار داده است که در صورت حمله به کشورش، تهران با بمباران موشکی اسرائیل و کنترل یک گذرگاه مهم نفتی در خلیج فارس، پاسخ خواهد داد. سرلشکر محمدعلی جعفری به روزنامه ایران گفت که بازدارنده‌های شدیدی برای حمله به ایران وجود دارد؛ از جمله قدرت موشکی این کشور، آسیب‌پذیری نیروهای اسرائیلی و آمریکایی در منطقه و احتمال کم حمله موفقیت‌آمیز» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۰۸۰۶۲۸۰۷۳۹۲).

بازنمایی برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری حسن روحانی

در مجموع، ۳۹۵۰ عکس مرتبط با برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری حسن روحانی در خبرگزاری آسوشیتدپرس جمع‌آوری شد که ۲۵۹۱ عکس مربوط به بُعد «حکومت»، ۶۶۷ عکس مربوط به بُعد «فرهنگ»، ۳۳۶ عکس مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، ۱۸۸ عکس مربوط به بُعد «صادرات» و ۱۶۸ عکس نیز مربوط به بُعد «گردشگری» ایران می‌باشد.

بیشترین درصد بازنمایی کمی برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری حسن روحانی، با ۶۵/۶ درصد مربوط به بُعد «حکومت» است که تصویر بسیار مثبتی از شخص و دولت حسن روحانی ارائه نموده است. جنبه‌های مثبت این بازنمایی مبتنی بر ارائه شخصیتی معتدل و میانه‌رو از رئیس‌جمهور ایران است که اهل تعامل و گفتگو با فضاها بین‌المللی و علاقه‌مند به رفع تنش‌های بین ایران و جامعه بین‌الملل (به‌ویژه امریکا) بوده و برای حل و فصل مسالمت‌آمیز پرونده هسته‌ای ایران و تقویت و گسترش صلح و امنیت منطقه‌ای و بین‌المللی، تعدیل سیاست‌های خشن حکومت جمهوری اسلامی ایران در قبال اقلیت‌های دینی و حقوق مدنی شهروندان ایرانی و نیز حفاظت از منابع طبیعی، محیط زیست و گونه‌های جانوری در خطر انقراض تلاش می‌کند. در عین حال، بازنمایی‌های منفی مربوط به این بُعد، معطوف به تداوم تهدیدهای رژیم ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای، دشمنی با اسرائیل، حمایت از ترور یهودیان در آرژانتین، نقض حقوق مدنی شهروندان و اتباع بیگانه در ایران توسط نیروهای تندرو و گسترش شدید فقر در میان شهروندان ایرانی است که البته بار منفی آنها بیشتر متوجه «نیروهای تندرو» در جمهوری اسلامی می‌باشد. در مجموع، می‌توان گفت بازنمایی مثبت ارائه‌شده از بُعد «حکومت» در دوره حسن روحانی، بر بازنمایی منفی از آن غلبه دارد.

همان‌طور که در تحلیل بازنمایی مربوط به بُعد «حکومت» ملاحظه شد، بازنمایی‌های ارائه‌شده از ابعاد دیگر برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری روحانی نیز مانند دوره ریاست جمهوری خاتمی، ماهیتی دوگانه یا تقابلی دارند؛ به این صورت که بخش‌هایی از ابعاد «فرهنگ»، «مهاجرت و سرمایه‌گذاری»، «صادرات» و «گردشگری» که در حوزه دولت قرار می‌گیرند، بازنمایی مثبت شده و بخش‌هایی که بازنمایاننده قالب کلی حکومت جمهوری اسلامی ایران هستند، معمولاً با بازنمایی منفی ارائه شده‌اند. برای مثال در خصوص بُعد «فرهنگ»، از یک‌سو رویکرد حاکمان مذهبی افراط‌گرای ایران مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با هدف تقویت و ترویج فرهنگ شیعی، و ایجاد محدودیت در اجرای

آیین‌هایی باستانی ایرانیان و نیز فعالیت آزادانه هنرمندان منتقد حکومت، با بازنمایی منفی ارائه شده است و از سوی دیگر، ایجاد فضای امیدبخش در رونق فعالیت‌های هنری ایران با رویکرد مثبت دولت روحانی در رفع محدودیت‌های سختگیرانه اعمال شده از سوی نیروهای تندروی حاکم بر ایران، با بازنمایی مثبت مورد تأکید قرار گرفته است. همین شرایط در خصوص بازنمایی مربوط به بُعد «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» ایران نیز به چشم می‌خورد که کیفیت زندگی بسیار پایین مبنی بر عدم امنیت جانی شهروندان و وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی، در مقابل امید به بهبود شرایط و خیم اقتصادی در اثر گسترش سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی پس از انجام مذاکرات و رفع تحریم‌ها بازنمایی شده است.

مطلوب‌ترین بازنمایی‌های کیفی ارائه شده در دوره روحانی و برجسته‌ترین مؤلفه‌های تقویت‌کننده برند ملی ایران در این دوره، مربوط به دو بُعد «صادرات» و «گردشگری» است که در آنها امید به افزایش تولید صادرات نفت و گاز، زعفران، فرش، خاویار و پسته و خودروی ایران پس از مذاکرات هسته‌ای و تأکید بر جایگاه ممتاز ایران در صنایع هوافضا و تولیدات مبتنی بر ایده‌های پیشرفته و خلاقانه و همچنین بازنمایی بسیار مثبتی از جاذبه‌های گردشگری شهرهای مختلف ایران با تأکید بر رونق جاذبه‌های مبتنی بر خلاقیت‌های فردی و طبیعت‌گردی برجسته شده است.

جدول شماره ۱۰: بازنمایی کمی و کیفی ابعاد برند ملی ایران در دوره روحانی در AP

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
حکومت	۶۵,۶	تلاش دولت برای تعدیل سیاست‌های افراط‌گرایانه ایران در تعامل با کشورهای غربی (به‌ویژه آمریکا)	کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصربه‌فرد و مکان‌های گردشگری تاریخی و طبیعی بسیار جذاب است که علی‌رغم سیاست‌های افراط‌گرایانه حاکمان مذهبی آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با هدف تقویت و ترویج فرهنگ شیعی، باعث شده است در اجرای
فرهنگ	۱۶,۹	آیین‌هایی باستانی ایرانیان و نیز فعالیت آزادانه هنرمندان غیرهمراه، محدودیت‌های شدیدی اعمال شود. هرچند با رویکرد مثبت دولت روحانی در رفع محدودیت‌های سختگیرانه اعمال شده، فضای امیدبخشی برای رونق فعالیت‌های هنری در ایران فراهم شده است.	سیاست‌های افراط‌گرایانه حاکمان مذهبی آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با رویکرد مثبت دولت میانه‌رو آن برای تعدیل سیاست‌های افراط‌گرایانه ایران در تعامل با کشورهای غربی (به‌ویژه آمریکا) و تلاش برای رفع تحریم‌ها و محدودیت‌های سختگیرانه اعمال شده در
مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۸,۵	کیفیت زندگی بسیار پایین مبنی بر عدم امنیت جانی شهروندان، وجود آلاینده‌های زیست‌محیطی	

ابعاد ششگانه	درصد	بازنمایی غالب بُعد	بازنمایی غالب دوره
		در کنار امید به بهبود شرایط وخیم اقتصادی در اثر گسترش سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی پس از انجام مذاکرات و رفع تحریم‌ها	محیط‌های فرهنگی و اجتماعی داخلی، چشم‌انداز امیدبخشی برای افزایش صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رونق صنعت گردشگری پیش روی آن ترسیم شده است.
صادرات	۴,۸	امید به افزایش تولید صادرات نفت و گاز، زعفران، فرش، خاویار و پسته و خودروی ایران پس از مذاکرات هسته‌ای / جایگاه ممتاز ایران در صنایع هوافضا و تولیدات مبتنی بر ایده‌های پیشرفته و خلاقانه	
گردشگری	۴,۳	بازنمایی بسیار مثبت جاذبه‌های گردشگری شهرهای مختلف ایران با تأکید بر رونق جاذبه‌های مبتنی بر خلاقیت‌های فردی و طبیعت‌گردی	

در مجموع، می‌توان گفت برآیند بازنمایی‌های ارائه‌شده در خصوص ابعاد مختلف برند ملی در دوره ریاست‌جمهوری حسن روحانی، ایران را کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصر به فرد و مکان‌های گردشگری تاریخی و طبیعی بسیار جذاب به تصویر کشیده است که علی‌رغم سیاست‌های افراط‌گرایانه حاکمان مذهبی آن مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، با رویکرد مثبت دولت میانه‌رو آن برای تعدیل سیاست‌های افراط‌گرایانه ایران در تعامل با کشورهای غربی (به‌ویژه آمریکا) و تلاش برای رفع تحریم‌ها و محدودیت‌های سختگیرانه اعمال‌شده در محیط‌های فرهنگی و اجتماعی داخلی، چشم‌انداز امیدبخشی برای افزایش صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رونق صنعت گردشگری پیش روی آن ترسیم شده است.



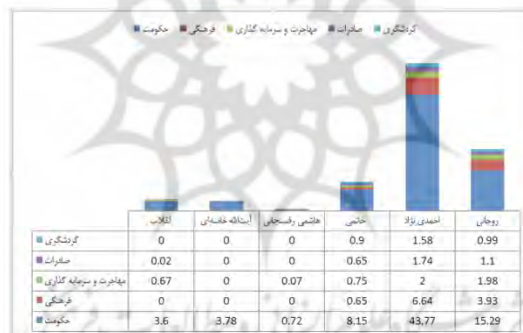
عکس شماره ۸: نمونه‌ای از تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» برند ملی ایران در دوره

ریاست‌جمهوری حسن روحانی^۱

۱ در شرح عکس، توضیح داده شده است که: «ترکیبی از چند عکس که از چپ به راست، رئیس‌جمهور باراک اوباما، رئیس‌جمهور ایران؛ حسن روحانی، رئیس‌جمهور سوریه؛ بشار اسد و رئیس‌جمهور روسیه؛ ولادیمیر پوتین را نشان می‌دهد. پس از سال‌ها عدم همکاری، ایالات متحده و روسیه، در یک برنامه جسورانه برای پاکسازی سوریه از

نتیجه‌گیری

با توجه به سهم بسیار پایین بازنمایی کمی برند ملی ایران در دوره پهلوی اول (۰/۶ درصد)، می‌توان گفت بازنمایی کلی برند ملی ایران در دوره پیش از انقلاب، عیناً شبیه بازنمایی آن در دوره پهلوی دوم است که بر اساس آن، ایران کشوری با حکومت دیکتاتوری اشرافی مدرن و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی به‌تصویر کشیده شده است که علاوه بر جاذبه‌های اقلیمی و تاریخی با شکوه مربوط به فرهنگ و تمدن ۲۵۰۰ ساله خود، با درآمد حاصل از صادرات ذخایر عظیم نفت و گاز خود، به‌سمت مدرن‌شدن گام برداشته و به مکانی مناسب برای کار و زندگی شهروندان امریکایی و اروپایی تبدیل شده است. برند ملی ایران در مقطع بعد از پیروی انقلاب اسلامی ایران، شامل برآیند بازنمایی‌های برند ملی در دوره‌های سیاسی شش‌گانه جمهوری اسلامی ایران (دوره انقلاب و دوره‌های ریاست‌جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، هاشمی رفسنجانی، سیدمحمد خاتمی، محمود احمدی‌نژاد و حسن روحانی) می‌باشد که جزئیات آن در نمودار ۵-۱ نشان داده شده است.



نمودار شماره ۱: درصد بازنمایی کمی ابعاد برند ملی ایران در عکس‌های خبری خبرگزاری AP اشاره به این نکته لازم است که ۵۵ درصد از بازنمایی کمی برند ملی در دوره حکومت جمهوری اسلامی، مربوط به دوره ریاست‌جمهوری محمود احمدی‌نژاد است که بُعد «حکومت» آن به‌تنهایی ۴۳/۷ درصد از کل برند ملی ایران را در خبرگزاری آسوشیتدپرس بازنمایی می‌کند و لذا کیفیت بازنمایی برند ملی ایران (به‌ویژه بُعد «حکومت») در دوره

سلاح‌های شیمیایی با هم مشارکت می‌کنند. شگفت‌آور اینکه رهبران آمریکا و ایران، پس از تبادل نامه‌های محترمانه، ممکن است برای اولین بار از زمان انقلاب اسلامی در ایران - که تقریباً ۳۵ سال پیش رخ داده است - در نیویورک دیدار کنند» (منبع: خبرگزاری آسوشیتدپرس، عکس شماره ۱۰۱۱۰۸۲۶۲۱۱۰۱۴۹۰).

احمدی‌نژاد تأثیر تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی کلی این خبرگزاری از برند ملی در حکومت جمهوری اسلامی ایران دارد.

بنابراین با در نظر گرفتن بازنمایی‌های کمی و کیفی ارائه‌شده در این دوره، در مجموع می‌توان بازنمایی غالب ارائه‌شده از برند ملی ایران در دوره حکومت جمهوری اسلامی توسط خبرگزاری آسوشیتدپرس را این‌گونه جمع‌بندی کرد که: «ایران کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های گردشگری بالاست که توسط حاکمان مذهبی تندرویی اداره می‌شود که از یک‌سو با وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی (با هدف یهودستیزی و ترویج فرهنگ شیعی)، باعث تقویت بنیادگرایی دینی و تشدید جنگ‌طلبی و گسترش تروریسم در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی شده‌اند و از سوی دیگر، به دلیل ناکارآمدی و ناهماهنگی در سطح مدیریت کلان، باعث کاهش شاخص‌های کیفیت زندگی و افزایش تورم اقتصادی شده و این کشور را به محیطی بسیار ناامن و پرریسک برای زندگی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی تبدیل نموده‌اند».

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت خبرگزاری آسوشیتدپرس، در مجموع، بازنمایی مثبتی از برند ملی ایران در حکومت «پهلوی» ارائه داده که در آن «ایران»؛ کشوری با حکومت دیکتاتوری اشرافی مدرن و دارای تعاملات بین‌المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی به‌تصویر کشیده شده که علاوه بر جاذبه‌های اقلیمی و تاریخی باشکوه مربوط به فرهنگ و تمدن ۲۵۰۰ ساله خود، با درآمد حاصل از صادرات ذخایر عظیم نفت و گاز خود، به‌سمت مدرن شدن گام برداشته و به مکانی مناسب برای کار و زندگی شهروندان امریکایی و اروپایی تبدیل شده است، در حالی که در حکومت «جمهوری اسلامی» این بازنمایی به‌خصوص در ابعاد «حکومت» و «مهاجرت و سرمایه‌گذاری» با بازنمایی به‌شدت منفی ارائه شده است که در آن «ایران»؛ کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های گردشگری بالا معرفی شده که توسط حاکمان مذهبی تندرویی اداره می‌شود که از یک‌سو با وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی (با هدف یهودستیزی و ترویج فرهنگ شیعی)، باعث تقویت بنیادگرایی دینی و تشدید جنگ‌طلبی و گسترش تروریسم در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی شده‌اند و از سوی دیگر، به دلیل ناکارآمدی و ناهماهنگی در سطح مدیریت کلان، باعث کاهش شاخص‌های کیفیت زندگی و افزایش تورم

اقتصادی شده و این کشور را به محیطی بسیار ناامن و پرریسک برای زندگی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی تبدیل نموده‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقولات، شاخص‌ها و مفاهیمی که منفی‌ترین بازنمایی از ایران را در خود جای داده‌اند، بیشترین حجم تصاویر این مجموعه را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که شاخص‌ها و ابعادی که مثبت‌ترین بازنمایی از ایران را ارائه می‌دهند، از نظر تعداد، کمترین حجم تصاویر را تشکیل می‌دهند؛ به طوری که دو بُعد «صادرات» و «گردشگری» که به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده برند ملی ایران به‌شمار می‌آیند، دارای کمترین حجم تصاویر در این خبرگزاری (به ترتیب ۳/۷ و ۳/۳ درصد) هستند که در مقایسه با تعداد تصاویر مربوط به بُعد «حکومت» (۷۹/۶ درصد)، سهم بسیار پایینی از بازنمایی کمی برند ملی ایران را نمایندگی می‌کنند.

تأکید بیش از حد و برجسته نمودن کلیدواژه‌هایی چون؛ «دیکتاتوری»، «جنگ‌طلبی»، «حمایت از تروریسم»، «تعصب مذهبی»، «بنیادگرایی اسلامی»، «نقض حقوق بشر»، «تهدید صلح و امنیت جهانی» و «ناکارآمدی» در محتوای تصویری و متنی عکس‌های منتشر شده، نشان می‌دهد که بازنمایی برند ملی ایران در این خبرگزاری آسوشیتدپرس، با سوگیری‌ها و کلیشه‌سازی‌های رایج در گفتمان شرق‌شناسی همراه است.

بنابراین، اگر یافته‌های پژوهش حاضر، در قالب «نظام بازنمایی» استوارت هال مورد تحلیل قرار گیرد که معتقد است «رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به‌وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند و واقعیت را تعریف می‌کنند، برای آنها معنا می‌آفرینند و با تکیه بر قدرتی که دارند، تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی، چه معنایی ببخشند»، تا حدودی می‌توان نتایج نظرسنجی‌های بین‌المللی انجام‌شده در خصوص جایگاه و تصویر منفی برند ملی ایران را درک نمود؛ چراکه این خبرگزاری، با تکیه بر قدرت تکثیر بسیار بالای پیام‌های خود در هزاران رسانه کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان، قادر است معنی‌های ضمنی متعددی را در قالب مدیوم عکس - که در ظاهر خنثی و بی‌طرف مورد خوانش مخاطبان قرار می‌گیرد - گنجانده و بدین‌وسیله، نقش بلامنازع خود را برای شکل‌دهی به گفتمان قدرت مسلط، در قالب جریان اصلی رسانه‌ای جهان با رویکرد «برندسازی خصمانه» ایفا نماید.

در اینجا لازم است به این نکته نیز توجه شود که آنچه در خصوص «برندسازی خصمانه» خبرگزاری آسوشیتدپرس از بازنمایی منفی برند ملی ایران در قالب کلیشه‌های رایج در گفتمان

شرق‌شناسی اشاره گردید، نباید ما را دچار این اشتباه راهبردی کند که تمام آنچه از ایران و برند ملی ایران در رسانه‌های خارجی به‌نمایش در می‌آید، سراسر دروغ است و مردم دنیا با یک تصویر غیرواقعی از ایران در اخبار و تصاویر این خبرگزاری‌ها مواجه‌اند؛ چراکه سازمان‌های رسانه‌ای بزرگی در این سطح، هیچ‌گاه شهرت و اعتبار جهانی خود را با انتشار اخبار دروغ، زیر سؤال نمی‌برند و در عین حالی که خود را پایبند به «منشور اخلاق حرفه‌ای» می‌دانند، اما با رویکردی که در خصوص نحوهٔ چینش و انتشار کمی و کیفی اخبار در پیش می‌گیرند، در نهایت، مخاطب را با تصویری مواجه می‌کنند که در سطح کلان، مدّ نظر مدیران یا گفتمان حاکمی است که تحت سلطهٔ آن، مشغول به فعالیت هستند. در چنین شرایطی است که جایگاه روابط عمومی‌ها و نقشی که در مدیریت برند ایفا می‌کنند، برجسته می‌شود.

بر همین اساس، تصویر منفی بازنمایی‌شده از ایران در عکس‌های خبری خبرگزاری آسوشیتدپرس را صرفاً نمی‌توان به سازوکارهای مربوط به گفتمان حاکم بر این رسانه مربوط دانست و در روی دیگر سکه، باید به عملکرد ضعیف ایران در حوزهٔ «دیپلماسی عمومی» و ناتوانی آن در مدیریت صحیح تصویر برند ملی خود نیز اشاره نمود که بستر و بهانهٔ مناسب برای ایجاد چنین بازنمایی منفی‌ای را فراهم آورده است.

آنچه از منظر رشتهٔ ارتباطات در این خصوص باید مورد توجه قرار گیرد و پژوهش حاضر نیز سعی در تبیین جایگاه و اهمیت آن دارد؛ ایجاد یک ساختار ارتباطاتی فعال و اثربخش در قالب «دیپلماسی عمومی» است که نه‌تنها بتواند تصویر مثبت و تأثیرگذاری از ابعاد مختلف برند ملی ایران را در سطح بین‌المللی گسترش دهد، بلکه آثار مخرب برندسازی‌های خصمانهٔ رقیبان را نیز کاهش دهد؛ موضوعی که متأسفانه به‌دلیل فقدان یا ضعف عملکرد آن در ایران، منجر به انتشار تصویری منفی از برند ملی ایران در سطح جهان شده است.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲) فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، دانشگاه امام صادق، رساله دکتری.
- آنهولت، سیمون (۱۳۹۰) هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملت‌ها، شهرها و سرزمین‌ها، ترجمه: ابوالفضل معصوم زاده و شهاب‌الدین شمس، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۴) کلیشه‌سازی از ایران در تلویزیون‌های غرب، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۱)، بهار.
- ترابی، فاطمه (۱۳۸۹) بازنمایی زن ایرانی در آثار سفرنامه‌نویسان غربی، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- ثابت سعیدی، شهرزاد (۱۳۸۷) بازتاب بین‌المللی اخبار دستگیری ملوانان انگلیسی، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷) نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها، مجله دانش سیاسی، سال چهارم، شماره ۸، پاییز و زمستان.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۸۲)، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشار.
- سپنجی، امیر عبدالرضا (۱۳۸۹) مخاطب‌پنداری در نظر سرآمدان جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی، رساله دکتری.
- سجودی، فرزاد (۱۳۹۰) نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: علم.
- سروری زرگر، محمد (۱۳۹۰)، نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۶۷، پاییز.
- سعید، ادوارد (۱۳۹۴) شرق‌شناسی، ترجمه لطفعلی خنجی، تهران: امیرکبیر.
- عباسی، اسماعیل (۱۳۸۹) فرهنگ عکاسی، تهران: سروش، چاپ پنجم.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲) خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی کارکردهای رویترز، آسوشیتدپرس، پی.تی.آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، بهار.
- علی‌آبادی، گیتا و اسدی، عباس (۱۳۸۳) شناسنامه خبرگزاری‌های جهان، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ زارعی، عظیم و ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶) تحلیل عقلی - دینی جایگاه «برند ملی کشور اسلامی»، دوفصلنامه عقل و دین، سال نهم، شماره شانزدهم، بهار و تابستان.

- قدیری، مهدی (۱۳۹۷) اقناع رسانه‌ای و بررسی فرآیندهای متقاعدسازی؛ مقایسه عملکرد تلویزیون با روزنامه‌های ایران، کیهان و اعتماد در موضوع "انصراف از دریافت یارانه‌ها"، دانشگاه علامه طباطبائی، رساله دکتری.
- کاظمی قهفرخی، سید محمد (۱۳۹۵) سیاستگذاری جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با دریافت خانگی شبکه‌های ماهواره‌ای، دانشگاه امام صادق، رساله دکتری
- کوپر، کنت (۱۳۷۰) عکاسی برای مطبوعات (فتوژورنالیسم) ترجمه احمد و خشوری، تهران: برگ.
- کوپر، کنت (۱۳۸۷) فتوژورنالیسم، جلد اول، ترجمه و تدوین اسماعیل عباسی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گلشنی، علیرضا و قاندری، محمدرضا، (۱۳۹۱)، روش تلفیقی برآیند نقد روش‌های کمی و کیفی، فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال دوم، شماره نهم، پاییز.
- گیویان عبدالله؛ سروی زرگر، محمد (۱۳۸۸) بازنمایی ایران در سینمای هالیوود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، زمستان.
- محسنیان‌راد (۱۳۸۹) هنجارها در سه کتاب مقدس تورات، انجیل و قرآن (تحلیل محتوای عمقی)، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴) وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۳) جهت‌گیری‌ها و هنجارها نسبت به مطبوعات در گفته‌های دولتمردان ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۶) شناخت ریشه‌های فرهنگ ارتباط در ایران: جستجو در اشعار و ضرب‌المثل‌های ایرانی، تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰) تحلیل محتوای عمقی و اجرای آن به وسیله نرم‌افزار ام. آر. پی، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، تابستان.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۵) ارتباط‌شناسی (ویرایش دوم)، تهران: سروش.
- محمدزمانی، فاطمه (۱۳۸۸) مطالعه تفاوت برداشت مردم از مفهوم مفهوم "امنیت اجتماعی" با مفهوم مورد نظر نیروی انتظامی از مفهوم مذکور، دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- معتمدنژاد، کاظم و مهدی‌زاده طالشی (۱۳۸۵) سیدمحمد، بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند»، و «دی‌ولت»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶) درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
- Anholt-GfK Nation Brands Index (2016) PLACE BRANDING RESEARCH; Taking your reputation places.
 - Barthes, R (1972) Mythologies (A. Lavers, Trans) New York: Hill and Wang.
 - Berlo, David. K (1960), The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, the University of Michigan.
 - Calvert & Levis (eds) (2002) Television Studies: the key concepts, Routledge.
 - Chandler, D., "Media Representation", Elsevier, 2003.
 - Country Brand Index 2014-15, Future brand, 2016.
 - - Dinnie, Keith, Nation Branding; Concepts, Issues, Practice, Axford, 2016.
 - Hall, Stuart (1997). Introduction. In Stuart Hall (Ed.), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (pp.1-12). London: Sage
 - Hall. Stuart (2003) The spectacle of the other, in Stuart Hall (ed.), Representation and signifying practices, sage publications.
 - Hankinson, G. (2007), "The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", Journal of Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 240-254.
 - Kapferer, J-N. (1997), Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London: Kogan Page.
 - Temporal, P. (2011). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business. John Wiley & Sons.
 - The Kenya Instituts for Public Policity Research and Analysis (2013) Kenya Economic Report, Nairobi, Kenya.