

Representation of Cultural Components of the National Brand of the Islamic Republic of Iran in the Context of the Instagram Social Network

Mohammad Amin Ghasemi Pirbaluti: Doctoral student of Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University (A.S.) (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** maghasemi@isu.ac.ir

Abdolkarim Khayami: Assistant Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadegh University (AS), Tehran, Iran. **email:** ak.khayami@isu.ac.ir

Nader Jafari Haftkhani: Associate Professor, Department of Public Policy, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University (AS), Tehran, Iran. **email:** jafari@isu.ac.ir

In this study, with the aim of increasing knowledge about how the cultural components of the national brand of the Islamic Republic of Iran are represented in the context of the Instagram social network, 75 sample posts (with purposive sampling) from five selected pages within a certain time period were analyzed using a qualitative content analysis method based on 13 summarized components. The research findings show that the component of "places and buildings" is the most prominent and main cultural component represented in the national brand of Iran. The components of "folk culture", "cultural lifestyle", and "natural landscapes and beauties" are also significant in this regard. In addition, the features represented in the cultural dimension of Iran's national brand show that the country is rich in historical, artistic, cultural, and natural history and heritage, and has beautiful and eye-catching architectural works and natural landscapes. Also, the Iranian people are kind, friendly, and hospitable, and in general, Iran is a very attractive and enjoyable destination for tourists. Overall, the aforementioned components have been represented in an attractive and pleasant way for international audiences on the Instagram platform, but given Iran's diverse and numerous cultural capacities, this represented image is an incomplete image. So that many components, elements and characteristics of the cultural dimension of Iran's national brand remain unknown to international audiences on the Instagram social network platform.

Keywords: Iran, Instagram, Representation, National Brand, Cultural Components.

How to cite this paper: Ghasemi pirbalouti, M.A, KHayami, A., & Jafari Haftkhani, N. (2024). Representation of Cultural Components of the National Brand of the Islamic Republic of Iran in the Context of the Instagram Social Network. *Rasaneh*, 35(3), 31-57. **[In Persian]**

بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

نوشته

محمد امین قاسمی پیربلوطی*

عبدالکریم خیامی**

نادر جعفری هفت خوانی***

چکیده

در پژوهش حاضر با هدف افزایش شناسخت درباره چگونگی بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۷۵ پست نمونه (با نمونه‌گیری هدفمند) از پنج صفحه منتخب در بازه زمانی معین، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مبتنی بر ۱۳ مؤلفه جمع‌بندی شده، تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند مؤلفه "اماکن و ابنیه" برجسته‌ترین و اصلی‌ترین مؤلفه فرهنگی بازنمایی شده از برند ملی کشور ایران است. همچنین مؤلفه‌های "فرهنگ مردمی"، "سبک زندگی فرهنگی" و "مناظر و زیبایی‌های طبیعی" در این رابطه مؤلفه‌هایی قابل توجه‌اند. افزون‌براین، ویژگی‌های بازنمایی شده از بعد فرهنگی برند ملی کشور ایران نشان می‌دهند ایران کشوری غنی و سرشار از پیشینه و میراث تاریخی، هنری، فرهنگی و طبیعی و برخوردار از آثار معماری و مناظر طبیعی زیبا و چشم‌نواز است. همچنین مردم ایران، مردمی مهربان، صمیمی و مهمان‌نوازند و به‌طور کلی، کشور ایران مقصدی بسیار جذاب و لذت‌بخش برای گردشگران است. در مجموع، مؤلفه‌های یادشده در بستر اینستاگرام به‌صورت جذاب و خوشایند برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی شده‌اند ولی با توجه به ظرفیت‌های پرتنوع و پرشمار فرهنگی ایران، این تصویر بازنمایی شده تصویری ناقص است. به‌طوری‌که همچنان مؤلفه‌ها، عناصر و ویژگی‌های فراوانی از بعد فرهنگی برند ملی کشور ایران نزد مخاطبان بین‌المللی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام ناشناخته مانده‌اند.

کلیدواژه: ایران، اینستاگرام، بازنمایی، برند ملی، مؤلفه‌های فرهنگی.

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)
(نویسنده مسئول)، تهران، ایران maghasemi@isu.ac.ir

** استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)،
تهران، ایران ak.khayami@isu.ac.ir

*** دانشیار گروه خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران،
ایران jafari@isu.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: قاسمی پیربلوطی، محمد امین؛ خیامی، عبدالکریم و جعفری هفت خوانی، نادر (۱۴۰۳).
بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام. رسانه،
۳۵(۳)، ۳۱-۵۷.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، تصویر ادراکی و کیفیت "برند" کشورها در اذهان مردم جهان چون گوهر گران‌بهایی است که رقابت بازیگران مختلف عرصه "برندسازی ملی" را به شدت برانگیخته است. به طوری که تمامی ملت‌ها و کشورها در تلاش‌اند تا با ایجاد تصویری گیرا و رسا، اعتبار برند خود را در سطح جهان ارتقا دهند و حضور خود را در عرصه بین‌المللی تحکیم بخشند. در این میان، وضع و به‌کارگیری واژگان و مفاهیم متنوعی مانند برند ملی^۱، برند ملت^۲، تصویر کشور^۳، تصویر ملی^۴ و وجهه و اعتبار ملی^۵، همه دلالت‌گر مجموع ادراکاتی است که از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های گوناگون یک کشور نزد مردم جهان ایجاد می‌شود.^۶

برند ملی هر کشور، از ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی تشکیل شده که در این میان، مؤلفه‌های فرهنگی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند؛ همچنان‌که در چهارچوب توسعه روابط فرهنگی بین‌المللی، فرهنگ در اولویت راهبردهای ملی دولت‌ها قرار دارد (بیلتسکا^۷، ۲۰۲۱: ۲۹). مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی به دلیل جذابیت و تنوع بالا این ظرفیت را دارند که در صورت بهره‌گیری از شیوه‌ها، بسترها و ابزارهای مناسب و کارآمد همچون چتری بر دیگر ابعاد برند ملی سایه اندازند.

بخش قابل توجهی از تصویر کشور ایران و مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی آن نزد مردم جهان، وابسته به بازنمایی رسانه‌ها از تاریخ و تمدن، میراث مادی و معنوی، افراد و چهره‌های سرشناس، آداب و رسوم، آثار هنری و مناسبت‌های اجتماعی حاکم بر روابط مردم ایران با یکدیگر و دیگر اقوام و ملیت‌هاست؛ بازنمایی‌هایی که تصویری اغلب منفی از ایران در ذهن مردم جهان ثبت کرده است (عابدی، ۱۳۹۹: ۱۰). نتیجه این وضعیت بازنمایی را می‌توان در تشدید دیدگاه‌های منفی نسبت به ایران در کشورهای اسلامی در پروژه نگرش‌های جهانی پیو^۸ در سال ۲۰۱۵ (عابدی، ۱۳۹۹: ۱۰) و یا رتبه ۱۳۸ ایران از میان ۱۶۹ کشور مورد بررسی در گزارش سال ۲۰۲۲ "شاخص کشور خوب" به وضوح مشاهده کرد (شاخص کشور خوب^۹، ۲۰۲۲).

در جامعه شبکه‌ای جهان‌گستر و عصر چیرگی رسانه‌های اجتماعی بر زیست‌بوم رسانه‌ای جهان، واکاوی وضعیت بازنمایی برند ملی کشورها در این بسترهای رسانه‌ای، اهمیتی

1. National Brand
2. Nation Brand
3. Country Image
4. National Image
5. National Prestige

۶. با اشراف بر تمایز مفاهیم یادشده و با توجه به رواج بیشتر عبارت "برند ملی" به عنوان معادل Nation Brand در جامعه دانشگاهی ایران و عمده پژوهش‌های فارسی، در پژوهش حاضر نیز از این عبارت استفاده شده است.

7. Biletska
8. Pew Global Attitudes Project
9. Good Country Index

دوچندان یافته است. در این میان، شبکه اجتماعی اینستاگرام که از محیط کاربری تصویربایه جذاب، ابزارها و امکانات ارتباطی و تعاملی متنوع و البته گسترده و شمار بالای مخاطبان در سرتاسر جهان (بیش از یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در سطح جهان و چهارمین شبکه اجتماعی پراستفاده در جهان تا ژانویه سال ۲۰۲۲ (استاتیستا، ۲۰۲۲) برخوردار است، بستر پرفریت و اثربخشی برای انتقال هدفمند پیام‌های هم‌راستا با سیاست‌های تصویرسازی کشورها به‌شمار می‌آید. محبوبیت بالای این شبکه اجتماعی در میان مردم ایران با فعالیت بیش از ۴۸ میلیون کاربر ایرانی، اینستاگرام را در جایگاه پراستفاده‌ترین شبکه اجتماعی در ایران قرار داده است (فینی‌زاده، ۱۴۰۱، تارنما). این نکات و ویژگی‌ها، اینستاگرام را به بستر مطلوبی برای مطالعه شیوه بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی کشور ایران تبدیل می‌کند.

بنابراین، در وضعیتی که جمهوری اسلامی ایران نیازمند بهسازی جدی تصویر خود در عرصه بین‌المللی است، آگاهی از شیوه بازنمایی برند ملی کشور ایران در حوزه فرهنگ در یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی کنونی جهان (اینستاگرام)، می‌تواند بخشی از نقاط قوت و ضعف تصویر موجود از مؤلفه‌های فرهنگی کشور را نمایان سازد. براساس این شناخت می‌توان اقدام‌های لازم را در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و کنشگری فعالانه و هدفمند به‌عمل آورد. بدین منظور، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این دو پرسش است: «کدام مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در صفحات اینستاگرامی منتخب برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی شده‌اند؟» و «صفحات اینستاگرامی منتخب، مؤلفه‌های فرهنگی یادشده را با چه عناصر و ویژگی‌هایی برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی کرده‌اند؟».

مروری بر مطالعات پیشین

با توجه به نوپابودن این حوزه مطالعاتی و نیز بر اساس جست‌وجوهای صورت‌گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و علمی، تاکنون هیچ پژوهشی درباره چگونگی بازنمایی برند ملی ایران در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر از دو جهت "تمرکز بر مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران" و "بررسی بازنمایی آن در یکی از پر مخاطب‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایران و جهان (اینستاگرام)"، نوآورانه است. با وجود این، به مرور مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر می‌پردازیم.

یافته‌های اردکانی‌فرد و حسینی‌پاکدهسی (۱۴۰۰) در مقاله "تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم" با تحلیل محتوای کیفی اخبار منتخب تارنمای شبکه‌های العالم و پرس‌تی‌وی نشان می‌دهد برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در شبکه‌های برون‌مرزی تصویر کشوری دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه

با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی است. در حالی که به مؤلفه‌های مهمی مانند گردشگری، میراث فرهنگی، مشاهیر، فرهنگ و سرمایه‌گذاری در این خبرها کم توجهی شده است.

محسنیان‌راد و عابدی (۱۳۹۹) در مقاله "بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس"، تعداد ۱۶۹۹۴ عکس نمونه را با روش تحلیل محتوای عمقی مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده یک برند به شدت سیاسی و سراسر منفی از بُعد حکومتی 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 چهارچوب‌های سخت‌گیرانه مذهبی اقدام می‌کنند.

شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) در مقاله "طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی" با تحلیل مضمون مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، مدلی را طراحی کرده‌اند که براساس آن، هفت شاخص برند ملی عبارت از گردشگری، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد است. بنابر یافته‌های این پژوهش، برای معرفی برند ملی به فراهم کردن الزاماتی از جمله توجه ویژه به فعالیت‌های رسانه‌ای و تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای، نیاز است.

اینگنهوف، کالامای و سوین^۱ (۲۰۲۱) در مقاله "تأثیرگذاران کلیدی در دیپلماسی عمومی ۲/۰: یک تحلیل کشورمحور از شبکه‌های اجتماعی" به تحلیل توییت‌ها و هشنگ‌های مربوط به سه کشور اتریش، سوئیس و هلند در یک بازه زمانی دو ماهه پرداخته‌اند. این پژوهش با نشان دادن نقش و جایگاه رهبران افکار در ایجاد و انتشار محتوای مرتبط با تصویر کشور، بینش‌های جدیدی را درباره فعالیت‌های دیپلماسی عمومی دیجیتال ارائه می‌دهد.

چهارچوب مفهومی و نظری

برند ملی و برندسازی ملی

ایده برندسازی ملی نخستین بار توسط سایمون آنهولت، در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. وی تأکید می‌کند که در اصل اعتبار و برند کشور مورد نظر بر نفوذ ملی خارج از محدوده آن، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و مردم آن کشور تأثیر فراوانی دارد. در بیشتر مواقع، تصویر ایجادشده از یک کشور، وابسته به کلیشه‌های ذهنی مردم مناطق دیگر است و چنین تصویری اگرچه ریشه‌هایی از واقعیت در آن مشاهده می‌شود اما اغلب دور از واقعیت است (بیدالله‌خانی، ۱۳۹۸: ۱۰۰۳). بینگ فان، از دیگر صاحب‌نظران این حوزه، تعریف دقیقی از برند ملی ارائه داده که مبنای پژوهش حاضر نیز هست. به بیان او، «برند ملی مجموع تمامی ادراکاتی است که درباره

یک کشور نزد اذهان ذی‌نفعان و بازیگران بین‌المللی وجود دارد و ممکن است شامل برخی از این عناصر باشد: مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد و لباس، چهره‌های مشهور (سلبریتی‌ها)، برندهای جهانی و غیره». چه با تلاش آگاهانه برای برندسازی ملی و چه بدون هیچ تلاشی در این باره، برند ملی هر کشوری وجود دارد؛ زیرا هر کشور از تصویری به‌عنوان تصویر کنونی و حاضر برای مخاطبان خود برخوردار است که این تصویر می‌تواند قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم باشد (Fan، ۲۰۱۰: ۹۸).

بزرگ‌ترین چالش در فرایند برندسازی ملی را می‌توان شیوه‌های برقراری ارتباط و انتقال یک تصویر یا پیام به مخاطبان مختلف در کشورهای متفاوت دانست. تصویر ملی یک کشور ماهیت بسیار پیچیده و سیالی دارد و بر همین اساس نمی‌توان به‌طور دقیق و اطمینان‌بخشی، آن را ارزیابی کرد. افزون‌براین، تجربه نشان داده است که در برهه‌های زمانی مختلف بخش‌های متفاوتی از هویت ملی یک کشور وارد صحنه بین‌المللی می‌شوند. به همین دلیل یافتن و به‌کار بستن شیوه‌هایی برای مخابره هم‌زمان پیام‌هایی هم‌راستا و یکپارچه دربارهٔ برند و تصویر یک کشور به اقصی نقاط جهان بسیار دشوار است (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰: ۱۱۷).

عناصر برندسازی ملی به عوامل و شاخص‌هایی اشاره دارد که به ساخت برند ملی منجر می‌شود. برای برندهای ملی عناصر متعددی را برشمردند که می‌توان به این موارد اشاره کرد: سیاست (اعم از داخلی و بین‌المللی)، سرزمین و عوامل جغرافیایی، امکانات رفاهی و گردشگری، هنر و زیبایی‌های موجود، تاریخ و پیشینهٔ ملت‌ها، هویت و فرهنگ جمعی، سرمایه‌های اقتصادی، مهاجرت و جمعیت (شاهی‌نی و شریفی، ۱۳۹۸: ۷۱-۹۳). با توجه به تمرکز پژوهش حاضر بر بعد فرهنگی برند ملی، در ادامه با مرور و واکاوی مدل‌ها و شاخص‌های مختلف، مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی صورت‌بندی می‌شوند.

مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی

فرهنگ یک ملت می‌تواند منبعی بی‌پایان و غنی برای اعتبارسازی و ترویج برند ملی باشد. مؤلفه‌هایی چون نمادها، زبان، ادبیات، الگوهای رفتاری، میراث تاریخی، هنر، خوراک، پوشاک آشپزی و... از جمله این منابع پر ظرفیت فرهنگی‌اند که به‌طور هدفمندی می‌توانند برای تحکیم جامعه در داخل کشور و ایجاد تصویر مطلوبی از کشور در خارج از مرزها به‌کار روند. برای کشورهای که با محدودیت منابع مالی مواجه‌اند، تأکید بر فرهنگ ملی از طریق فیلم، موسیقی، ادبیات، هنرهای تجسمی، غذا و نوشیدنی می‌تواند در ارزش‌افزایی برند ملی راهگشا باشد (بیلتسکا، ۲۰۲۱: ۲۹-۳۰).

با توجه به تمرکز این پژوهش بر مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی، ابتدا باید به تعریف مشخصی

از چپستی این مؤلفه‌ها و حدود آن‌ها دست یابیم. بدین منظور، ۹ مدل و شاخص که هر کدام به نوعی به مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی پرداخته‌اند، مرور شده و سپس از هر یک از آن‌ها، مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط استخراج شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. مؤلفه‌های فرهنگی استخراج شده از مدل‌ها و شاخص‌های جهانی و بومی برند ملی

مدل / شاخص	مؤلفه‌های فرهنگی استخراج شده
شاخص برند ملی آنهولت - ایپسوس (ایپسوس ^۱ ، ۲۰۲۱)	سرآمدی در ورزش، غنای میراث فرهنگی، جذابیت فرهنگ معاصر (موسیقی، فیلم، هنر و ادبیات)، خوش‌برخوردی و میهمان‌نوازی مردم، جذابیت‌های گردشگری پذیر، زیبایی‌های طبیعی، غنای بناها و آثار تاریخی، جذابیت شهرها و زندگی شهری
شاخص کشور خوب آنهولت (شاخص کشور خوب، ۲۰۲۲)	میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، صادرات کالاها و خدمات فرهنگی، آزادی مطبوعات
مدل چهاربعدی تصویر کشور (بوهمان و اینکنهوف ^۲ ، ۲۰۱۵)	کالاها، فرهنگی، آشپزی، تاریخ و سنت، مناظر و مرایا
مدل مفهومی کیت دینی (دینی، ۱۳۹۶)	تاریخ، زبان، معماری، ورزش و دستاوردهای ورزشی، ادبیات، هنر، مذهب، نمادها، مناظر، موسیقی، غذا و نوشیدنی، فرهنگ عامه و آداب و رسوم، مصنوعات فرهنگی، تجربه‌ی گردشگری و شخصیت‌های برجسته
مدل شهرت کشور (برنز ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱)	زیبایی کشور، لذت‌بخشی کشور، جذابیت سبک زندگی
شاخص برند کشور ^۴ (۲۰۲۲)	جاذبه‌های تاریخی، میراث فرهنگی، هنر، فرهنگ عمومی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های گردشگری، غذا
شاخص کشور دیجیتال ^۵ (۲۰۲۲)	فضای طبیعی، اوقات فراغت و سرگرمی، دارایی‌های فرهنگی، هنر، غذا، ورزش
مدل پارادایمی شهرت ملی (نجم‌روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶)	آیین‌ها و رسوم فرهنگی، سبک زندگی، شخصیت‌های برجسته، غذا و نوشیدنی، میراث فرهنگی، نمادها و اسطوره‌ها، ادبیات، زبان، فرهنگ عمومی، فرهنگ‌های قومی و منطقه‌ای، تاریخ و تمدن گذشته و معاصر، مناظر طبیعی، جاذبه‌های گردشگری و گردشگری، دستاوردهای ورزشی
مدل جامع برندسازی ملت (دیبیجی جامخانه، ۱۳۹۷)	چهره‌ها و نخبگان، اقوام، خوراکی و نوشیدنی، پوشش سنتی، آیین‌ها، آثار تمدنی و باستانی، نمادها، ادبیات، موسیقی، هنر، ورزش‌های بومی، رشته‌های ورزشی سرآمد، جاذبه‌های گردشگری

به دلیل چهارچوب مفهومی و منطق صورت‌بندی خاص هر کدام از این مدل‌ها و شاخص‌ها،

1. Ipsos
2. Buhmann & Ingenhoff
3. Berens
4. Country Brand Index
5. Digital Country Index

مؤلفه‌های فرهنگی استخراج شده از آن‌ها هم‌پوشانی‌ها و در عین حال، اختلاف‌هایی با یکدیگر دارند. از این رو، به منظور دستیابی به مجموعه‌ای مبنای مؤلفه‌های یادشده، مؤلفه‌های مشابه یا نزدیک، در یک دسته قرار داده شدند. همچنین تلاش شد موارد هر دسته از نظر جزئی یا کلی بودن متناسب‌سازی شوند (برای مثال جاذبه‌های گردشگری به مؤلفه‌های جزئی تری تقسیم شد). برخی موارد مبهم (مانند لذت‌بخشی کشور) یا نامتجانس با دیگر مؤلفه‌ها (مانند آزادی رسانه‌ها که بیشتر سویه‌های سیاسی و حاکمیتی دارد تا فرهنگی) نیز حذف شدند تا جمع‌بندی منسجم‌تری به دست آید. تفکیک مؤلفه‌ها نیز به گونه‌ای صورت گرفت که تا حد امکان هم‌پوشانی و اشتراک کمتری وجود داشته باشد. با این حال، برای این که منطق دسته‌بندی مؤلفه‌ها مشخص تر باشد و بر جامعیت و مانعیت جمع‌بندی افزوده شود، برخی از عناصر و نمونه‌های هر یک از مؤلفه‌ها ذکر شده است. همچنین با توجه به این که از میان ۹ مدل و شاخص بررسی شده، دو مورد به ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی ایران نیز پرداخته‌اند، در تفکیک مؤلفه‌ها و ذکر عناصر و نمونه‌ها تلاش شد به اقتضای فرهنگ کشور ایران و گفتمان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز توجه شود.

در مجموع، مبتنی بر مسئله پژوهش حاضر و با گفت‌وگو و توافق پژوهشگران، مؤلفه‌های جدول ۲ به عنوان مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی، جمع‌بندی شده و مبنای تحلیل‌های این پژوهش قرار می‌گیرند.

جدول ۲. جمع‌بندی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی

ردیف	مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی	برخی از عناصر و نمونه‌ها
۱	آداب و رسوم و آیین‌ها	جشن‌ها و مناسبت‌های ملی (نوروز، یلدا و...)، مراسم‌ها و رویدادهای دینی و مذهبی (مجالس و دسته‌های عزاداری اهل بیت (ع)، ماه رمضان، راهپیمایی اربعین و...)، مراسم‌های خانوادگی و محلی (جشن تولد، جشن‌های ازدواج، مراسم ختم و...)، آیین‌های اقوام و نواحی، رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی فصلی، سالانه و ادواری
۲	آشپزی و خوراک	فرهنگ غذایی ایرانی، غذاها و نوشیدنی‌های محلی یا نمادین (سبزی‌پلو یا ماهی شب عید نوروز، چای، زعفران، انار و...)، سفره ایرانی
۳	اماکن و ابنیه	میراث‌های مادی و بناها و مکان‌های دارای اهمیت تاریخی، فرهنگی، هنری، معماری، باستان‌شناسی، مذهبی و نمادین (مساجد، کاخ‌ها، موزه‌ها، بازارها، آرامگاه‌ها و...)
۴	جاذبه‌های مدرن شهری	شهرسازی و ساختمان‌های مدرن، نورپردازی‌های شهری در شب، چشم‌اندازها و نمادهای مدرن شهری
۵	چهره‌ها و شخصیت‌های برجسته	مشاهیر و مفاخر ایرانی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، تاریخی، هنری، ادبی، مذهبی، رسانه‌ای، علمی، ورزشی

۶	زبان و ادبیات	زبان فارسی، گویش‌ها و لهجه‌های بومی، آثار ادبی منظوم و منثور کهن و معاصر، ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات، رویدادها و جشنواره‌های زبانی و ادبی
۷	سبک زندگی فرهنگی	گونه‌های پوشش، مد و لباس، آرایش ظاهری، ذائقه و مصرف فرهنگی، سرگرمی و اوقات فراغت، چیدمان منزل
۸	فرهنگ مردمی	ویژگی‌های خاص رفتاری مردم (مهمان‌نوازی، تعارفات رایج و ...)، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، نوستالژی‌ها، جاذبه‌های زندگی شهری و روستایی
۹	فعالیت‌ها و دستاوردهای ورزشی	افتخارات ورزشی، ورزش عمومی، ورزش حرفه‌ای، ورزش‌های ملی (زورخانه‌ای، جوگان، کشتی و ...)، بازی‌ها و ورزش‌های تفریحی و محلی
۱۰	کالاها و فرهنگی	صنایع دستی و سوغات فرهنگی مانند فرش، سفال، ترمه، نگارگری، خاتم‌کاری، لباس‌های سنتی و اقوام، سازهای سنتی ایرانی و ...
۱۱	مناظر و زیبایی‌های طبیعی	جاذبه‌ها و دیدنی‌های طبیعی و جغرافیایی مانند مناطق کوهستانی، جنگلی، کویری، ساحلی و ...
۱۲	نمادها و اسطوره‌ها	مواردی از قبیل پرچم، سرود ملی، نمادها و اساطیر ادبی - تاریخی (سیمرغ، رستم، آرش کمانگیر و ...)، نمادها و اساطیر طبیعی (سرو، دماوند، خلیج فارس، یوز ایرانی و ...)، نمادهای دینی و مذهبی (نخل گردانی، علم و کتل عزاداری و ...)
۱۳	هنر	آثار مربوط به هنرهای تجسمی، موسیقی، نمایش و فیلم و ...، رویدادها و جشنواره‌های هنری ملی و جهانی

نظریه بازنمایی و بازنمایی رسانه‌ای

استوارت هال، بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای گفتن یا نمایش چیزی معنادار درباره جهان یا افراد دیگر تعریف می‌کند. او بازنمایی را پیونددهنده معنا و زبان به فرهنگ و بخشی ضروری از فرایند تولید و مبادله معنا بین اعضای یک فرهنگ می‌داند. در واقع، بازنمایی شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویری است که چیزها را نشان داده یا نمایندگی می‌کنند (هال، ۱۹۹۷: ۱۵). بازنمایی، متمایز از انعکاس محض واقعیت‌ها و رخدادهاست. در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند. بنابراین، رسانه‌ها با بازنمایی جهان پیرامون و تأثیرگذاری بر شناخت و درک عموم، سبب تحول در ساخت اجتماعی واقعیت می‌شوند. بر این اساس می‌توان بازنمایی را ساخت رسانه‌ای واقعیت قلمداد کرد (بشیر و مؤذن، ۱۳۹۲: ۳۲۹). بازنمایی به ساخت‌یابی و جوه واقعیت در یک رسانه نظر دارد و موارد ملموسی چون مردم، اماکن، حوادث، هویت‌های فرهنگی، طبقه، قوم و دیگر مفاهیم انتزاعی را دربرمی‌گیرد (ربیعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۴۴).

یکی از کارکردهای اصلی رسانه این است که واقعیت‌های "جهان بیرون" را برای مخاطبان بازنمایی کند. بیشتر آگاهی ما از جهان از طریق رسانه‌ها به دست آمده و ادراک ما از واقعیت نیز به واسطه روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات، فیلم‌ها و... شکل می‌گیرد. آنچه ما به عنوان مخاطب از کشورها، ملت‌ها، نژادها، اقوام و مذاهب می‌دانیم، چیزی است که از طریق گزارش‌ها و تصاویر ارائه شده توسط رسانه‌ها، تجربه کرده‌ایم. بازنمایی رسانه‌ای به ترویج تعاریف و معانی در میان دیگران منجر شده و بنابراین تلاش دارد بر ترجیحات عموم مردم تأثیر بگذارد (هیل و واتسون، ۲۰۰۶: ۲۵۹).

وقتی درباره بازنمایی رسانه‌ای سخن می‌گوییم، به متونی اشاره می‌کنیم که در فضای رسانه‌ای در گردش بوده و حاوی محتوای نمادین‌اند؛ عکس‌ها و مقاله‌های خبری، تبلیغات، برنامه‌های رادیویی، ویدئوهای یوتیوب، وب‌نوشت‌ها، توییت‌ها و پست‌های اینستاگرامی از این جمله‌اند. مطالعه بازنمایی‌های رسانه‌ای بر تحلیل بازنمایی‌ها به مثابه متون - با نگاهی به ویژگی‌های متن، شنیداری، دیداری و گفتمانی آن‌ها - به منظور ایجاد درکی بهتر از "کاری" که انجام می‌دهند، متمرکز است که این کار همان فرایند تولید معناست (اورگاد، ۲۰۱۴: ۴۷-۴۸).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

شبکه اجتماعی عکس محور اینستاگرام به خوبی توانست عکس را برای بیان افکار و حالات فرد به یک زبان بین‌المللی تبدیل کند. کاربران این شبکه اجتماعی می‌توانند عکس‌های دوستان و آشنایان خود را ببینند و با پسند کردن، اظهار نظر و بازنشر دوباره آن‌ها، با کاربران دیگر وارد تعامل شوند (مانویچ، ۲۰۱۴: ۳۳). بدین ترتیب، تمام جهانیان بدون نیاز به دانستن زبان یکدیگر، توانستند از طریق تصاویر ثابت و متحرک با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. عکس‌ها به خوبی بیانگر این بودند که شما چه کسی هستید، چه طرز فکری دارید، در چه شرایطی زندگی می‌کنید و خواسته‌ها و سبک زندگی تان چگونه است. این‌که عکس بیشتر از نوشته، هویت افراد را فاش می‌کند و افراد قابلیت کمتری برای پنهان کردن خود دارند، سبب شد که اینستاگرام در برقراری ارتباط میان اشخاص هم‌فکر تأثیرگذار باشد و به منزله راهی برای شناخت دیگران استفاده شود (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹: ۵۵۰). بنابراین، می‌توان اینستاگرام را رسانه اجتماعی تصویرمحوری دانست که معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای بالایی دارد (سلیمانی ساسانی و شهبازی، ۱۴۰۲: ۷۶).

رشد اینستاگرام طی دوران فعالیت کوتاهش (از سال ۲۰۱۰) بسیار سریع بوده است؛ به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به حدود ۱/۴ میلیارد نفر

1. Hill & Watson
2. Orgad
3. Manovich

در سال ۲۰۲۲ رسیده است (استاتیستا، ۲۰۲۲). شاید به همین دلیل است که در بستر ارتباطات دیجیتال، تصاویر در نحوه تجربه حضورمان در جهان و به سبب فراگیر شدن تعاملات برخط، به‌طور فزاینده‌ای در شیوه شکل‌دادن ما به جهانمان نقش مهمی ایفا می‌کنند. محتوای تصویری که برای به‌اشتراک‌گذاری در اینستاگرام انتخاب می‌کنیم، به جهت شکل، محتوا، زمینه‌های دخیل و مقاصد ارتباطی ما، دارای معنی است و این معانی برای افراد مختلف متفاوت است. اطلاعات زمینه‌ای دیگری که محتوای تصویری را دربرگرفته‌اند، مثل زیرنویس‌ها، هشتگ‌ها، اطلاعات نمایه کاربر، نظرها یا دیگر تفسیرها نیز به این معانی کمک می‌کنند. بنابراین، مطالب اینستاگرام ساختارهایی مجرد نیستند بلکه در هماهنگی با دیگر اطلاعات تصویری یا متنی ظاهر می‌شوند (لیور^۱ و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۷-۷۸).

امروزه، در فرهنگ و ارتباطات تصویری و پلتفرمی، بستری چون اینستاگرام می‌تواند افق جدیدی را برای سامان‌دهی تحولات ارتباطات فرهنگی بین‌المللی و جهانی ترسیم کند. به‌گونه‌ای که به‌تازگی اصطلاحاتی چون "دیپلماسی اینستاگرامی" نیز وارد ادبیات این حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای شده است (اسپرات^۲، ۲۰۱۹) و جای تعجب نیست که برخی از سیاست‌مداران و نهادهای بین‌المللی، برای برقراری ارتباط با مردم مناطق مختلف، به استفاده از این برنامه کاربردی روی آورده‌اند (لیور و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۳۴).

در مجموع می‌توان گفت ویژگی‌هایی چون گستره جهانی، غلبه فرهنگ تصویری، به‌کارگیری ابزارهای جذاب، رویه‌های برندسازی و شیوه‌های به‌شدت تعاملی ارتباط در اینستاگرام، تطابق و همبستگی زیادی با شیوه‌ها و اهداف برندسازی ملی و ارتقای تصویر و وجهه کشورها دارد. این شبکه اجتماعی امکانات و فرصت‌هایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که هر فردی در هر گوشه‌ای از جهان بتواند در شکل‌دهی و تغییر برند ملی کشور خود و دیگر کشورها تأثیرگذار باشد. به همین دلیل طیف وسیعی از کنشگران - از کاربران عادی گرفته تا چهره‌های مشهور و رهبران کشورها - با بهره‌گیری از این ظرفیت می‌توانند نقش مؤثری در بهسازی برند ملی کشور خود ایفا کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوای کیفی بهره می‌برد که نوعی تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی است و در آن تلاش می‌شود باورها و معانی نهفته در یک متن یا متن‌واره شناسایی، توصیف و تفسیر شوند. هدف از تحلیل محتوای کیفی درک پدیده یا رخداد است و نه رسیدن به قوانین کلی جهت تعمیم‌های آماری (میرزایی، ۱۳۹۵: ۱۱۱۴ و ۱۱۱۷). در روش تحلیل محتوای کیفی، هم از الگوهای نظری به‌منزله راهنمایی برای مقوله‌سازی و کدگذاری استفاده

1. Captions
2. Leaver
3. Sprott

می‌شود (رویه قیاسی) و هم از الگوهایی که در میدان واقعی بر اساس داده‌ها به دست می‌آیند (رویه استقرایی) (میرزایی، ۱۳۹۵: ۱۱۱۷). در این پژوهش، از رویه قیاسی در تحلیل استفاده می‌شود. در این شیوه، جنبه‌های تحلیل و شرایط قرارگرفتن بخش‌های گوناگون متن در قالب هر مقوله، از قبل و بر اساس مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی تعیین می‌شود.

کاربردهای جاری در تحلیل محتوای کیفی، سه رویکرد متمایز سنتی، هدایت‌شده و تجمعی را نشان می‌دهند. تفاوت اصلی میان این رویکردها برخاسته از دستورالعمل‌گذاری، منشأ کدها و امکان بروز عدم اطمینان است (پیرداتی، ۱۳۸۹: ۱۱۳). از میان سه رویکرد یادشده، داده‌های این پژوهش با استفاده از رویکرد هدایت‌شده تحلیل شده‌اند که در این رویکرد، تحلیل با یک نظریه یا یافته‌های پژوهشی مرتبط، به‌عنوان راهنما برای کدگذاری اولیه شروع می‌شود.

جامعه آماری و واحد تحلیل

جامعه آماری و منابع اطلاعاتی این پژوهش تمام پست‌های اینستاگرامی است که محتوایشان درباره مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی ایران است. البته دسترسی به این جامعه آماری و بررسی آن در بستر اینستاگرام دارای شرایط و اقتضائات خاصی است که در ادامه توضیح داده می‌شود. همچنین در پژوهش حاضر "پست اینستاگرامی" به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده است. هر پست اینستاگرامی متشکل از تصاویر یا ویدئوهای کوتاه و بلند یا ترکیبی از تصویر و ویدئوست که با کپشن (زیرنویس) متنی و ابزارهایی چون هشتگ و موقعیت مکانی (لوکیشن) تکمیل می‌شود. همچنین هر پست اینستاگرامی از ابزارها و قابلیت‌های تعاملی گوناگون (پسند، اظهارنظر، ذخیره، بازاریار سال و به‌اشتراک‌گذاری) برخوردار است که می‌تواند در انتخاب نمونه‌ها و همچنین تحلیل پست‌ها - به‌مثابه زمینه ارتباط - مؤثر باشد.

جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌های موردنظر با توجه به پرسش‌های پژوهش به‌منظور رسیدن به "صفحات اینستاگرامی منتخب" انجام شده است. در جست‌وجو و انتخاب صفحات تلاش شده مواردی انتخاب شوند که احتمال دیده‌شدنشان توسط کاربران خارجی (مخاطبان اصلی برندسازی ملی) بیشتر باشد. از این‌رو، هم کاربرانی که به‌طور هدفمند قصد آشنایی بیشتر با ایران و فرهنگش را دارند (مانند گردشگران)، در نظر گرفته شده‌اند و هم کاربرانی که به‌طور روزمره محتواهای اینستاگرام را می‌بینند. بدین ترتیب، جست‌وجو برای یافتن صفحات مناسب با استفاده از دو رویکرد اتیک (از منظر بیرونی و خارج از بستر مورد بررسی) و امیک (از منظر درونی و داخل بستر مورد بررسی) انجام شده است.

در رویکرد اتیک، جست‌وجو در بستر موتور جست‌وجوی گوگل و با استفاده از کلیدواژه

"اینستاگرام" به علاوه کلیدواژگان مرتبط با مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی^۲ انجام شده است. مقصود از این بخش از جست‌وجو، یافتن صفحاتی است که احتمال دیده شدنشان توسط کاربری که در این باره در گوگل به جست‌وجو می‌پردازد، بیشتر است. در رویکرد امیک، با استفاده از ابزار جست‌وجوی خود اینستاگرام (بخش اکسپلور^۳) و جست‌وجوی ترکیب‌های گوناگونی از کلیدواژگان مرتبط با مؤلفه‌های فرهنگی یادشده، صفحه‌های مرتبط دیگری به عنوان موارد اولیه شناسایی شدند. همچنین در این رویکرد از جست‌وجو، از شیوه گلوله‌برفی نیز استفاده شد؛ زیرا برخی محتواهای خاص و پربازدید در صفحه‌ها مختلف باز نشر می‌شوند یا با رهگیری برخی حساب‌های کاربری تگ‌شده یا هشتگ‌های مرتبطی که ذیل پست‌های یافت‌شده درج شده‌اند، می‌توان به محتواهای مرتبطی دست یافت که در جست‌وجوی عادی در اکسپلور اینستاگرام قابل دسترسی نیستند. در نهایت، در مجموع جست‌وجوهای انجام‌شده در دو رویکرد اتیک و امیک، ۱۵۹ صفحه اینستاگرامی اولیه یافت شد که براساس بررسی اجمالی، محتوای آن‌ها به نحوی با مسئله پژوهش ما مرتبط بود.

نمونه‌گیری

پس از جست‌وجوی صفحات، گروه پژوهش معیارهای تخصصی زیر را به منظور تعیین هدفمند "صفحات اینستاگرامی منتخب" از میان ۱۵۹ صفحه یافت‌شده اولیه، مبنای کار قرار داد:

۱. عمومی بودن صفحه: زیرا محتوای صفحات خصوصی به طور مستقیم و عمومی قابل مشاهده نیست.
۲. تولید و انتشار محتوا درباره مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی ایران: هرچه تنوع و تعداد پست‌های صفحات مورد بررسی با مؤلفه‌های مدنظر مرتبط‌تر بودند، اولویت بالاتری در این پژوهش یافته‌اند.
۳. تعداد دنبال‌کنندگان صفحه: براساس ادبیات بازاریابی در اینستاگرام (دیتاک، ۱۴۰۱، تارنما)، داشتن حداقل ۱۰ هزار دنبال‌کننده برای انتخاب از میان صفحات یافت‌شده، مدنظر قرار گرفته است.
۴. نرخ تعامل^۴ صفحه: طبق استانداردهای بازاریابی دیجیتال، برای این‌که نرخ تعامل "خوب" ارزیابی شود، باید حداقل رقمی بین یک تا سه درصد را به خود اختصاص دهد.

1. Instagram

۲. کلیدواژگانی مانند lifestyle .heritage .food .nature .tourism .people .culture .persian .iranian .iran history .art .tradition و ...

3. Explore

۴. Engagement Rate: درصد مخاطبانی که با استفاده از ابزارهای تعاملی به محتوای مورد بازدید، واکنش نشان می‌دهند.

(اف‌وای‌آی، ۲۰۱۹، تارنما). بنابراین، صفحاتی که نرخ تعامل زیر یک درصد داشتند از میان‌گزینه‌ها حذف شدند.

۵. تولید و انتشار محتوا با رویکرد جذب مخاطب بین‌المللی: صفحاتی که در طراحی محتوایی و انتشار پست‌ها توجه بیشتری به این مسئله داشته‌اند، از اولویت بالاتری برخوردار شدند. همچنین صفحاتی که فقط به منظور جذب مخاطبان داخلی فعالیت می‌کنند (برای مثال، تولید و انتشار محتوا فقط به زبان فارسی)، از میان‌گزینه‌ها حذف شدند.

۶. برخورداری از مخاطبان بین‌المللی: اگرچه تشخیص این ویژگی در میان صفحات مورد بررسی دشوار است، اما در صورت وجود چنین نشانه‌هایی (از جمله دنبال‌شدن صفحه یا ثبت پسند و نظر توسط کاربران خارجی)، آن صفحه، اولویت بیشتری برای بررسی به عنوان صفحه منتخب یافته است.

۷. پیوندهای اینترنتی به بسترهای دیگر: صفحاتی که شیوه‌های تعاملی محدود به اینستاگرام ندارند و از بسترها و پلتفرم‌های دیگر نیز برای جذب مخاطبان خود و تعامل با آن‌ها بهره می‌گیرند، می‌توانند تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود گذاشته و معتبرتر جلوه کنند. بنابراین، صفحاتی که از این ویژگی برخوردارند، اولویت بیشتری داشتند.

با در نظر داشتن هفت معیار یادشده و پس از بررسی ۱۵۹ صفحه منتخب اولیه، پنج صفحه زیر به عنوان "صفحات منتخب نهایی" برای واکاوی بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی ایران تعیین شده‌اند (آمارها بر اساس آخرین مراجعه در تاریخ ۱۷ شهریور ۱۴۰۱):

جدول ۳. وضعیت آماری صفحات اینستاگرامی منتخب

ردیف	نام کاربری صفحه	تعداد دنبال‌کنندگان	میانگین نرخ تعامل	میانگین پسند	میانگین نظر	تعداد کل پست‌ها	تاریخ اولین پست
۱	iran	۱/۲۱۲/۱۶۸	۲٪/۹۹	۳۵/۵۶۵	۶۹۳	۲۸۵	۳۰ ژوئیه ۲۰۲۰
۲	feeliran	۲۶۱/۴۱۹	۶٪/۲۲	۱۵/۸۷۲	۳۸۹	۱۰۲	۲۲ ژوئیه ۲۰۱۹
۳	be.in.iran	۲۲۱/۵۷۹	۷٪/۷۶	۱۷/۳۰۳	۲۲۷	۳/۵۷۳	۱۷ اکتبر ۲۰۱۷
۴	everydayiran	۱۶۳/۹۵۲	۳٪/۳۴	۵/۴۱۸	۵۲	۲/۴۰۷	۳۰ مارس ۲۰۱۴
۵	tappersia	۶۸/۴۴۷	۳٪/۰۹	۲/۱۱۵	۲۳	۱/۵۸۶	۱۰ نوامبر ۲۰۱۶

در پژوهش حاضر نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و نمونه‌هایی انتخاب شده‌اند که

از نظر مسئله و اهداف پژوهش، غنی و متناسب باشند. آنچه پیش از این درباره فرایند انتخاب "صفحات اینستاگرامی منتخب" توضیح داده شد، خود بیانگر نوعی نمونه‌گیری هدفمند از میان این صفحات بود. با توجه به این‌که واحد تحلیل در این پژوهش، پست اینستاگرامی است، نمونه‌گیری هدفمند باید از میان پست‌های پنج صفحه منتخب نیز انجام شود. بدین ترتیب، بازه زمانی شش ماهه ۱ مارس تا ۳۱ اوت ۲۰۲۲ (۱۰ اسفند ۱۴۰۰ تا ۹ شهریور ۱۴۰۱) برای نمونه‌گیری تعیین شده است. دلایل انتخاب این بازه زمانی عبارت‌اند از:

۱. جدیدترین بازه زمانی ممکن به زمان اجرای پژوهش است.
۲. نه آن قدر طولانی است که حجم عظیمی از داده‌ها را در اختیار پژوهشگر قرار دهد و تحلیل آن‌ها بسیار دشوار و زمان‌بر باشد و نه آن قدر کوتاه است که نتواند راهبردها و شیوه‌های خاص بازنمایی صفحات مورد بررسی را نشان دهد.
۳. با توجه به این‌که در این پژوهش، شیوه یا ابزار مشخصی برای اثرسنجی محتواهای مورد بررسی بر مخاطبان در نظر گرفته نشده، فرض بر این است که هر چه میزان بازدید از یک پست بیشتر باشد احتمال این‌که آن پست تأثیر بیشتری بر برند ملی و تصویر کشور داشته باشد، بیشتر است. در شبکه اجتماعی تعامل محور و الگوریتم پایه‌ای مانند اینستاگرام نیز - اگر از موارد استثنا صرف نظر کنیم - جدیدترین پست‌های هر صفحه نسبت به پست‌های قدیمی‌تر (برای مثال پست‌های یک یا دو سال پیش) اغلب بازدید بیشتری دارند. از این رو، به منظور این‌که پر بازدیدترین پست‌ها یا به بیانی دیگر، تأثیرگذارترین پست‌های احتمالی، مورد بررسی قرار بگیرند، جدیدترین بازه ممکن برای نمونه‌گیری انتخاب شده است.

در نمونه‌گیری هدفمند از پست‌های صفحات منتخب، از راهبرد نمونه‌گیری شدت استفاده شده است که بدین منظور به سراغ پر بازدیدترین پست‌ها (دارای بیشترین تعداد پسند) در بازه زمانی تعیین شده رفته‌ایم. نمونه‌گیری نیز تا رسیدن به اشیاع انجام شده است که با بررسی پست‌های پنج صفحه منتخب، ۱۵ پست پر بازدید از هر صفحه به عنوان حد اشیاع تشخیص داده شد که در مجموع تعداد نمونه‌های مورد بررسی را به ۷۵ پست اینستاگرامی رساند.

البته در فرایندهای نمونه‌گیری از پست‌های پنج صفحه منتخب، دو صفحه "فیل ایران" و "اوری‌دی ایران" از حیث بازه زمانی مورد بررسی متمایزند. صفحه "فیل ایران" مربوط به یک پروژه "قم‌تریپ"^۳ است که اغلب به پوشش محتوایی این نوع رویداد پرداخته است. نخستین

1. feeliran

2. everydayiran

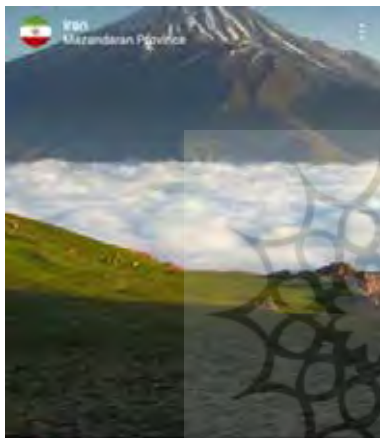
۳. قم‌تریپ (Familiarization trip) یک نوع رویداد گردشگری است که برای اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و وب‌نویسان طراحی می‌شود تا این افراد درباره یک مقصد و جاذبه‌های آن (بیشتر جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی) کسب اطلاع و تجربه کرده و در رسانه‌های خود بازتاب دهند.

رویداد فم‌تریپ "فیل ایران" از شهریور تا مهر سال ۱۳۹۸ برگزار شد. دومین رویداد نیز از خرداد ۱۴۰۱ آغاز شده بود که به‌خاطر برخی حواشی ناتمام ماند. بنابراین، با توجه به تولید محتوای رویداد محور این صفحه، نمونه‌گیری هدفمند تنها از میان ۴۴ پست مربوط به نخستین رویداد فم‌تریپ انجام شده است. همچنین با توجه به این‌که صفحه "اوری‌دی ایران" در ماه‌های اخیر فعالیت کمتری نسبت به گذشته داشته است، برای رسیدن به اشباع در فرایندهای نمونه‌گیری، پست‌های این صفحه در بازه زمانی یک ژانویه ۲۰۲۱ تا ۳۱ اوت ۲۰۲۲ (به مدت ۲۰ ماه) بررسی شده‌اند. بنابراین، با توجه به ملاحظه اخیر نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد شدت از میان ۵۳۶ پست اینستاگرامی انجام شده است.

شیوه تحلیل

با توجه به محدودیت حجمی مقاله، فرایند تحلیل یک نمونه از پست‌های پربازدید صفحات اینستاگرامی منتخب توضیح داده می‌شود تا شیوه عمل در این پژوهش روشن‌تر شود. این نمونه، یکی از پست‌های صفحه "ایران" است. در ستون "قالب انتشار"، عناصر قالبی انتشار محتوای پست ذکر شده است. در ستون "موضوع/موضوعات" نیز توضیح داده شده است که «این پست به‌طور کلی درباره چیست؟». در ستون بعدی نیز "زیرمقوله‌ها و عناصر محتوایی" پست‌ها در یک ستون آمده‌اند زیرا هم‌پوشانی زیادی با یکدیگر دارند. زیرمقوله‌ها که با توجه به مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی تشخیص داده می‌شوند، مبنای تعیین مقوله یا مقوله‌ها در ستون بعدی‌اند.

با توجه به اتخاذ رویکرد هدایت‌شده برای



تصویر ۱. محتوای یک نمونه از پست‌های صفحات منتخب

کدگذاری و مقوله‌بندی، "مقوله/مقوله‌ها" با توجه به مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی تعیین می‌شوند که در این پست، مبتنی بر زیرمقوله "منطقه کوهستانی و چشم‌انداز طبیعی"، مقوله "مناظر و زیبایی‌های طبیعی" نوشته شده است. ستون "ویژگی‌ها" در تحلیل پست‌ها نیز بیشتر به وجه

۱. اگرچه این پست - مانند تمامی پست‌های مورد بررسی در این پژوهش - کپشن دارد، به خاطر این‌که آنچه در کپشن پست نوشته شده است توضیح خاصی درباره محتوای تصویری پست نمی‌دهد، عنصر متن جزو قالب انتشار در نظر گرفته نشده است.

توصیفی و بیان چگونگی بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی می‌پردازد که در این پست، شیوه بازنمایی این مؤلفه با اطلاق صفت‌های "زیبا" و "حیرت‌انگیز" به طبیعت، مشخص شده است.

جدول ۴. تحلیل محتوای کیفی یک نمونه از پست‌های صفحات منتخب

ویژگی‌ها	مقوله/مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها و عناصر محتوایی	موضوع/موضوعات	قالب انتشار	پیوند پست
طبیعت زیبا و حیرت‌انگیز	مناظر و زیبایی‌های طبیعی	منطق Z کوهستانی و چشم‌انداز طبیعی - آواز و موسیقی سنتی ایرانی (بدون معرفی)	قله دماوند و طبیعت اطراف آن در استان مازندران	ویدئو و موسیقی	instagram.com/reel/CeTaUe_/jjny

یافته‌های پژوهش

در ادامه، یافته‌های تحلیل محتوای کیفی ۷۵ پست نمونه، ارائه می‌شود. در تحلیل محتوای صفحات منتخب، تمامی پست‌های منتشرشده در بازه‌های زمانی یادشده بر مبنای تعداد پسند (به‌عنوان معیار میزان بازدید) رتبه‌بندی شدند. سپس ۱۵ پست برتر از هر صفحه برای نمونه (نمونه‌گیری هدفمند از نوع شدت)، تحلیل شد.

جمع‌بندی مقوله‌های حاصل از تحلیل نمونه‌ها در جدول ۵ (به‌صورت تفکیکی و تجمیعی) نشان می‌دهد که در پربازدیدترین پست‌های هر صفحه، کدام مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی ایران بازنمایی شده‌اند.

جدول ۵. مؤلفه‌های فرهنگی بازنمایی شده از برند ملی جمهوری اسلامی ایران در صفحات اینستاگرامی منتخب

رتبه	مؤلفه‌های فرهنگی بازنمایی شده	تعداد در iran	تعداد در feeliran	تعداد در be.in.iran	تعداد در everydayiran	تعداد در tappersia	تعداد کل تکرار	درصد
۱	اماکن و ابنیه	۶	۱۵	۱۱	۰	۱۳	۴۵	۳۷/۵
۲	فرهنگ مردمی	۰	۳	۱	۱۲	۱	۱۷	۱۴/۱۶
۳	سبک زندگی فرهنگی	۱	۱	۱	۷	۳	۱۳	۱۰/۸۳
۴	مناظر و زیبایی‌های طبیعی	۴	۲	۲	۲	۲	۱۲	۱۰
۵	جاذبه‌های مدرن شهری	۶	۰	۰	۲	۰	۸	۶/۶۶

رتبه	مؤلفه‌های فرهنگی بازنمایی شده	تعداد در iran	تعداد در feeliran	تعداد در be.in.iran	تعداد در everydayiran	تعداد در tappersia	تعداد کل تکرار	درصد
۶	زبان و ادبیات	۰	۰	۰	۰	۷	۷	۵/۸۳
۷	هنر	۱	۱	۳	۰	۱	۶	۵
۸	کالاها و فرهنگی	۰	۳	۲	۰	۰	۵	۴/۱۶
۹	آداب و رسوم و آیین‌ها	۱	۰	۰	۳	۰	۴	۳/۳۳
۱۰	آشپزی و خوراک	۰	۱	۰	۰	۱	۲	۱/۶۶
۱۱	چهره‌ها و شخصیت‌های برجسته	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰/۸۳
	مجموع	۱۹	۲۶	۲۱	۲۶	۲۸	۱۲۰	۱۰۰

یکی دیگر از موارد تحلیل شده، "عناصر قالبی به کاررفته در انتشار محتواها" است که این عناصر در پربازدیدترین پست‌های صفحات اینستاگرامی منتخب در جدول ۶ قابل مشاهده‌اند.

جدول ۶. عناصر قالبی به کاررفته در محتواهای مورد بررسی از صفحات اینستاگرامی منتخب

رتبه	ترکیب عناصر قالبی به کاررفته	تعداد در iran	تعداد در feeliran	تعداد در be.in.iran	تعداد در everydayiran	تعداد در tappersia	تعداد کل تکرار
۱	مجموعه عکس و متن	۲	۵	۷	۳	۰	۱۷
۲	عکس	۷	۰	۰	۹	۰	۱۶
۳	عکس و متن	۰	۹	۴	۲	۰	۱۵
۴	ویدئو و موسیقی و متن	۰	۱	۳	۰	۱۱	۱۵
۵	مجموعه عکس	۳	۰	۱	۱	۰	۵

رتبه	ترکیب عناصر قالبی به کاررفته	تعداد در iran	تعداد در feeliran	تعداد در be.in.iran	تعداد در everydayiran	تعداد در tappersia	تعداد کل تکرار
۶	ویدئو و موسیقی	۲	۰	۰	۰	۳	۵
۷	مجموعه عکس و ویدئو و موسیقی	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۸	عکس و ویدئو و متن	۰	۰	۰	۰	۱	۱

همچنین "برجسته‌ترین عناصر محتوایی" به کاررفته در پربازدیدترین پست‌های صفحات اینستاگرامی منتخب، مطابق جدول ۷ است.

جدول ۷. عناصر محتوایی برجسته در محتواهای مورد بررسی از صفحات اینستاگرامی منتخب

نام کاربری صفحه	عناصر محتوایی برجسته
iran	چشم‌اندازها و محیط‌های شهری، بناها و مکان‌های دارای اهمیت تاریخی و معماری و چشم‌اندازهای طبیعی
feeliran	حضور گردشگران خارجی در تصاویر (به‌ویژه زنان)، روایت شخصی گردشگران خارجی از تجربه سفر به ایران، فرم حرفه‌ای و طراحی‌شده تصاویر، بناها و مکان‌های دارای اهمیت تاریخی، هنری و معماری
be.in.iran	بناها و مکان‌های دارای اهمیت تاریخی، هنری و معماری
everydayiran	زندگی روزمره مردم، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و محیط شهری
tappersia	بناها و مکان‌های دارای اهمیت تاریخی، هنری و معماری، حضور و گشت‌وگذار گردشگران زن خارجی، ترجمه انگلیسی شعر فارسی و موسیقی سنتی ایرانی

نتیجه بررسی "ویژگی‌های بازنمایی مؤلفه‌ها و عناصر" به کاررفته در پست‌های تحلیل‌شده هریک از صفحات اینستاگرامی منتخب نیز به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸. ویژگی‌های بازنمایی مؤلفه‌ها و عناصر به کاررفته در پست‌های صفحات اینستاگرامی منتخب

نام کاربری صفحه	ویژگی‌های بازنمایی
iran	کشور ایران دارای شهرهای پیشرفته و مدرن، آثار معماری زیبا، میراث تاریخی غنی و طبیعت زیبا و حیرت‌انگیز است.
feeliran	کشور ایران دارای پیشینه تاریخی غنی، آثار معماری زیبا و حیرت‌انگیز و مردم صمیمی و مهمان‌نواز و برخلاف کلیشه‌های رسانه‌ای منفی رایج، سفر به آن - به ویژه برای گردشگران خارجی - بسیار لذت‌بخش و خاطره‌ساز است.
be.in.iran	کشور ایران دارای میراث تاریخی، هنری و فرهنگی غنی، آثار معماری زیبا و چشم‌نواز و طبیعت زیبا و شکفت‌انگیز است.
everydayiran	کشور ایران دارای مردم مهربان، خانواده‌دوست و صمیمی، فرهنگی بویا و جذاب و مناظر زیباست.
tappersia	کشور ایران دارای میراث تاریخی، هنری و فرهنگی غنی، آثار معماری زیبا و چشم‌نواز و مقصدی جذاب و لذت‌بخش برای گردشگران خارجی است.

بحث و جمع‌بندی

در پاسخ به این پرسش که «کدام مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در صفحات اینستاگرامی منتخب برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی شده‌اند؟»، همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، برجسته‌ترین مؤلفه فرهنگی بازنمایی شده، مؤلفه «اماکن و ابنیه» است. از میان ۱۳ مؤلفه فرهنگی جمع‌بندی شده نیز دو مؤلفه «نماها و اسطوره‌ها» و «فعالیت‌ها و دستاوردهای ورزشی» هرگز بازنمایی نشده‌اند! همچنین «مناظر و زیبایی‌های طبیعی» و «سبک زندگی فرهنگی» تنها مؤلفه‌هایی‌اند که در تمامی پنج صفحه منتخب بازنمایی شده‌اند. در مجموع می‌توان گفت مؤلفه «اماکن و ابنیه» برجسته‌ترین و اصلی‌ترین مؤلفه فرهنگی بازنمایی شده از برند ملی جمهوری اسلامی ایران است. همچنین مؤلفه‌های «فرهنگ مردمی»، «سبک زندگی فرهنگی» و «مناظر و زیبایی‌های طبیعی» در این رابطه مؤلفه‌هایی قابل توجه‌اند.

در پاسخ به این پرسش که «صفحات اینستاگرامی منتخب، مؤلفه‌های فرهنگی یادشده را با چه عناصر و ویژگی‌هایی برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی کرده‌اند؟»، از آنجایی که اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویرمحور است، به‌طور طبیعی عناصر تصویری (عکس و ویدئو) پر استفاده‌ترین عناصر قالبی‌اند. با وجود این، طبق جدول ۶، عنصر عکس بیش از عنصر ویدئو در محتواهای مورد بررسی صفحات منتخب استفاده شده است. همچنین عنصر متن اغلب برای تکمیل و توضیح محتوای تصویری در پست‌ها استفاده شده و خود به‌طور جداگانه به مؤلفه‌ای متفاوت نپرداخته است (مگر در موارد انگشت‌شمار). محتوای ویدئویی نیز در تمامی پست‌ها به‌جز یک مورد - همراه با موسیقی (آهنگ‌های باکلام یا بی‌کلام) به‌کاررفته است.

پررنگ‌ترین عنصر محتوایی استفاده‌شده در پست‌ها، "بناها و مکان‌ها"ی هستند که از نظر تاریخی، هنری و معماری مهم بوده و برای مخاطبان جذاب‌اند. در این بناها و مکان‌ها نیز برجسته‌ترین عنصر، "مساجد تاریخی" است که اغلب وجه معماری و زیبایی‌ظاهری آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است. همچنین چهار شهر "اصفهان، شیراز، یزد و کاشان" بیش از دیگر مکان‌ها تکرار شده‌اند که در این شهرها نیز بیشتر بناهای تاریخی و بافت‌های سنتی مورد تأکید بوده است. عنصر محتوایی قابل توجه دیگر، گشت‌وگذار گردشگران خارجی (بیشتر زنان جوان و آراسته) در جاذبه‌های گردشگری است که می‌تواند یکی از دلایل اصلی پربازدید شدن این پست‌ها باشد. با جمع‌بندی ویژگی‌های احصاشده از تحلیل پست‌ها می‌توان برجسته‌ترین ویژگی‌های بازنمایی شده از بعد فرهنگی برند ملی کشور ایران را در قالب این جملات بیان کرد:

«ایران کشوری است غنی و سرشار از پیشینه و میراث تاریخی، هنری، فرهنگی و طبیعی. این سرزمین از آثار معماری و مناظر طبیعی زیبا و چشم‌نوازی برخوردار است. همچنین مردم ایران، مردمی مهربان، صمیمی و مهمان‌نوازند. به‌طور کلی، کشور ایران مقصدی بسیار جذاب و لذت‌بخش برای گردشگران است.»

در یک نگاه کلی، در عمده محتوای بررسی‌شده در این پژوهش، آنچه از فرهنگ ایران برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی می‌شود واجد عناصر و ویژگی‌های جذاب و دلپذیر است. با وجود این، تنها بخش اندکی از مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی کشور ایران در صفحات مورد بررسی، بازنمایی شده است که "تصویری ناقص از بعد فرهنگی برند ملی" را ترسیم می‌کند. از میان ۱۳ مؤلفه فرهنگی برند ملی ایران، تنها چهار مؤلفه "اماکن و ابنیه"، "فرهنگ مردمی"، "سبک زندگی فرهنگی" و "مناظر زیبایی‌های طبیعی" در سطحی قابل توجه بازنمایی شده‌اند. از ۹ مؤلفه دیگر، ۷ مؤلفه به‌صورت اندک و فرعی و در حاشیه آن ۴ مؤلفه اصلی بازنمایی شده‌اند که به‌طبع اثر کمتری بر مخاطب بین‌المللی دارد و ۲ مؤلفه نیز در این بازنمایی به‌طور کامل غایب‌اند! نکته دیگر، تنوع کم هر یک از این مؤلفه‌هاست. برای مثال، در مؤلفه اماکن و ابنیه که برجسته‌ترین مؤلفه بازنمایی شده است، عمده محتواها به مساجد، کاخ‌ها و عمارت‌های تاریخی و نیز بافت‌های سنتی پرداخته‌اند. این تنوع اندک در گستره جغرافیایی ایران هم دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که عمده محتواهای مؤلفه اماکن و ابنیه به سه استان اصفهان، فارس و یزد محدود می‌شود.

یکی دیگر از نکات قابل توجه، "غلبه عناصر و ویژگی‌های سنتی و پیشینی بر عناصر و ویژگی‌های مدرن و پیشرفته" است. به‌طوری‌که در عمده محتواهای تحلیل‌شده مظاهر سنتی و تاریخی بازنمایی شده‌اند و مواردی که ایران را کشوری مدرن و پیشرفته نشان دهند، اندک‌اند. البته این موارد اندک نیز بیشتر به شهر تهران و دو نماد شاخص آن، یعنی میدان و برج آزادی و برج میلاد، مربوط می‌شوند.

نکته پایانی، غلبه نگاه و رویکرد گردشگری به محتواهای مربوط به بعد فرهنگی برند ملی ایران در بستر اینستاگرام است. سه صفحه از پنج صفحه اینستاگرامی منتخب، به طور تخصصی در حوزه گردشگری به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند و هدف اصلی شان نیز جذب گردشگر خارجی به ایران است. در همین راستا می‌توان به عنصر گشت و گذار گردشگران خارجی (به ویژه زنان) در اماکن و ابنیه و نیز ویژگی لذت بخشی و خاطره انگیزی سفر به ایران اشاره کرد. در مجموع، بر اساس یافته‌های پژوهش و آنچه تاکنون بحث شد، مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام به صورت "جذاب و خوشایند و در عین حال ناقص" برای مخاطبان بین‌المللی بازنمایی شده‌اند. این در حالی است که با توجه به ظرفیت‌های پرتنوع و پرشمار فرهنگی ایران، همچنان مؤلفه‌ها، عناصر و ویژگی‌های فراوانی از بعد فرهنگی برند ملی کشور ایران نزد مخاطبان بین‌المللی در بستر اینستاگرام ناشناخته مانده‌اند.

نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد به مسئله برند ملی از منظر فرهنگی - ارتباطی پرداخته شود. بدین منظور، مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی در یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی کنونی ایران و جهان (اینستاگرام) با هدف "افزایش شناخت درباره چگونگی بازنمایی بعد فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام" بررسی شد. در بخش چهارچوب نظری و مفهومی، با بررسی مدل شش ضلعی آنهولت، شاخص برند ملی، شاخص کشور خوب، مدل چهاربعدی تصویر کشور بوهمان و اینگنهوف، مدل تصویر و هویت برند ملی کیت دینی، مدل شهرت کشور، شاخص برند کشور، شاخص کشور دیجیتال، مدل پارادایمی شهرت ملی و مدل جامع برندسازی ملت، تعداد ۱۳ مؤلفه فرهنگی برند ملی استخراج و صورت‌بندی شد و مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی ۷۵ پست نمونه‌گیری شده از صفحات منتخب، مبنای پاسخ به پرسش‌های پژوهش شد.

در ادامه، مبتنی بر بحث از یافته‌ها، نکات زیر به عنوان نتایج متصور از این پژوهش بیان می‌شود:

۱. با توجه به غلبه فرهنگ تصویری بر اینستاگرام، هرچه محتوای منتشر شده در این شبکه اجتماعی، سازگاری بیشتری با اقتضائات و خصوصیات این فرهنگ تصویری داشته باشد، احتمال دیده‌شدن و به اشتراک‌گذاری گسترده‌اش بیشتر می‌شود. از این رو، مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی، زمانی در این بستر تصویر محور بازنمایی خوب و مؤثری خواهند داشت که متناسب با همین خصوصیات تولید و منتشر شوند.^۱
۲. در پنج صفحه اینستاگرامی منتخب و همچنین فهرست اولیه صفحات یافت شده در این

۱. برای مثال در چنین محیطی، بازنمایی دیداری یک بنای تاریخی که معماری دیده‌نواز و چشمگیری دارد، گیراتر و اثرگذارتر از بازنمایی نوشتاری شخصیت‌ها و آثار ادبی یک سرزمین به زبانی ناآشناست.

پژوهش، نقش بخش خصوصی - که درک بهتر و انگیزه بیشتری برای بهره‌گیری از چرخه اقتصادی مؤلفه‌های فرهنگی دارد - پررنگ‌تر از دیگر بازیگران دولتی و نهادی این حوزه است. از آنجایی که اینستاگرام بستر بسیار مناسبی برای بازاریابی و برندسازی محصولات تجاری است، در بعد فرهنگی برندسازی ملی نیز در این شبکه اجتماعی، شرکت‌ها و مجموعه‌های گردشگری، فعال‌تر از دیگر بخش‌ها و حوزه‌ها عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت برجسته‌تر بودن مؤلفه‌ها و عناصر مربوط به جاذبه‌های گردشگری در بازنمایی بعد فرهنگی برند ملی ایران به سبب همین فرصت‌ها و فرایندهای بازاریابی و جذب مشتری (در اینجا گردشگر و بازدیدکننده) در اینستاگرام است.

۳. ارائه بازنمایی مناسب و مطلوب از برخی از مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی، آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر از برخی دیگر است. برای مثال، انتشار ساده عکسی از یک چشم‌انداز طبیعی به خوبی می‌تواند مؤلفه "مناظر و زیبایی‌های طبیعی" را بازنمایی کند، درحالی‌که برای بازنمایی مؤلفه‌ای چون "چهره‌ها و شخصیت‌های برجسته"، به ایده‌پردازی، طراحی و پردازش شخصیت، خلق روایت، تصویرسازی و... نیاز است که دشوارتر و پرهزینه‌تر است. همچنین برخی مؤلفه‌ها در صورتی‌که در بسترهای ارتباطی دیگر منتشر شوند، بازدید و بازخورد بهتری دریافت می‌کنند. برای مثال، شبکه اجتماعی یوتیوب نسبت به اینستاگرام بستر مناسب‌تری برای انتشار و بازنمایی آثار موسیقایی است.

۴. با توجه به تنوع بالای مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی، در جست‌وجو و انتخاب صفحات نیز تلاش شد این تنوع لحاظ شود. با این حال، در اینستاگرام صفحاتی تخصصی درباره یک عنصر یا جنبه خاص از مؤلفه‌های فرهنگی نیز وجود دارند (برای مثال، صفحات آموزش غذاهای ایرانی یا معرفی نگارگری‌های قدیمی ایرانی که مواردی از آن‌ها مخاطب بین‌المللی هم دارند). بنابراین، در بحث‌ها و پژوهش‌های کلان‌تر باید چنین مواردی را نیز در نظر داشت.

۵. در عمده صفحات بررسی شده، بیشتر مخاطبان را کاربران ایرانی و داخلی تشکیل می‌دهند. به‌طورکلی، محتواهای منتشر شده درباره مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی ایران بازخورد و تأثیر بین‌المللی چشمگیری ندارند. البته در این پژوهش تلاش شد صفحات منتخب در مقایسه با دیگر صفحات یافت‌شده مخاطب بین‌المللی بیشتری داشته باشند. با این حال، بحران مخاطب بین‌المللی در رابطه با بعد فرهنگی برندسازی ملی ایران در اینستاگرام از مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار بگیرد.

در مجموع شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌رغم اقتضائات و محدودیت‌های خاصش، واجد ظرفیت‌ها و فرصت‌های ویژه‌ای است که می‌تواند در زمینه تقویت بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی

برند ملی کشور ایران برای مخاطبان بین‌المللی بسیار مؤثر باشد. اهمیت این موضوع زمانی روشن می‌شود که بدانیم تصویری که هم‌اکنون از فرهنگ ایران در عرصه بین‌المللی و در بستر این شبکه‌های فرامرزی بازنمایی می‌شود با وضعیت مطلوب فاصله بسیاری دارد، زیرا پیشینه‌ها و داشته‌های فرهنگی ایران آن‌چنان غنی و متنوع‌اند که در صورت اتخاذ راهبردهای دقیق و کنشگری حساب‌شده در این زمینه، برند "ایران فرهنگی" می‌تواند در عرصه جهانی بدرخشد.

منابع

اردکانی فرد، زهرا و حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۴۰۰). تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۶(۸)، ۵۷-۸۸.

<https://doi.org/10.22034/imrl.2022.150200>

بشیر، حسن و مؤذن، کاظم (۱۳۹۲). دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال بیداری اسلامی سال ۲۰۱۱؛ تحلیل محتوای کیفی سایت فارسی صدای آمریکا (از ۱ ژانویه ۲۰۱۱ تا ۱ ژوئیه ۲۰۱۱). مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۰(۳۳)، ۳۲۳-۳۴۴. <http://dori.net/dor/20.1001.1.20085834.1392.10.33.185.344-323>

بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۸). برندینگ ملت و تصویرسازی ملی؛ درچه‌ای میان رشته‌ای برای مطالعات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل. سیاست، ۴۹(۴)، ۹۹۹-۱۰۲۰. <https://doi.org/10.22059/jpq.2019.224197.1006992>

بیدالله‌خانی، آرش (۱۴۰۰). برندینگ ملت و تصویرسازی ملی در دوره معاصر ایران. تهران: میزان.

پیربداقی، فاطمه (۱۳۸۹). تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در رسانه. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

دیتاک (۱۴۰۱). انواع اینفلوئنسر (راهنمای کامل). بازنشانی شده در: ۹ شهریور ۱۴۰۱ به نشانی:

<https://dataak.com/blog/all-kinds-of-influencer>

دینی، کیت (۱۳۹۶). برندسازی ملت (مفاهیم، چالش‌ها و راهکارها). ترجمه عادل آذر، محمد بیطرفان، محسن ذبیحی جامخانه و مهدی افضلیان. تهران: رصد علم.

ذبیحی جامخانه، محسن (۱۳۹۷). طراحی مدل برندسازی ملت با رویکرد مداخلات سیستمی جامع (مورد مطالعه: کشور ایران). پایان‌نامه دکتری. دانشگاه تهران. پردیس فارابی.

ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. دانش سیاسی، ۴(۲)، ۳۷-۶۲.

سلیمانی ساسانی، مجید و شهبازی، مهدی (۱۴۰۲). تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام. رسانه، ۳۴(۴)، ۷۱-۹۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.380128.1833>

شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. رسانه، ۳۰(۳)، ۷۱-۹۳. <https://dori.net/dor/20.1001.1.10227180.1398.30.3.4.5.93-71>

عابدی، حمید (۱۳۹۹). بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبری (مطالعه موردی عکس‌های دو خبرگزاری AP و AFP). پایان‌نامه دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم ارتباطات.

فینی‌زاده، محسن (۱۴۰۱). تیر ۱۳. آخرین آمار کاربران ایرانی اینستاگرام. تارنمای مرکز پژوهشی بتا. بازنشانی شده در ۹ شهریور ۱۴۰۱ به نشانی:

<http://beta-co.ir/%d8%a2%d8%ae%d8%b1%db%8c%d9%86-%d8%a2%d9%85%d8%a7%d8%b1-%da%a9%d8%a7%d8%b1%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d9%86-%d8%a7%db%8c%d8%b1%d8%a7%d9%86%db%8c-%d8%a7%db%8c%d9%86%d8%b3%d8%aa%d8%a7%da%af%d8%b1%d8%a7%d9%85>

لیور، تاما؛ هایفیلد، تیم و آبی‌دین، کریستال (۱۴۰۰). اینستاگرام؛ فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری. ترجمه محمد مهدی وحیدی. تهران: سوره مهر.

مانویچ، لو (۱۴۰۱). اینستاگرام و تصویر معاصر. ترجمه پرستو کشاورز. تهران: نگاه معاصر.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی. تهران: سمت.

محسنیان‌راد، مهدی و عابدی، حمید (۱۳۹۹). بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتد پرس. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۳۱۱-۳۵۱. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.136092.2221>

میرزایی، خلیل (۱۳۹۵). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی. جلد دوم. تهران: فوزان.

نجم‌روشن، سعید و محمودی میمند، محمد (۱۳۹۶). شهرت ملی: مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۲۶۹-۲۹۸. <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.269>

Abedi, H. (2020). Representation of Iran's National Brand in News Photos (Case Study of AP and AFP Photos). Doctoral Thesis. Allameh Tabatabai University. Faculty of Communication Sciences. **[In Persian]**

Ardekanifard, Z., & HosseiniPakdehi, A. (2022). The Image of the "National Brand" of the Islamic Republic of Iran in the IRIB World Service Channels: Press TV and Al-Alam. *International Media*, 6(8), 57-88. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/imrl.2022.150200>

Bashir, H., & Moazzen, K. (2013). USA's Media Diplomacy Towards the 2011 Islamic Awakening: Analyzing Qualitative Content of VOA Farsi Website (Jan 1st 2011 to Jun 1st 2011). *Islamic Revolution Studies*, 10(33), 323-344. **[In Persian]** <http://dorl.net/dor/20.1001.1.20085834.1392.10.33.18.5>

Beidollahkhani, A. (2019). Nation Branding and National Image Making: New Interdisciplinary Perspective for Political Science and International Relation. *Politics Quarterly*, 49(4), 999-1020. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/jpq.2019.224197.1006992>

Beidollahkhani, A. (2022). *Nation Branding and National Image-Making in Iran's Contemporary Period*. Tehran: Mizan. **[In Persian]**

Berens, G., Fombrun, C.J., Ponzi, L.J., Trad, N.G., & Nielsen, K. (2011). *Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation*. In: Go, F.M., Govers, R. (eds) *International Place Branding Yearbook 2011*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978023043320_7

Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22-33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the Country Image: An Integrative Approach from the Perspective of Communication Management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>

Country Brand Index. (2022). Retrieved September 2, 2022, from <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>

Dataak. (2022). *Types of Influencers (Complete Guide)*. Retrieved August 31, 2022. <https://dataak.com/blog/all-kinds-of-influencer> **[In Persian]**

Digital Country Index. (2022). Retrieved September 1, 2022. <https://www.digitalcountryindex.com/digital-country-index-methodology.pdf>

Dinnie, K. (2017). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Translators: Adel Azar, Mohammad Bitarafan, Mohsen Zabih Jamkhaneh, & Mahdi Afzalian. Tehran: Rasad-e-Elm. **[In Persian]**

Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Brand Public Diplomacy*, 6, 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Finizadeh, M. (2022, July 4). The Latest Statistics of Iranian Instagram Users. BETA Research. Retrieved August 31, 2022, from: <http://beta-co.ir/%d8%a2%d8%ae%d8%b1%db%8c%d9%86-%d8%a2%d9%85%d8%a7%d8%b1-%da%a9%d8%a7%d8%b1%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d9%86-%d8%a7%db%8c%d8%b1%d8%a7%d9%86%db%8c-%d8%a7%db%8c%d9%86%d8%b3%d8%aa%d8%a7%da%af%d8%b1%d8%a7%d9%85/> **[In Persian]**

FYI. (2019, April 4). What Is a Good Engagement Rate? Retrieved September 5, 2022, from <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagram-engagement-rate>

Good Country Index. (2022). Retrieved September 1, 2022, from <https://index.goodcountry.org/>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hill, A., & Watson, J. (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*. United Kingdom: Bloomsbury USA.

Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis. *Social Media+Society*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120981053>

Ipsos. (2021). Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). *Place Brand Research*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2021). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Translator: Mohammad Mahdi Vahidi. Tehran: Sooremehr. **[In Persian]**

Manovich, L. (2022). *Instagram and Contemporary Image*. Translator: Parastou Keshavarz. Tehran: Negah-e-Moaser. **[In Persian]**

Mirzaei, K. (2016). *Qualitative Research: Research, Conducting Research and Research Paper Writing* (Vol. 2). Tehran: Fuzhan. **[In Persian]**

Mohsenian Rad, M. (2021). *Medialogy*. Tehran: SAMT. **[In Persian]**

Mohsenian Rad, M., & Abedi, H. (2020). Representation of the Nation Brand of Iran in the Photos of the Associated Press. *Cultural Studies & Communication*, 16(59), 311-351. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.136092.2221>

Najm Roshan, S., & Mahmoudi Maymand, M. (2017). National Reputation: Concepts, Challenges and Approaches. *Business Administration Researches*, 9(18), 269-298. **[In Persian]** <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.269>

Orgad, S. (2014). *Media Representation and the Global Imagination*. Germany: Polity Press.

Pirbadaghi, F. (2010). *Qualitative Content Analysis and Its Use in Media*. Tehran: IRIB Research Center. **[In Persian]**

Rabiei, A., & Ahmadzadeh Namvar, F. (2008). Theory of Media Representation and Analysis of Mutual Public Opinion of Americans and Iranians. *Political Science*, 4(2), 37-62. **[In Persian]** doi:10.30497/PK.2009.30

Shahini, Z., & Sharifi, S. M. (2019). Designing a Model of Media Diplomacy to Create a National Brand. *Rasaneh*, 30(3), 71-93. **[In Persian]** <https://dorl.net/dor/20.1001.1.10227180.1398.30.3.4.5>

Soleimani Sasani, M., & Shahbazi, M. (2023). Analysis of Celebrity Fans Among Iranian Instagram Users. *Rasaneh*, 34(4), 71-99. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.380128.1833>

Sprott, B. (2019, October 3). The Next Phase of PD: Instagram Diplomacy. Retrieved September 1, 2022. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/next-phase-pd-instagram-diplomacy>

Statista. (2022, July 26). Biggest Social Media Platforms 2022. Retrieved August 20, 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Zabihi Jamkhane, M. (2018). Designing a Nation Branding Model with the Approach of Comprehensive Systemic Interventions (Case Study: Iran). Doctoral Thesis. University of Tehran. Farabi Department. **[In Persian]**

