

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۹/۰۶

تاریخ تصویب: ۹۷/۰۲/۲۸

صفحات: ۲۱۳-۱۸۷

رویای ابر قدرتی سخت افزاری و واقعیات جهان نو؛ ادراک تاریخی برندینگ و

تصویر ملی روسیه در ایران

یاسر کهرازه

استادیار گروه علوم سیاسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

چکیده

امروزه کشورهای مختلف با توجه به عوامل تاریخی و فرآیندهای ساخت برندینگ و تصویرسازی در عرصه داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، به روش‌های مختلفی توسط مخاطبان کشورهای دیگر ادراک می‌شوند. بر همین مبنای مدیریت تصویر بین‌المللی امروزه از اصول اساسی کشورداری مدرن و مبنای نفوذ منطقه‌ای و بین‌المللی ملتهاست و ترجیحات و ایده‌های ارزشی، هویتی و فرهنگی کشور مورد نظر را بین‌المللی کرده و به ساختار سیاسی، حقوقی، اقتصادی و هویت ملت مورد اشاره بعدی جذاب و ارزشمند می‌بخشد و ارزش سمعی - بصری آن را در بین مردمان دیگر، افزایش می‌دهد. روسیه با تاریخ و هویتی چند هزار ساله مورد خوبی برای مطالعه در این زمینه می‌باشد. مقاله حاضر با روشی توصیفی - تحلیلی و با تشریح مفهوم برندینگ و تصویرسازی ملی، تصویر و برند روسیه را در دنیای امروز با تاکید بر ایران بررسی می‌کند. سوال اساسی پژوهش حاضر این است که اصولاً تصویر و برندینگ روسیه در ایران امروز چگونه ادراک می‌شود؟ در پاسخ به سوال، فرضیه اساسی مقاله حاضر این است که تصویر روسیه در محیط پیرامونی از جمله ایران و بین‌المللی تصویری منفی بوده که بخشی از آن بر مبنای کمپین تبلیغاتی شدید رسانه‌ای در غرب و بخشی دیگر بر مبنای دلایلی تاریخی و رویای ابر قدرتی سخت افزاری و قلدرمآبی امروز حلقه بسته سیاستمداران و نخبگان الیگارشی روسی می‌باشد که میراث حکومت شوروی است. بر همین اساس برند و تصویر روس‌ها در بین جامعه مدنی ایران و تا حدودی غرب (جدا از بحث دولت‌ها) بر مبنای دلایل تاریخی و سیاسی مشترک

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷ ———
است و این تصویر منفی و تیره بوده است. عامل اساسی این تصویر منفی روسیه در ایران، تاریخ
می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندینگ، ملی، تصویر، روسیه، ایران

مقدمه:

برندینگ و ساخت تصویر از اصول اساسی دموکراسی‌های رایج و مدرن امروزی است. و کشورهای مختلف بودجه‌های عظیمی را برای بازسازی و ساخت تصویر ملی جدید هزینه می‌کنند. در تاریخ یک می سال ۲۰۰۶ روزنامه تامیز مالی^۱ گزارش داد که دولت روسیه سرویس روابط عمومی کیتچوم^۲ را بازسازی کرده تا تصویر روسیه را در اقصی نقاط دنیا به عنوان رهبر گروه جی ۸^۳ بهبود بخشد. بر همین اساس فدراسیون روسیه بخش عظیمی از کمپانی‌های مانند کداک^۴، فدایکس و آی ب ام^۵ را فراخوند تا برای طرح ریزی و شکل دهی برندینگ ملی روسیه بر مبنایی صلح محور، در دوران پس از فروپاشی شوروی دست به کار شوند. (Saunders, ۲۰۱۶: ۲۱۳) اکثر کارشناسان و محققان در آن زمان اعلام کردند که کمی برای ساخت پروژه برندینگ و بازسازی تصویر ملی خرس پیر دیر شده است و اصولاً مسکو باید به بازسازی برند و تصویر ملی و دوباره سازی^۶ آن روی بیاورد. آن‌ها به این امر اذعان کردند که مسکو به این راحتی نمی‌تواند وارد بازار جهانی و پروژه ساخت و دوباره سازی برندینگ ملی شود و قبل از آن کرملین باید تصمیمات راهبردی را در این زمینه اتخاذ کند. اقتصاد ورشکسته اتحاد شوروی امروزه نیز با بست و شکستگی‌های فراوان به نفس زدن خود ادامه داده است و هنوز به تغییرات زیر ساختی زیادی احتیاج دارد. امروزه روس‌ها دیگر اهمیت دوران عظمت شوروری را در دنیا ندارند اما با وجود ضعف‌های فراوان هنوز برای دیگران به دلایل مختلف از جمله داشتن حق وتو، دارا بودن سلاح هسته‌ای و توانمندی‌های نظامی به ارث برده از دوران شوروی و

-
۱. Financial Times
 ۲. Ketchum public relation firm
 ۳. G^۸ group
 ۴. Kodak
 ۵. IBM
 ۶. Re-branding

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

موقعیت و وسعت جغرافیایی مهم می‌باشند. این مزیت‌ها باعث شده حتی در صورت فعال نبودن این کشور در محیط بین‌المللی، تمام مسائل آن از جمله سیاست، اقتصاد و فرهنگ آن برای دنیا بسیار مهم باشد. سیمون آنهولت^۱ نظریه‌پرداز معتبر حوزه برندینگ به این امر اشاره می‌کند که همه در مورد روسیه نظر دارند و برای این کشور برندی قائل هستند و تصویر آن را متفاوت از همسایگان خود ادراک می‌کنند. (Anhout, 2007, 186) نکته اصلی این جمله که در نوشته‌های بعدی وی نیز به آن اشاره می‌کند این است که، یکی از بزرگتری تاثیرات خسارت زای کمونیسم نابودی هویت ملی و برندینگ ملت‌هایی بود که همراه یا بخشی از کمونیسم شوروری بودند که از جمله آن‌ها روسیه بود. این امر از طریق توقف محصولات ملی آن‌ها و جلوگیری از مسافرت مردم به خارج از کشور بود. رژیم شوروری به طور موثری برند اروپای قدیمی و متمایز را حذف کرد. (Saunders, 2016: 214) امروزه نیز با نگاهی به محیط منطقه‌ای و بین‌المللی به این نکته پی خواهیم برد که اصولاً روسیه امروز بخش اعظمی از تصاویر ملی و منطقه‌ای خود را از شوروری به ارث برده است. با نگاهی تاریخی - رسانه‌ای به حوزه بین‌الملل، روسیه امروز هنوز تصویر تیره و تار خود را تا حدودی نگه داشته است. بخش بزرگی از افکار عمومی در غرب تحت تاثیر کمپین‌های رسانه‌ای و اقدامات روسیه در طول تاریخ و به خصوص بعد از جریان اوکراین و کریمه، به این کشور نگاهی منفی و تیره دارند. در کنار افکار عمومی غرب، به نظر می‌رسد برند روسیه در منطقه خاورمیانه به خصوص بعد از تحولات روسیه نیز به سمت منفی شدن پیش رفته است. اگر در زمان‌های گذشته در جهان عرب، شوروری محور ضد امپریالیستی و پناهگاه مظلومان بود، امروزه این تصویر به خصوص بعد از مسئله سوریه تغییر پیدا کرده است و روسیه به دشمن جهان اسلام در بین عرب‌ها تبدیل شده است. در رابطه با ایران نیز جنگ‌های چند صد ساله تاریخی، شکست‌ها و تحقیرهای تاریخی ایرانیان توسط امپراطوری روسیه و بعد از آن اتحاد جماهیر شوروی، جدا سازی بخش اعظمی از خاک ایران در طول تاریخ و روابط محکم روسیه با ساختارهای رسمی در ایران امروز و گره خوردن نام این کشور به مسائل سیاسی روز ایران و ... باعث بوجود آمدن تصویری منفی از روسیه شده است. تصویری که علاوه بر روایت‌های تاریخی با جریانات سیاسی امروزه ایران و پروپاگاندا‌ی تبلیغاتی این جریانات بر له یا علیه روسیه نیز گره خورده است و تصویری سیاه و

۱. Simon Anholt

❖ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

سفید از روسیه را در بین بخشی از حکومت ایران و همچنین جامعه مدنی بوجود آورده است. بر همین اساس مقاله حاضر بر مبنای مباحث برندینگ و تصویر سازی ملی، به تشریح تصویر و برندینگ ملی روسیه در جهان خاورمیانه با تاکید بر ایران می‌پردازد و بر این امر اذعان می‌کند که تصویر روسیه در ایران و در بین افکار عمومی جامعه مدنی (به دلایل تاریخی و سیاسی) همانند کشورهای غربی (به دلایل تاریخی، کمپین رسانه‌ای و مسئله اوکراین و شبه جزیره کریمه) تصویری منفی بوده است. تنها تفاوت این تصویر منفی به حوزه دولت-جامعه بر می‌گردد. به طوری که در غرب این مسئله با هویت دولت‌های غربی و سیاست خارجی آن‌ها گره خورده است و دولت‌ها و ساختار سیاست‌گذاری پایه‌گذار ترویج و گسترش برندینگ و تصویر سازی منفی روسیه بوده‌اند، در حالی که در ایران امروز نه در حوزه دولتی بلکه در سطح افکار عمومی جامعه و بر مبنای فرهنگ سیاسی و تاریخ، برندینگ ملی روسیه و هویت روسی منفی است و این تصویر و برند منفی حتی یا ایجاد روابط حسنه و استراتژیک بین دولت‌های ایران و روسیه نیز به قوت خود باقی مانده است.

برندینگ و تصویر سازی ملی: چارچوب مفهومی:

مفهوم برندینگ^۱ ملت، ربط وثیقی به شهرت بین‌المللی کشورها دارد. این حوزه، حوزه‌ای میان رشته است که در ده سال اخیر گسترش یافته است. امروزه تصویر و دلالت‌های ضمنی متضمن آن، ذهنیت و به طور کلی برجسب خوشایند، یکی از اهداف اساسی هر سازمان، شخص

۱. با توجه به فرهنگ‌های تخصصی واژه‌شناسی در کتب بازاریابی و بازرگانی، برند به معانی مختلفی از جمله مارک، نام تجاری، برجسب و ... معنا شده است. برای سادگی، کارآمدی و جلوگیری از پیچیدگی بحث، ما در این مقاله از مفهوم برند و برندینگ (Branding) استفاده می‌کنیم. به طور کلی برند و برندینگ پیش از آنکه معانی اختصاصی مختلف داشته باشد، یک فرآیند است. به همین دلیل، جدا از واژه‌گزینی و واژه‌شناسی کتب مختلف علوم بازرگانی و اجتماعی در خصوص این واژه، فرهنگستان زبان و ادب فارسی هنوز جایگزینی برای این کلمه در زبان فارسی پیش‌بینی نکرده است؛ چرا که بیشتر واژه‌های برگزیده در علوم مختلف با توجه به معانی مترادف، اختلاف مفهومی را با واژه‌ها و مفاهیم دیگر ایجاد می‌کند. برای مثال مارک (Mark) در فارسی به عنوان نشان استفاده می‌شود و به طور کلی متفاوت از برند است. به همین سان، لوگو (Logo) و نام تجاری هریک معانی متفاوت از برند و فرآیند برندینگ دارند.

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران

یا حرفه است. (Fan, 2006:4) مفهوم برندینگ در بازاریابی که به معنای عمومی برچسب خوردن به یک کالا و شناخته شدن محصول تولیدی به واسطه آن برند است، نیز بر اساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و سیاست فرهنگی و در پی آن، بازاریابی سیاسی - انتخاباتی شده است. بر همین اساس در حالی که هسته مرکزی تولید تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند، جنبه‌های نرم تر محصول تولیدی، مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه شده در استفاده از محصول را در بر می‌گیرد. بر همین اساس امروزه جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معنی است که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب و کار، اوقات فراغت، توریست، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری - فرهنگی و ... به رقابت با دیگر نقاط دنیا پردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند. (بیدالله خانی و کهرازه، ۱۳۹۶:۱۱۳) ایده برندینگ ملت - ملی^۱ اولین بار توسط سیمون آنهولت محقق مشهور این حوزه در سال ۱۹۹۶، ابداع شد. مفهوم برندینگ ملی در سال‌های اخیر گسترش پیدا کرده و در حال حاضر می‌توان آن را به عنوان یک تئوری پیچیده برچسب زنی استفاده کرد که در عمل برای اندازه‌گیری نگرش‌ها و تنظیمات مصرف کنندگان در سراسر دنیا استفاده می‌شود. (Anholt, 2007:36) امروزه تصویر و دلالت‌های ضمنی متضمن آن، ذهنیت و به طور کلی برچسب خوشانید، یکی از اهداف اساسی هر ملت، سازمان، شخص و یا حرفه‌ای است. از این رو در حالی که هسته مرکزی «تولید» تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند، شامل جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه شده در استفاده از محصول اشاره می‌کند. (بیدالله خانی و حسینی، ۱۳۹۴:۹۱۷)

سیمون آنهولت مشهورترین نظریه‌پرداز حوزه برندینگ ملی و تصویر سازی، در توضیح نظریه خود به این نکته اشاره می‌کند که امروزه هر مکانی بر روی زمین تصویر خاص خود را در چشم مردمان مناطق دیگر دنیا دارد، چه آن مکان بخواهد یا نخواهد این تصویر بر اساس فرآیندهای بصری و ادراکی خاص و بر مبنای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تجاری به آن مکان نسبت داده شده است. این تصویر در مواقعی منفی یا مثبت، زمانی غیر تاریخی و گاهی اوقات

۱. Nation- national branding

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

غیر واقعی اما به هر حال وجود دارد. آنهولت بر این امر تاکید می‌کند که اصولاً اعتبار و برند کشور مورد نظر بر روی نفوذ ملی خارج از محدوده آن، جامعه آن کشور، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و مردم آن کشور تاثیر فراوانی دارد. (Anholt, 2007: 12) وی استدلال می‌کند که در بیشتر مواقع تصویر واقع شده بر روی یک کشور بر مبنای کلیشه‌های ذهنی مردم مناطق دیگر است و این در بیشتر مواقع به دور از واقعیت است اما ریشه‌هایی از واقعیت در آن مشاهده می‌شود. مفاهیم برند و برندینگ از واژگان بازاریابی و تبلیغات به عاریت گرفته شده است و تعریف دقیقی در ارتباط با این مفاهیم وجود ندارد و از هر صنعت و کسب و کار به صنعت و کسب و کار دیگر این واژه معانی متفاوتی را پیدا می‌کند. (Anholt, 2003: 4) تاکید بر تازگی استفاده از این کلمه و خاص بودن هر کاربرد آن به خصوص در ارتباط با کلمه ملت از جمله ویژگی‌های آن است که آنهولت به طور متناوب بر آن تاکید می‌کند. البته وی درباره استفاده از کلمه برند بسیار محتاط است چرا که نگران ادراک منفی و بار مالی - تجاری است که با آوردن این کلمه در ذهن رخ می‌دهد. او نشان می‌دهد که چگونه کلمه برند و برندینگ بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که کمک می‌کند تا حس، فکر و ادراک بصری منتقل شود. (Anholt, 2010: 1) بر همین اساس آنهولت تعاریف خاصی را برای این مفاهیم در نظر می‌گیرد. این تعاریف عبارتند از:

برند عبارت است از نام تجاری یک محصول، سرویس و یا سازمانی که در ارتباط و ترکیب با نام، هویت و یا اعتبار آن محصول در نظر گرفته می‌شود.

اما برندینگ فرآیند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت‌های گوناگون آن است و به منظور ساخته شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می‌شود. (Anholt, 2007: 4)

از آنجا که مفاهیم تصویر و برند برگرفته شده از علوم بازاریابی است، آنهولت توجه محققان را به این نکته جلب می‌کند که اصولاً فهم سنتی از برند در بازاریابی با استفاده از آن در رابطه با واقع شدن آن بر ملت‌ها و شهرت کشورها بسیار متفاوت است. وی تاکید می‌کند که اصولاً هر چند فرآیندهای خلق شهرت، برند و تصویر ملی برای یک کشور، ملت و مکان تا حدودی شبیه خلق برند و شهرت برای شرکت‌ها است، اما فرآیندهای منتهی به ملت‌ها بسیار پیچیده‌تر و در مواقعی گاهاً تصادفی‌تر نیز می‌باشد. (Anholt, 2010: 8) معمولاً مرکز توجه برنامه برند سازی ملت یک نماد بصری می‌باشد که توسط همه سازمان‌های شرکت‌کننده در این برنامه تطبیق

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

یافته و از آن به عنوان یک ابزار تاییدی استفاده می‌شود. اما نماد به تهنایی کافی نمی‌باشد. «ایده و نظریه اصلی» که در پشت نماد قرار می‌گیرد، دارای اهمیت است. چه چیزی یک کشور را متفاوت می‌سازد؟ (Olins, 2005: 171)

به طور کلی شهرت ملی مربوط به داشتن یک نام خوب در میان ملت‌های دیگر است. تصویر خارجی یک کشور و سرشت آن که برای پیش‌بینی و یا توضیح رفتار آینده آن در محیط‌های بین‌المللی استفاده می‌شود. (Fan, 2010: 98) به طور ساده این عبارت است از ساختار و سازه‌های فرهنگی، سیاسی و رفتاری یک ملت. از لحاظ تاریخی شهرت ملی و تصویر ملی یک کشور شاخص‌های قابل اعتمادی است که توسط کشورهای دیگر به کشور مورد نظر نسبت داده می‌شود و به طور عمومی بخشی از قدرت نرم یک کشور است. (DeVicente, 2004: 15) تصویر و برندینگ ملی همراه با منابع نظامی و اقتصادی، یک نیروی محوری در روابط بین‌الملل بوده است. این روزها افکار عمومی خارجی اهمیت بیشتری را در شکل دادن به تصویر عمومی و جهانی کشور مورد نظر دارد و تاثیر زیادی بر روندهای سیاسی - بین‌المللی می‌گذارد. در گذشته نمونه‌های زیادی از برداشت‌ها و ادراک‌های عمومی مردم مشاهده شده است، که تنظیم کننده سرعت دیپلماسی بین‌المللی بوده است و در این زمینه امروزه، جای دولت‌ها را نیز گرفته‌اند. (Buhmann, 2016: 19) ترویج و مدیریت یک چهره مساعد بین‌المللی به سوی دولت - ملت‌های جهانی در اصطلاح دیپلماسی سنتی عمومی چهره عمومی^۱ یک کشور خوانده می‌شد. محققان مختلف حوزه‌های مختلف، برندینگ یا نام تجاری را به عنوان تصویر یک کشور، محصولات آن و مدیریت جذابیت یک کشور در نظر می‌گیرند. اینکه چگونه یک کشور به ترویج جنبه‌های مختلف هویتش در محیط داخلی و بین‌المللی اقدام می‌کند. (Wang, 2006: 92) برند یک کشور مربوط است به کیفیت، هویت و درک یک کشور از طریق فرآیندهای ادراکی و ذهنی که در کالاها و خدمات آن کشور در محیط بین‌المللی یافت می‌شود. (Nilsson and Rehn, 2008: 31) برندینگ و تصویر ملی یک کشور به عنوان یک پلت فرم موثر برای نقوذ راهبردی آن کشور و ایجاد علامت‌های مثبت برای رقابت در بازار جهانی است. عنصر مشترک در تعاریف پروژه برندینگ ملی، تکیه بر ساخت و بازسازی کشور مورد نظر است با تاکید بر پروژه تصویر ملی که تشکیل شده است از عناصر متفاوت مانند تاریخ،

۱. Public face

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

جغرافیا، صنعت، فرهنگ، رسانه، کالاهای تجاری، گردشگری، هنر، موسیقی، شهروندان مشهور^۱ و تجاری سازی این عناصر است. محققان مختلف شاخص‌های مختلفی را برای برند ملی در نظر گرفته‌اند. (Aronczyk, ۲۰۱۳:۱۲) به عنوان مثال یکی از محبوب‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری برند ملی، شاخص‌های آنهولد است. وی شش مولفه را به عنوان ابعاد اساسی صلاحیت‌های ملی یک کشور ذکر می‌کند. این شش بعد عبارتند از، صادرات، حکومت، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، میراث فرهنگی، مردم و گردشگری. (Anholt, ۲۰۱۰)

کلیشه‌های منفی تصویر سازی در اقصی نقاط دنیا معضلی اساسی برای پروژه برندینگ ملی کشورهای مختلف است. برای ساخت تصویر مثبت و مدیریت شهرت بین‌المللی، دولت و بخش خصوصی و همچنین جامعه مدنی و به تک تک شهروندان باید با هم همکاری کنند. در زمینه مفهوم سازی برندینگ ملی، هر تصویر و برندی که ارسال می‌شود، در درون خود حاوی پیام‌های عاطفی، سیاسی و تجاری مختلفی می‌باشد که طوری طراحی شده است که گیرنده پیام آن را به طور غیرمستقیم ادراک کند. (Kotler and Gertner, ۲۰۰۲:۲۵۰) به عنوان مثال نرخ تولید ناخالص ملی یک کشور بر اساس داده‌های واقعی حاوی پیام‌های مختلفی از جمله داده‌های مربوط به هزینه، نیروی کار، نرخ مالیات، فقر و... می‌باشد، در حالی که گردشگری یک کشور پیام‌های متفاوت و بعضاً متناقضی را می‌تواند ارائه کند. پیام برندینگ ملت گردشگری یک کشور، حاوی مزایای عاطفی و تجاری گشت و گذار در آن کشور از جمله مواد غذایی خوب، نوشیدنی‌های محلی، شنا در دریاچه‌های بکر و... می‌باد. تکنیک سازی برای هر کدام از این موارد احتیاج به نهادها و افراد متخصص دارد تا بدین طریق بتوان برای هر کدام تصاویری را ساخت تا حاوی برند فرهنگی و هویتی یک ملت باشند. بر همین اساس پروژه ساخت تصویر و برندینگ ملی ربطی اساسی به قدرت نرم یک کشور دارد.

(Nye, ۲۰۰۴:۲۳)

جدول زیر برخی از معانی مشترک فرآیند برندینگ ملت در معنایی ارتباطی را نشان می‌دهد. (تعاریف زیر به صورت خلاصه از مدل‌های مختلف ساخت برندینگ ملت و تصویر سازی ملی توسط نویسنده جمع بندی شده است.)

۱. Celebrities

ردیف	ویژگی‌ها و معانی مشترک پژوه برندینگ ملت
۱	برندها و نام‌های تجاری صادرات کشور مربوطه
۲	روش‌هایی که یک ملت از طریق تجارت، گردشگری، سرمایه‌گذاری داخلی و استخدام ایده‌ها، تصویر ملی خود را گسترش می‌دهد.
۳	روش‌های و شیوه‌های سیاست‌گذاری داخلی و خارجی و چگونه این‌ها بهم ارتباط پیدا می‌کنند.
۴	چگونه یک ملت فرهنگ خود را ترویج و نمایندگی می‌کند و آن را به اشتراک می‌گذارد.
۵	روشی که شهروندان یک کشور در خارج از آن کشور رفتار می‌کنند و روشی که آن‌ها با بیگانگان در کشور خود رفتار می‌کنند.
۶	چگونه محیط‌های انسانی کشور مربوطه ساخته شده و محیط‌های طبیعی به بازدیدکنندگان خارجی ارائه می‌شود.
۷	طبیعت پوشش و تصویر دریافت شده از یک کشور در رسانه‌های جهانی.
۸	تنوع سازمان‌ها و مراکزی که یک کشور عضو آن‌ها است.
۹	کشورهایی مختلفی که کشور مربوطه با آن‌ها همکاری می‌کند.
۱۰	طبیعت رقابت با دیگر کشورها در ورزش و سرگرمی
۱۱	کشور مربوطه چه چیزی به محیط بین‌الملل و جهان می‌دهد و چه چیزی از آن می‌گیرد.

منابع: (Kaneva, 2012. Hemelryk and Gammack, 2007. Lee, 2009. Roth and Diamantopoulos, 2009, Skinner and Kubacki, 2007)

در تحلیل نهایی برندینگ یک ملت همان تصویر است و تصویر یک کشور مفهوم سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمان‌های سیاسی آن است. بر

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

همین اساس امروزه اسامی و نام یک کشور به خودی خود دارای ارزشمندی و سود ادراکی هستند و باعث دستیابی فرد متصل به این نام‌ها به انواع مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی می‌شوند. نام سوئد، نروژ، فنلاند، آلمان، کره جنوبی و... واجد سربلندی، افتخار و غرور برای شهروندان عادی‌اشان در خارج از مرزهایشان است. شهروندان این کشورها می‌توانند به راحتی مسافرت کنند و از مزایای جهانی شدن و اقتصاد بین‌المللی به راحتی استفاده کنند. شهروند کره‌ای قدرت ملی و مولفه‌های نرم تصویر کره را پشتوانه سفرها و مزیت‌های بین‌المللی‌اش کرده است. سامسونگ، هیوندای و ال جی، علاوه بر اینکه شرکت‌هایی چند ملیتی هستند، به همان سان بر تصویر و نام کره جنوبی و پرچم آن بار شده‌اند و ادراکی مثبت و ارزش محور به شهروند کره جنوبی داده‌اند. امروزه تصویر و برندینگ ملی و ساخت ایده افتراقی یک کشور خوب و مشهور به عنصری اساسی برای توسعه تبدیل شده است. بر همین اساس در بخش بعدی بر اساس مبانی تشریح شده به توضیح برندینگ و تصویر ملی روسیه در اقصی نقاط دنیا با تاکید بر ایران می‌پردازیم و مشکلات این برندینگ و عوامل شکست آن را بررسی می‌کنیم.

برندینگ و تصویر ملی روسیه بین سلاح و کلمات؛ قدرمآبی سخت افزاری

و شهرت بین‌المللی

روش‌های به کار گرفته شده امروزی برای صادرات تصویر ملی روسیه، صورتی چند بعدی و ادراکی از روسیه را تصویر می‌کند که هم زمان شکلی ترکیبی دارد و سعی می‌کند به جای تصویر تیره و تار و تهدید آمیز دوران جنگ سرد، تصویر ملی روسیه را چند بعدی نشان دهد. امروزه در بازارهای غربی شاید بتوان تعداد محدودی از مارک‌های آبجو و ودکا را به سادگی پیدا کرد که برند روسیه را بر روی خود دارند، اما هنوز تصاویر مخابره شده از روسیه بر مبنای تصویر سازی ملی این کشور به شدت به سمت تیرگی جهت دهی شده‌اند.

(Feklyunina, ۲۰۱۶: ۳۴) روسیه در حال حاضر از تکنیک‌های بسیاری در زمینه مدیریت

تصویر ملی خود استفاده کرده و می‌کند. مسکو از سال‌های گذشته آژانس‌های بین‌المللی مختلفی را در زمینه روابط عمومی استخدام کرده تا به مدیریت تصویر بین‌المللی این کشور و برداشت‌های ادراکی از آن کمک کنند. پروژه دیپلماسی کلیسا^۱ به عنوان شکلی از طرح بسیج

۱. Church diplomacy

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

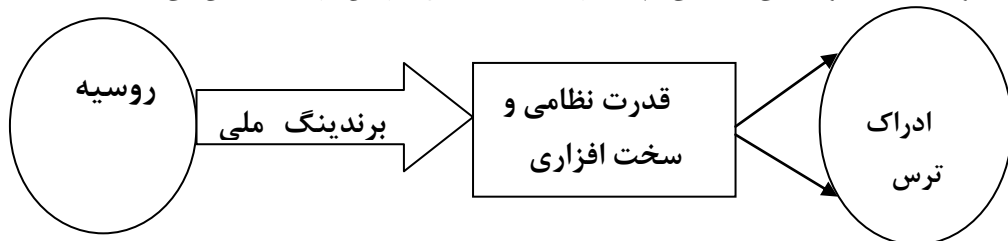
همگانی روسیه برای دیاسپورای روسی بوده که به عنوان بخشی از اهداف کلان برندینگ ملی روسیه استفاده می‌شود. (Curanovic, ۲۰۱۲:۱۸) علاوه بر این تاسیس کانال تلویزیونی انگلیسی زبان روسیه امروز^۲ نیز از جمله اقدامات مسکو برای گستراندن چشم اندازهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مسکو در سراسر دنیا است. در دوره پوتین روسیه دوباره تمایل و توانایی اثبات خود در صحنه جهانی را دارد، اما یک دوگانگی روشن بین سطح بالایی از محبوبیت داخلی پوتین و توجه کمتر در زمینه مخاطبان بین‌المللی در زمینه برند روسیه مشاهده شده است. بر همین اساس تمرکز روسیه بر روی ساخت برند ملی ممکن است موجب شود تا مسکو از توانایی‌های نظامی‌اش تا حدودی دور شود. (Avgerions, ۲۰۰۹:۱۱۷) بخش اعظمی از مشکلات برندینگ و تصویر ملی روسیه، مسائل معاشناختی است که بازتابی از طرز فکر سیاستمداران و سیستم اقتصادی روسیه می‌باشد. چالش‌های خاص روسیه در این زمینه در مرحله اول باز می‌گردد به پیچیدگی پروژه ملت سازی در روسیه، و در این زمینه، ملت روسیه برای ساخت برندینگ ملی و تصویر ملی متناسب در مرحله اول باید به بازسازی یک نهاد ادراکی در زمینه داخلی و در مواجهه با یک ساختار متنوع قومی و زبانی اهتمام ورزد. (Dinnie, ۲۰۰۷:۶)

ماهیت استراتژی برند سازی ملی بستگی به کمپین‌های تصویر سازی ملی و برندینگ یک ملت دارند. در رابطه با روسیه از زمان فروپاشی شوروی هر چند این کشور سعی کرده راه‌های متنوعی را برای تصویر سازی متفاوت از روسیه جدید به نمایش بگذارد، اما امروز نیز توان و تمرکز برندینگ ملی روسیه بر روی قدرت نظامی‌اش و فروش سلاح همراه با لفاظی‌های تهدیدآمیز در برابر کشورهای دیگر است و بر همین اساس نیز احساسات ناسیونالیستی پروژه تصویر ملی بر مبنای توان نظامی سنجیده می‌شود. (Sanders, ۲۰۱۳) بر همین اساس به نظر می‌رسد برند ملی روسیه امروز نیز به مثابه دوران جنگ سرد به سمت و سوی ادراکی ترس مخاطبان جهت‌گیری شده است. (Simons, ۲۰۱۴:۴۴۱) بر همین اساس از سال ۲۰۱۰ به بعد تصویر روسیه در غرب به خصوص اروپا همراه با خصومت و منفی بوده است. (Tarasova, ۲۰۱۲:۳۳)

۲. Russia Today

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

فروش سلاح و بازی با کلمات در سیاست‌های روسی اصلی مشهور است که برند روسیه بر آن تکیه زده است. تصویر ملی روسیه امروز و برندینگ ملی آن بیشتر از آنکه به سمت سوی مبانی جدید کمپین برندینگ ملی مانند، گردشگری، توسعه صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نفوذ نرم بین‌المللی و ... جهت‌گیری شده باشند، به سمت ترس ادراکی کشورهای دیگر و تبلیغات ناسیونالیستی احساسی جهت‌گیری شده‌اند. شکل زیر این فرآیند را نشان می‌دهد.



پروژه برندینگ نمی‌تواند با زور و توان منفی به خلق یک اعتبار مثبت از تصویر ملی محبوب برای کشور مورد نظر اقدام کند. به واقع زمانی که تصاویر و برند یک ملت سال‌ها از طریق کدهای ادراکی منفی مخابره شده و امروزه برند ملی آن کشور در بین شهروندان کشورهای دیگر منفی است، طرح ریزی تصویر ملی کاری بیهوده می‌باشد. (Dinnie, ۲۰۰۷: ۳-۴) روسیه امروز نیز از دوران پس از فروپاشی شوروی کدهای متفاوتی را به بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی صادر کرده است. در تمام این دوران فروش سلاح و بازی با کلمات و تهدیدات کلامی در مقابل کشورهای دیگر از اصول اساسی روسیه بوده است. روسیه‌ای که امروز مشهور است به کشوری قلدرمآب با زبانی تند و پرخاشگر.

برندینگ و تصویر روسی در ایران؛ حافظه تاریخی و اضطراب ژئوپلیتیکی

امروزه تصاویر کشورهای مختلف با کلیشه‌های ساده‌ای ترکیب شده است و این کلیشه‌های اتصالات مختلفی را با تاریخ آن کشور برقرار کرده‌اند. بر همین اساس اقدامات تاریخی و تاریخ هر ملتی و تفسیر آن، نقشی اساسی در جهت‌دهی به افکار عمومی دوران مدرن در زمینه تصاویر و برند کشور مورد نظر در بین مردمان آن ملت دارد. بر همین اساس تاریخ معاصر ایران نقش گسترده‌ای در منفی شدن تصویر ملی ایران روسیه امروز در اذهان و افکار عمومی ایرانیان دارد.

در سال ۱۳۸۸ زمانی که جناب آقای روحانی دبیر عالی شورای امنیت ملی و نماینده رهبری در این شورا بود، در یک سخنرانی در بین کارشناسان مسائل روسیه و بخشی از کادر وزارت خارجه به این نکته اشاره کردند که ایرانیان باید گذشته تلخ با روسیه را فراموش و نگاهی نو به آینده در زمینه روابط با روسیه داشته باشند. (آفتاب نیوز، ۲۹ اردیبهشت ۱۳۸۸)^۱ اما فراموش کردن گذشته برای ایرانیان به مثابه فراموش کردن هویت تاریخی‌اشان است و گذشته نقش مهمی در هویت ملی ایرانیان دارد به خصوص اگر این گذشته تلخ باشد. گذشته تلخ روابط ایران و روسیه امروزه باعث شکل‌گیری برندینگ ملی تیره روس‌ها در ایران شده است. هر چند باید به این نکته نیز اشاره کرد که اصولاً این گذشته تلخ با شدت کمتری تا به امروز نیز ادامه داشته و تصویر روسیه با همراهی اقدامات متناوب آن بر علیه ایران در مجامع منطقه‌ای و بین‌المللی، بسیار بیشتر از گذشته برای افکار عمومی ایران امروز، منفی و تیره و تار شده است به طوری که امروزه با وجود رشد روابط دولتی عالی دو جانبه با روسیه در همه زمینه‌ها هنوز بخش اعظمی از افکار عمومی ایران برند و تصویر روسیه را تیره و تار می‌دانند و مرزهای بی‌اعتمادی بین ایران و روسیه گسترده‌تر از گذشته شده است. در دهه‌های گذشته روابط اتحاد جماهیر شوروی و کشورهای خاورمیانه بسیار پر فراز و نشیب بوده است. خود این مسئله نیز می‌تواند موضوع تحقیق چندین کتاب و پژوهش باشد. از زمان ظهور جنبش‌های چپ مارکسیستی مورد حمایت مسکو در خاورمیانه تا دوره جنگ سرد و حمایت مسکو از دولت‌های کمونیستی و چپ‌خاورمیانه تا به امروز سیاست‌های کرملین تغییرات زیادی را در ارتباط با منطقه خاورمیانه پشت سر گذاشته است. موضوع این مقاله نه بررسی روابط روسیه و خاورمیانه یا بررسی روابط ایران و روسیه بلکه بررسی برند و تصویر روسیه در ایران امروز است، چرا که هر کدام از موضوعات مورد اشاره خود پژوهش دیگری را می‌طلبد. روابط روسیه با کشورهای خاورمیانه را در کنار ظرف تاریخی آن باید بر اساس روابط ابر قدرتها به خصوص روابط روسیه و آمریکا و تعاملات و تحولات منطقه‌ای و جهانی نیز تحلیل کرد. بخش اعظمی از کشورهای عربی خاورمیانه با توجه رویکرد غربگرا و همچنین حمایت‌های همیشگی آمریکا از آن‌ها در جبهه غرب قرار می‌گیرند. بر همین

۱. توصیه روحانی به کارشناسان روابط ایران و روسیه: بیشتر به آینده نگاه کنید، دسترسی در سایت آفتاب نیوز، لینک دسترسی:

<http://aftabnews.ir/vdcd9f0j.yt0nz6a22y.html>

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

اساس رویکرد آن‌ها به مسکو بر مبنای توازن و دوگانگی ناشی از نزدیکی یا دوری به آمریکا تعریف می‌شود. علاوه بر این بسیاری از کشورهای خاورمیانه ریشه تاریخی و فرهنگی بلند مدتی ندارند و روابط آن‌ها با روسیه به بعد از استقلال و یا شکل‌گیری آن‌ها به عنوان ملت - سرزمین بر می‌گردد، چرا که تا قبل از این دوران، مبنای سیاسی آن‌ها بر مبنای امپراطوری‌های بزرگ خاورمیانه از جمله امپراطوری عثمانی تعریف می‌شد. اما در مورد ایران اوضاع تا حدودی متفاوت است. روابط ایران با امپراطوری تزارها و سپس اتحاد جماهیر شوروی قدمتی به بلندای تاریخ خاورمیانه دارد. بر همین اساس پژوهش حاضر سعی می‌کند بیشتر بر پرتره تصویری روس‌ها در ایران تاکید کند. هر چند نباید از این نکته غافل شد که دخالت نظامی اخیر روسیه در سوریه به شدت به تصویر و برند مسکو در خاورمیانه به خصوص در جهان عرب لطمه زده است و این کشور را در بین مردم و علمای سنتی جهان عرب به عنوان دشمن و قاتل مسلمانان و اسلام به تصویر کشیده است.

ایران و روسیه در پانصد سال گذشته روابطی پرفراز و نشیب و همراه با دوستی و دشمنی با یکدیگر داشته‌اند. این روابط از همکاری‌های دوره صفویه به خصومت، جنگ و مداخلات دوره قاجار و سپس روابط خصمانه و گاه دوستانه دوره پهلوی و سرانجام به همکاری‌های چند سال اخیر رسیده است. (Moore, 2014: 15) در طول تاریخ و با توجه به جنگ‌های بین امپراطوری تزار و ایران، تصویر ایران و پرشیا در اکثر سفرنامه‌های روسی نیز منفی بوده است و امروزه نیز بخشی از افکار عمومی روسیه به ایران جدا از جهت‌گیری دولتی، نگاه مثبتی ندارند. (آندری یوا، ۱۳۸۸)

جدا از تمام همکاری‌های امروز سیاسی، اقتصادی، نظامی و اطلاعاتی و برخلاف نظر بسیاری از تحلیلگران داخلی و خارجی، روابط ایران و روسیه هیچگاه استراتژیک نبوده و به سمت استراتژیک بودن پیش نرفته است. بی‌اعتمادی گسترده و تاریخی بسیاری از سیاستگذاران و سیاستمداران جمهوری اسلامی ایران به روسیه از عوامل اساسی عدم روابط استراتژیک بین ایران و روسیه بوده است. با نگاهی به منابع فارسی، گزارش‌ها، کتب و مجلات نهادهای نظامی و امنیتی ایران می‌توان تعداد زیادی نوشته، تحلیل و پژوهش پیدا کرد که همیشه سعی می‌کنند با نگاهی کوتاه فکرانه روابط ایران و روسیه را استراتژیک نشان دهند. نگاهی به گذشته‌های تاریخی و کینه‌های تاریخی - سیاسی مردم ایران نسبت به روسیه در دویست سال گذشته از جمله جنگ‌های ایران و روس، اشغال ایران توسط روسیه و سپس

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

فعالیت‌های اطلاعاتی - امنیتی روسیه بر علیه ایران و دادن اطلاعات سیاسی و امنیتی ایران به کشورهای منطقه‌ای مانند ترکیه، آذربایجان، اسرائیل، و برخی از کشورهای عربی، سهم خواهی گسترده روسیه از ایران در دریای خزر و عدم به رسمیت شناختن حق و حقوق ایران در این دریا، رای مثبت به تصویب قطعنامه‌های مختلف بر علیه ایران در دوران سخت تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، فسق یک طرف قراردادهای نظامی، تعرفه‌های گسترده تجاری و گمرکی برای کالاهای ایرانی در روسیه، ائتلاف وقت در دوره بازسازی نیروگاه بوشهر به بهانه‌های واهی، موضع مبهم و دوگانه نسبت به همه پرس‌کردستان و بستن قراردادهای استراتژیک انرژی با این منطقه خودمختار و عدم موضع صریح نسبت به تمامیت ارضی کشورهای منطقه، سنگ‌اندازی در راه روابط ایران با غرب به خصوص اروپا و آمریکا و... درک عدم شکل‌گیری زنجیره‌ای استراتژیک بین روسیه و ایران را به خوبی قابل فهم می‌کند. علاوه بر این به نظر نویسنده اصولاً روابط ایران و روسیه بیشتر از اینکه بر اساس عوامل استراتژیکی باشد، بر مبنای متغیرهای اضطرار و ژئوپلیتیکی هست. همسایگی این دو قدرت، مسائل مختلف فی مابین و رویارویی ایدئولوژیکی هر دو نظام سیاسی با غرب باعث نزدیکی موقت ایران و روسیه شده است. علاوه بر این نگاه امپراطوری محور روسیه به منطقه خاورمیانه و سیاست بازی با حاصل جمع صفر، در مورد ایران هم کاربرد دارد. امروزه اگر نگاهی به بولتن‌های استراتژیک مراکز مطالعاتی - دولتی کرملین بندازیم به سادگی متوجه نگاه مسکو به ایران خواهیم شد.^۱ با وجود نگاه بعضاً ابزاری و مثبت اوراسیاگرایان از جمله احزاب سیاسی میراث دار کمونیسم به خاورمیانه و ایران در اکثر بولتن‌های استراتژیک، ایران کشوری مسلمان، غیر موکراتیک، بسته و با فرهنگ

۱. برای شناخت بهتر نسبت به دیدگاه نخبگان و سیاست‌گذاران روسیه نسبت به ایران می‌توانید به سایت‌های زیر مراجعه و گزارش‌های استراتژیک در مورد ایران را که اکثراً به زبان روسی است از سایت‌های مورد نظر دانلود کنید.

<http://riss.ru>

<http://csef.ru>

<http://src-sakha.ru/>

<http://www.pircenter.org/en/>

<http://inosmi.ru>

<http://csr.ru/>

www.vedomosti.ru

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

به شدت عقب مانده عنوان شده است که می‌تواند شریک خوبی برای رویاهای بلند پروازانه مسکو در منطقه خاورمیانه و خلیج فارس باشد. در کنار این‌ها نگاه مردم روسیه نسبت به ایران نگاهی از بالا به پایین است. بخش اعظمی از جمعیت روسیه به خصوص نسل دانشگاهی آن اطلاعات بسیار اندکی در رابطه با ایران دارند و برخی از آن‌ها هم ایران را کشوری می‌دانند که امروزه سیاست و اقتصادش تحت نفوذ مسکو قرار دارد. در بین نخبگان روسی دو نوع نگاه به ایران وجود داشته است. نگاه اول، نگاهی بدبینانه است که ایران را شریک موقتی می‌داند که فقط باید از آن به عنوان وزنه و متغیری سیاسی - استراتژیک در برابر غرب استفاده کرد. نگاه دوم بین اوراسیاگرایان^۱ رواج دارد که ایران را شریک راهبردی روسیه در منطقه اوراسیا می‌داند و با توجه به نگاه ضد غربی حاکم در ایران، این کشور را بهترین وزنه روسیه در برابر غرب در منطقه خاورمیانه و اوراسیا می‌داند و نیم نگاهی هم به منابع انرژی آن و دسترسی از طریق این کشور به خلیج فارس دارند. متغیر مشترک هر دو طرف نگاه بدبینانه همراه با سوء ظن نسبت به ایرانیان است. در هر دوره‌ای بستگی به اینکه کدام از این دو رویکرد حاکم هستند، روابط ایران و روسیه فراز و نشیب‌های مختلفی رو پشت سر گذاشته است. (Shlapentokh, ۲۰۱۲: ۱۵-۱۶)

از لحاظ مسائل تجاری و اقتصادی وزن روابط دو طرف نسبت به شرکای دیگرشان بسیار کمتر است. به عنوان مثال ترکیه که در اکثر مسائل منطقه‌ای با غرب هم‌نوا بوده، روابط تجاری، اقتصادی و حتی فرهنگی گسترده‌تری را نسبت به ایران با مسکو داشته است و بسیاری از برندهای تجاری، هویتی و فرهنگی مسکو در ترکیه بسیار بیشتر از ایران طرفدار دارد و تصویر و برند کرملین و فرهنگ روسی در ترکیه بسیار مثبت‌تر و پرتفردارتر از ایران است. (Brannen ۲۰۱۳: ۴۳-۴۴ and Hamre) همچنین مردم روسیه با توجه به سفرهای توریستی و روابط مثبت تجاری، برندهای ترکیه و زبان و فرهنگ این کشور را بسیار نزدیک به خود می‌دانند. (Tsygankov, ۲۰۱۶: ۲۳)

در کنار این‌ها اما اکثر مردم ایران شناخت بسیار عمیقی از روسیه و سیاست خارجی‌اش دارند. مشکلات تاریخی روسیه با ایران به خصوص در زمینه جَدایی بخش اعظمی از خاک ایران در دویست سال گذشته و تلاش دوباره برای اشغال ایران در دوران پهلوی و کمک به جنبش‌های

۱. Eurasianists

جدایی طلبانه ایران و ادبیات سازی برای آن‌ها، تلاش‌های فزاینده برای نابودی فرهنگ، زبان و هنر ایرانی در آسیای مرکزی از جمله تاجیکستان، ترکمنستان، ازبکستان و... تصویر روسیه امروز را در بین مردم ایران با غباری از مسایل تاریخی، بسیار تیره و تار کرده است. برند امروز روسیه در بین افکار عمومی ایران، برند تغلب، کلاهدرداری، رفیق نیمه راه، از پشت خنجر زن، دوست دشمنان ایران و... است. بسیاری از این اصطلاحات امروزه جای خود را در فرهنگ عامه مردم ایران باز کرده‌اند و حتی بعضی از آن‌ها به صورت استعاره همراه با روسیه وارد فرهنگ ادبی و عامه مردم ایران زمین شده‌اند. امروزه روابط دولت ایران و روسیه با توجه به متغیرهای اضطراب منطقه‌ای به شدت گسترش پیدا کرده است. اما جدا از این متغیرها، اقدامات روسیه علیه ایران هنوز در طول تاریخ پا برجا خواهند بود و به این زودی از حافظه مردم ایران پاک نمی‌شود. حتی اگر نگاهی به پایگاه اجتماعی سیاست خارجی ایران در ارتباط با روسیه و حمایت نخبگان سیاسی از این سیاست‌ها بیندازیم، باز مشاهده خواهیم کرد که سیاست خارجی ایران در برابر روسیه فقط بر مبنای همسایگی ژئوپلیتیکی و اضطراب منطقه‌ای بوده است و به هیچ عنوان پایگاه اجتماعی گسترده‌ای در بین نخبگان و افکار عمومی نداشته است. مخالفت‌های مشترک نسبت به سیاست خارجی ایالات متحده، یکی از عوامل مهم برای همکاری میان ایران و روسیه بوده است. در واقع، تهران و مسکو از دیرباز سیاست‌های مشترکی را در مورد بسیاری مسائل مربوط به سیاست خارجی در قبال برخی از مسائل دنبال کرده‌اند، که از جمله‌ی این سیاست‌های مشترک می‌توان به پشتیبانی مشترک آن‌ها از دولت بشار اسد در سوریه اشاره نمود. علاوه بر این به نظر نویسنده روابط ایران با روسیه و از طرف دیگر با آمریکا به جریانات سیاسی و جنبش‌های مدنی - دموکراتیک ایران نیز پیوند دارد. نزدیکی به هر یک از این دو کشور وزن جنبش‌های سیاسی - مدنی را در ایران افزایش یا کاهش می‌دهد و وزنه سیاسی را بر له یا علیه یکی از جریانات سیاسی کشور جا به جا می‌کند. در ایران امروز تنها تعداد انگشت شماری از نهادهای امنیتی و نظامی و گروه‌های سیاسی منتسب به آن‌ها از روابط گسترده با مسکو حمایت می‌کنند که اکثر این نهادها، پایگاه اجتماعی مردمی و افکار عمومی را به همراه ندارند و تنها بر حسب اضطراب و بیشتر بر مبنای ژئوپلیتیکی - ایدئولوژیکی و بدون تصمیم‌گیری گسترده و بیشتر پشت درهای بسته به این حمایت مبادرت می‌ورزند و به گسترش روابط با مسکو اقدام می‌کنند. در غیر این صورت کرمین جایگاه بسیار تیره و تاری در بین مردم ایران و گروه‌های سیاسی و اجتماعی دارد و از این نظر برند ملی روسیه در ایران بسیار منفی است و

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷ ———

ایرانیان از این منظر با بخشی از جامعه غربی هم‌نوا هستند، چرا که هر دو از سیاست‌های مسکو در طول تاریخ ضررهای سیاسی، مالی و انسانی فراوانی دیده‌اند. بر همین اساس تاریخ ایران نقش مهمی در شکل دهی به تصویر منفی روسیه در بین افکار عمومی ایرانیان دارد. با توجه به این نکته جامعه مدنی و افکار عمومی در ایران همانند کشورهای اروپایی همسایه روسیه، نگاهی منفی به روسیه و سیاست‌های آن دارند. (Pew Research center, ۲۰۱۴)

شکندگی تصویر خرس روسی؛ مبانی عدم موفقیت برندینگ و تصویر سازی ملی روسیه:

بخش اعظم عدم موفقیت برندینگ روسیه در دنیا ناشی از لفاظی ناسیونالیستی توسط نهادهای قدرت در روسیه است که به طور عمده برای مصرف داخلی کاربرد دارد. برندینگ روسیه در دنیای امروز یک دوگانگی تصویری را برای این کشور به وجود آورده است. از یک طرف با روسیه خواهان صلح، معنوی گرا، طبیعت دوست و... روبرو هستیم و از سوی دیگر روسیه بی رحم، خائن، بی اعتماد و پیرو منافع زودگذر. دو عامل اصلی برای رفتار پرخاشگرانه روسیه در محیط بین‌المللی و شکل‌گیری این تصویر منفی وجود دارد. اول اینکه ذهنیت صد ساله مسلط و شعاری در رابطه با قدرت نمایی در برابر کشورهای دیگر باعث بوجود آمدن سیاست‌هایی شده است که هدفش افزایش قدرت هژمونیک روسیه در برابر غرب است. (Simmons and others, ۲۰۱۵) به تصویر کشیدن سرزمین مادری روسیه قدرتمند برای جمعیت داخلی همراه با لفاظی‌های گسترده ناسیونالیستی و امپریالیستی در داخل، به عنوان نشانه‌ای از شور و تجدید حیات دوباره کشور دیده می‌شود. (Simons, ۲۰۱۳:۱۰) بر همین اساس هر حرکت تهاجمی گسترده روسیه به خارج از مرزهای خود توسط مردم این کشور حمایت می‌شود. علاوه بر این روسیه سعی کرده است در این کشور گشایی منافع ملی روسیه، نخبگان آن و شرکت‌های بزرگ را نیز دخیل کند تا سیاست خارجی آن با بیشترین اجماع و کمترین منتقد داخلی شکل بگیرد. بر همین اساس پورتره سازی از تصویر شوروی بزرگ در روسیه امروز با مبنایی اجماعی، تصویر این کشور را در خارج به شدت منفی کرده است. آن‌ها فکر می‌کنند باید به هر قیمتی کشورشان یک ابر قدرت به مثابه شوروی باشد. بر همین اساس

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

امروزه تئوری دادن یا بخشیدن^۱ در روسیه نشانه ضعف تلقی می‌شود چه در برابر آمریکا چه در برابر ایران یا هر کشور دیگری. دومین عامل ادراک دشمن سازی در مبنای اجماعی وحدت ملی روسیه و برندینگ ملی آن کشور است. دشمن سازی یک عامل تاریخی برای هویت ملی روس ها بوده است. ایده میهن پرستی روسی با تمرکز بر پیدا کردن یک دشمن و مبارزه خصمانه با آن متمرکز است و این ایده تا به امروز بسیار موفقیت آمیز بوده و توانسته است وحدت روسیه متکثر را حفظ کند. (Clunan, 2009: 141) خواه این دشمن امپراطوری پارس و یا قاجار باشد یا آمریکای امپریالیسم و ضد مسکوی امروز.

با اعتقادات این چینی امروزه کمتر کشوری است که به روسیه اعتماد ثابتی داشته باشد. بر همین اساس در حوزه دیپلماسی عمومی جوزف نای اشاره می‌کند که همان کلمات و تصاویری که در برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی ممکن است موفقیت به همراه داشته باشد در رابطه با جمعیت خارجی ممکن است، تاثیرات منفی را داشته باشند. (Nay, 2004: 112) بر همین اساس از لحاظ تاریخی تصویر و هویت روسی با درجه خاصی از ایدئولوژی ضد آمریکایی گره خورده است. سیاست لفاظی گونه روسیه در برابر شرکایش، گفتمان امپراطوری گرایی تاریخی و میل به بازی قدرت با توان حاصل جمع صفر پروژه برندینگ و تصویر ملی این کشور را بیش از حد تیره کرده است. در برابر کمپین‌های قدرتمند رسانه‌ای ضد روسی، وظیفه روسیه برای بهبود برندینگ ملی‌اش قطعاً دشوار است. نشان دادن روسیه به عنوان یک خرس بزرگی که حریفان مختلف از جمله غربی را می‌بلعد بسیار برای روسیه خسته کننده شده است.

(Taras, 2013: 24-26) همانطور که سیمون آنهولت می‌گوید، برای کشوری که می‌خواهد کمپین برند سازی ملی‌اش موفق باشد و تصویر ملی خود را بازسازی کند، پیام کمپین باید قابل فهم و مشترک باشد و در ارزش‌ها و رفتار مردم نیز منعکس شود. (Anholt, 2010: 11) تجربه موفق دوباره سازی برندینگ ملی ژاپن و آلمان که پس از شکست و نابودی در جنگ جهانی دوم، دولت، کسب و کار و عموم مردم همه پشت سر یک استراتژی مشترک متحد شدند تا تصویر ملی خود را بهبود بخشند و هویت ملی خود را بازسازی کنند، نمونه‌های خوبی از درس‌گیری برای روسیه است. آلمان و ژاپن به خوبی توانستند با بازسازی برند ملی خود، از نظر اقتصادی و سیاسی خودشان را در جایگاه قدرت‌های برتر دنیا قرار دهند. با این حال جدا از بحث

1. Giving as a sign of weakness

۵ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

حفظ ابر قدرتی برای روس‌ها و حوزه نفوذ آن‌ها، روسیه یک استراتژی هویت ملی قدرتمند ندارد. (Tsygankov, ۲۰۱۶: ۲۲۳) بر این اساس بازسازی و بهبود تصویر ملی و برندینگ روسیه بسیار دشوار است. عدم درک درست و روشنی از تمایلات و اهداف ملی این کشور و همچنین نبود فضای دموکراتیک کافی برای بیان ارزش‌های مردم روسیه و جامعه مدنی آن چشم‌انداز استراتژیک تصویر ملی روسیه را بسیار تیره کرده است. ابر قدرت بودن روسیه که ترس و احترام دیگران را به همراه دارد نمی‌تواند تا ابد تصویر ملی این کشور را پابرجا نگهدارد. اصولاً برندینگ ملی بر مبنای ابزارهای ارتباطی عاطفی و ادراکی طراحی می‌شود و ترس در آن جایگاهی ندارد. علاوه بر این هر روز متحد کردن مردم روسیه توسط لفاظی‌های مربوط به بازسازی عظمت شوروی سابق توسط کرملین سخت‌تر می‌شود. (Avgerions, ۲۰۰۹: ۱۲۸)

در چند دهه آینده نیز روسیه با انواع بحران‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دست و پنجه نرم خواهد کرد. به عنوان مثال متخصصان جمعیت‌شناسی تخمین زده‌اند که روسیه سریع‌ترین نرخ رشد کاهش جمعیت را از زمان امپرواطوری این کشور به بعد تجربه خواهد کرد. گسترش بحران‌های بهداشتی، نرخ باروری این کشور را کاهش داده و امید به زندگی در این کشور سقوط کرده است. تا سال ۲۰۵۰ روسیه از لحاظ جمعیتی به رتبه ۲۰ دنیا سقوط می‌کند در حالی که در سال ۱۹۵۰ این کشور جایگاه چهارم دنیا را در اختیار داشت. برای بسیاری از مورخان، روسیه در آینده کابوس ژئوپلیتیک کشورهای منطقه و غرب خواهد بود چرا که با تضعیف این کشور، شبح یک کشور شکست خورده با سلاح هسته‌ای همراه با جمعیت فقیر سرنوشتی غیر قابل پیش‌بینی برای دنیا رقم خواهد زد. (Howe and Jackson, ۲۰۰۹: ۲)

در مواجهه با چنین تغییرات جمعیتی، اقتصادی و سیاسی عظیمی خیلی سخت است که برند روسیه را تعریف کنیم. یک ابرقدرت با حوزه نفوذ یا یک دولت که مایل به کار چند جانبه است؟ بخشی از جامعه اروپا یا جهان منحصر به فرد روسی؟ دولت وابسته به نفت و گاز یا یک اقتصاد در حال توسعه؟ دموکراسی یا حکومت مطلقه؟ از ایرادات دیگر پروژه تصویر سازی روسیه اتصال شخصیت پوتین به هویت ملی و برندینگ ملی روسیه جدید در اقصی نقاط دنیا است. علاوه بر این به نظر می‌رسد وی به عنوان تزار جدید روسیه از این اتصال زیاد بدش نمی‌آید. (Stokes, ۲۰۱۵) الگوهای امروز روسیه و مارک‌ها^۱ و آرم‌های مختلف و کاریکاتورهای مجلات

روای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇
معروف دنیا گواه این اتصال است. (Yablokov, ۲۰۱۵: ۳۰۳) به عنوان مثال امروزه ما همه این تصویر را در رسانه‌های داخلی و خارجی دیده‌ایم. پوتین را تصور کنید که سوار بر خرس بزرگ قهوه‌ای است و اسلحه حمل می‌کند. یا تصاویر خاص او که هرزگاهی از رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های داخلی ایران پخش می‌شود. پوتین سرگرم کنند، مهربان، ورزشکار، سیاستمدار عاشق مردم، سهل انگار، طرفدار حیوانات، الگوی مردانگی، تصاویر نقش بسته‌اش بر روی لباس‌های روسی، برگزاری جشن تولد خودجوش برای پوتین، بازی پوتین با حیوانات وحشی از جمله ببر، شیر، پلنگ، کشتی و مبارزه پوتین، فوتبال بازی کردنش، دیدارش با کارگران قطب جنوب و... همه نشان از اتصال برندینگ و هویت ملی روسیه به پوتین دارد. این مشکل عمومی کشورهای دیکتاتورمآب ایدئولوژیک و غیر دموکراتیک است که برند ملی‌اشان به شخصیت‌های سیاسی ایدئولوژیک متصل می‌شود.

نتیجه گیری:

در این مقاله با بررسی اقدامات تاریخی و سیاسی روسیه نسبت به ایران، نقش تاریخ در تحلیل تصویر ملی روسیه در ایران امروز پر رنگ شد. بر همین اساس تاریخ ایران نقش مهمی در شکل گیری تصویر و برندینگ ملی منفی روسیه در اذهان ایرانیان دارد. این امر عامل مشترک مهمی در همگرایی افکار عمومی ایرانیان با کشورهای اروپایی در رابطه با تصویر و برند منفی روسیه است. بر همین اساس تصویر روسیه امروز در افکار عمومی ایرانیان و اروپاییان با توجه به عوامل سیاسی و تاریخی متفاوت، منفی بوده است. تنها تفاوت این امر در رابطه با ساختار و هویت دولت‌های کشورهای اروپایی و ایران است. در ایران ساختار دولتی در از بعدی استراتژیک و با توجه به مسائل سیاسی و ژئوپلیتیکی روابط خوبی را با روسیه برقرار کرده است. این در حالی است که برای دولت‌های اروپایی و غربی دموکراتیک، روسیه یک دیگری سیاسی است و گفتمان سیاست اروپایی در ضدیت با روسیه هویت پیدا می کند. اگر این تفاوت را نادیده بگیریم، در زمینه افکار عمومی و با توجه به فرهنگ عامه سیاسی، روسیه تصویر و برندینگ منفی در جامعه با ایران و جوامع مدنی کشورهای اروپایی دارد.

پروژه برندینگ ملی روسیه امروزه نیز بدون باز کردن عمومی این گفتمان‌ها در جامعه روسیه همانند دیگر حوزه‌های روسیه نه در تعامل با یک گفتمان عمومی - مردمی بلکه در پشت درهای بسته و از بالا به پایین طرح ریزی می شود. با این حال پژوهشگران حوزه برندینگ بر این امر اذعان کرده اند که بدون یک گفتمان عمومی و دخالت ذینفعان پروژه برندینگ ملی، شکل دهی به یک سیستم یکپارچه تصویر ملی و یک استراتژی دراز مدت بسیار دشوار است. به جای صادرات برند سخت افزاری روسی به کشورها و شرکت‌های غربی و شرقی، کرملین اول باید بر روی هماهنگی بین شرکت‌های روسی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیر دولتی، افراد مشهور و جامعه مهاجران روسی خارج از کشور کار کند تا بتواند یک رویکرد هماهنگ نسبت به بهبود تصویر ملی روسیه را بوجود آورد. علاوه بر این روسیه باید قادر باشد تا فراتر از حوزه دولتی، یک تعامل دو طرفه را با مردم روسیه در این زمینه برقرار کند تا بتواند از طریق آن‌ها به افکار عمومی جهانی دسترسی پیدا کند. سیستم سیاسی که نتواند یک خط دو طرفه ارتباطی برای ادراک بین الاذهانی بین خود و مردمش برقرار کند، بدون شک نظامی شکست خورده خواهد بود. روسیه باید قدرت سخت افزاری اش را با مبانی نرم جایگزین کند و بر این اساس بتواند تصویری سازگار و مثبت و پیام‌های یکسانی را در زمینه تصویر خود به دنیای اطراف

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

مخبره کند. دولت روسیه مدت‌های طولانی است که توسط تعصبات ضد روسی رسانه‌های غربی از تلاش‌های دیپلماتیک عمومی ناامید شده است. با این حال باید این نکته را ذکر کرد که اصولاً ساخت تصویر خیالی از یک کشور و لفاظی‌های حسن نیت‌دار بدون عملگرایی تاکتیکی بی اثر بوده است. توانایی یک ملت برای بهبود تصویرش فقط در ارتباط با ارسال یک پیام مثبت نیست؛ علاوه بر ارسال این پیام‌ها توانایی گوش دادن و برقراری ارتباط صلح‌آمیز و برابانه در حوزه داخلی و خارجی نیز از اصول اساسی تصویر سازی ملی مناسب است. در مورد ایران نیز روسیه باید به صورت عملی و نه تنها در لفاظی سعی کند تا با جبران گذشته تاریخی وارد یک تعامل مثبت و دو طرفه با همه ایرانیان شود. روسیه باید سعی کند بعد از دولت وارد تعاملات با جنبش‌های مدنی هر کشور و افکار عمومی آن‌ها شود تا بتواند به مرور زمان افکار عمومی را اقناع کند که روسیه امروز شوروی دیروز و امپراطوری تزار قرون گذشته نیست. برای اینکار نزدیکی فرهنگی، اجتماعی و علمی می‌تواند پایه‌گذار این فرآیند دوستی با ملت ایران شود. روسیه باید در کنار دولت ایران کانال‌های عمومی را برای اقناع افکار عمومی برای توجیه و عذرخواهی از اقدامات گذشته‌اش در قبال مردم ایران نیز بگشاید. نمونه این اقدامات را ژاپن و تا حد کمتری کره جنوبی امروز در شرق آسیا به خوبی به اجرا گذاشته‌اند. ژاپن دیر زمانی کشوری غارتگر، دیکتاتور و متجاوز بود به طوری که اکثر کشورهای شرق آسیا از غارت، تجاوز، کشور گشایی و کشتار ژاپنی‌ها در امان نماندند. اما امروزه دولت ژاپن بعد گذشت چندین دهه با طراحی فرآیندهای نرم سعی کرده با عذرخواهی از تمام این کشورها، علاوه بر کمک‌های فراوان به دولت‌های آن‌ها، کانال‌های ارتباطات عمومی را با جوامع مدنی و افکار عمومی این کشورها باز کند تا بتواند به اصلاح و بازسازی برند و تصویر گذشته خودش دست یازد و تصویر و برندی نو از ژاپن در شرق آسیا به نمایش بگذارد. بدون شک سیاستمداران مسکو در صورت اراده قوی می‌توانند این سیاست را در مورد ایران و تا حدی غرب به اجرا بگذارند و به بهبود تصویر خود اقدام ورزند و تصویری جدید از روسیه‌ای جدید به نمایش بگذارند که فرهنگ، قدرت و سرمایه همه کشورها را به رسمیت می‌شناسد و خواهان همکاری برابر در همه حوزه‌ها است.

◊ فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

منابع:

الف- منابع فارسی

- آندری یوا، النا (۱۳۸۸)، روسیه و ایران در بازی بزرگ، سفرنامه‌ها و شرق‌گرایی، ترجمه الهه کولایی و محمد کاظم شجاعی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بیدالله خانی، آرش و مجید حسینی (۱۳۹۴)، برندینگ و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۵، شماره ۴.
- بیدالله خانی، آرش، کهرازه، یاسر (۱۳۹۶)، برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران، گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی، فصلنامه علوم سیاسی، سال بیستم، شماره هفتاد و نه.

ب- منابع انگلیسی:

- Anholt. Simon (۲۰۱۰) Places: Identity, Image and Reputation. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- -----, ----- (۲۰۰۷) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- -----, -----.(۲۰۰۳) Branding Places and Nations in Clifton, R. & Simmons, J., Brands and Branding, London, The Economist,
- Aronczyk, Melissa (۲۰۱۳) Branding the Nation: The Global Business of National Identity, Oxford University Press.
- Avgerions, Katherine (۲۰۰۹) Russia's Public diplomacy effort: What the Kremlin is doing and why it's not working, JPIA, Journal of public and international affairs, Princeton university. Volume ۲۰, spring.
- Brannen ,Samuel and John J. Hamre (۲۰۱۳) The Turkey, Russia, Iran Nexus: Evolving Power Dynamics in the Middle East, the Caucasus, and Central Asia (CSIS Reports)Center for Strategic & International Studies.

_____ رویای ابر قدرتی و ادراک تاریخی برندینگ و تصویر ملی روسیه در ایران ◇

- Buhmann, Alexander (۲۰۱۶) *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer.

- Clunan, Anne (۲۰۰۹) *The Social Construction of Russia's Resurgence: Aspirations, Identity, and security interest*, John Hopkins university press.

- Curanovic, Alicja (۲۰۱۲) *The Religious Diplomacy of the Russian Federation*, Russia/NIS Center, Report No. ۱۲, IFRI-Bruxelles.

- De Vicente, Jorge (۲۰۰۴) *State branding in the ۲۱st century*, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.

- Dinnie, Keith (۲۰۰۷) *Nation branding and Russia: prospects and pitfalls*, Russian Journal of Communication.

- Fan, Y (۲۰۱۰) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding, Place Branding and Public Diplomacy*, Volume ۶, Issue ۲.

- -----, ----- (۲۰۰۶) *Branding the Nation: What is Being Branded?* Journal of Vacation Marketing, Volume ۱۲.

- Feklyunina, Valentina (۲۰۱۶) *Managing Russia's Image in the West*. London: Routledge.

- Hemelryk Donald, Stephanie and John G. Gammack (۲۰۰۷) *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*, New York: Routledge.

- Lee, K.M. (۲۰۰۹) *Nation branding and sustainable competitiveness of nations*. PhD thesis, University of Twente, http://doc.utwente.nl/۶۰۷۵۴/۱/thesis_K_M_Lee.pdf, accessed ۱ April ۲۰۰۹.

- Kaneva, Nadia (۲۰۱۲) *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New Europe"*, London: Routledge.

— فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره چهل و دوم، بهار ۱۳۹۷

- Kotler, P., & Gertner, D. (۲۰۰۲). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, ۹(۴-۵).

- Moore, Eric (۲۰۱۴) *Russia–Iran Relations since the End of the Cold War*, London: Routledge.

- Nilsson Nyman, Lhinn and Sofia Rehn (۲۰۰۸) *Branding Sweden - a comparative study of the national identity, the nation brand identity and the nation brand image*, Department of Business administration Marketing, Master Thesis, Lund university.

- Nye, Josep (۲۰۰۴) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

- Olins, W. (۲۰۰۵) *Making a National Brand*, in Melissen, J. (editor), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave-MacMillan.

- Pew Research center (۲۰۱۴) *Russia's Global Image Negative amid Crisis in Ukraine*, *Global Attitudes & Trends*, July ۹, available link at : <http://www.pewglobal.org/۲۰۱۴/۰۷/۰۹/russias-global-image-negative-amid-crisis-in-ukraine>.

- Saunders, Robert (۲۰۱۶) *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*, London: Routledge.

- Sanders, Paul (۲۰۱۳) *Under Western Eyes, How meta-narrative shapes our perception of Russia – and why it is time for a qualitative shift*, *Transit online journal*, Institute for human science, available link at: <http://www.iwm.at/transit/transit-online/under-western-eyes/>

- Shlapentokh, Dmitry (۲۰۱۲) *Russian Elite Image of Iran: From the Late Soviet Era to the Present*, BiblioGov, Strategic Studies Institute, U.S. Army War College Commanda.

- Simons, Greg (۲۰۱۳) *National branding and Russian foreign policy*, *The Swedish Institute of International Affairs*, October.

- Simons, Greg (۲۰۱۴) *Russian public diplomacy in the ۲۱st century: Structure, means and message*, *Public Relations Review*, Volume ۴۰, Issue ۳, September.

- Skinner, H. and Kubacki, K. (۲۰۰۷) unraveling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۳(۴):۳۰۵-۱۶.
- Stokes, Bruce(۲۰۱۵) Russia, Putin Held in Low Regard around the World, Pew research center, Global Attitudes & Trends, available link at: <http://www.pewglobal.org/۲۰۱۵/۰۸/۰۵/russia-putin-held-in-low-regard-around-the-world/>
- Roth, K.P. and Diamantopoulos, A.(۲۰۰۹) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* ۶۲, pp: ۷۳۶-۷۴۰.
- Taras,Raymond (۲۰۱۳)Russia's Identity in International Relations: Images, Perceptions and misperceptions, London: Routledge.
- Tarasova, Maria(۲۰۱۲) The Image of Russia, Comparison between representations in Russian- English speaking media and Transnational Media, MA Thesis in Global Journalism, Örebro University, Department of Humanities, Education and Social Sciences.
- Tsygankov , Andrei (۲۰۱۶) Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity ,Rowman & Littlefield Publishers.
- Wang, Jian (۲۰۰۶) Managing national reputation and international relation in the global era: public diplomacy revisited, *Public Relations Review* ۳۲.
- Yablokov, Ilya (۲۰۱۵) Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of Russia Today (RT), *POLITICS: Vol.۲۵* (۳-۴), ۳۰۱-۳۱۵.