



## **Political Marketing: an Account of the Presented Image of the Islamic Republic of Iran in the International Arena; Case Study of the Years 2005-2009**

**Mesbah Alhoda Bagheri Kani \***

Received: 28/07/2021

**Hassan Vakilzadeh \*\***

Accepted: 31/08/2021

**Amirhossein Arabpour \*\*\***

### **Abstract**

Today, managing the national image and aligning other international actors with one's own interests and policies comprises half of the power policies, and to achieve this, the international political marketing seeks to present a favorable image of a country in the international arena. The research question is: What are the dimensions and components of the presented image of the Islamic Republic of Iran in the years 2005 - 2009 in the international arena? Due to its exploratory nature, this research lacks a hypothesis. In other words, here, the researcher seeks to obtain information that can help him understand the subject of the research well. The research method is qualitative using content analysis. The data collection method is based on the available documents about the 9<sup>th</sup> administration president's interviews with foreign media. Based on this, the sample data, including Mr. Ahmadinejad's interviews with foreign media from 2005 to 2009, were analyzed using content analysis method. The results show that the image of the Islamic Republic of Iran presented to the public opinion worldwide in the years 2005-2009, and in the context of the 9<sup>th</sup> administration foreign policy discourse, has three identity formation components: religious identity, revolutionary identity, and civilizational identity, having as their core the elements of right-seeking and justice-seeking.

### **Keywords**

Political Marketing; International Political Marketing; National Reputation; National Image; Soft Power; Public Diplomacy.

---

\* Assistant Professor of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

m.h.bagheri@isu.ac.ir

0000-0003-4648-6299

\*\* Researcher at Rushd Center, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

h.vakilzadeh@isu.ac.ir

0000-0003-1067-997X

\*\*\* M.A. Student of Islamic Studies and Business Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. a.arabpour@isu.ac.ir

0000-0001-8872-326X



دوفصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی  
سال پانزدهم، شماره اول (پیاپی ۲۹)، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص. ۱۴۳-۱۷۴

## بازاریابی سیاسی: روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل مورد مطالعه: سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

10.30497/SMT.2021.241385.3269

مصباح‌الهدی باقری کنی \*

حسن وکیل‌زاده \*\*

امیر حسین عرب‌پور \*\*\*

### چکیده

امروزه مدیریت تصویر ملی و همسو کردن سایر بازیگران بین‌الملل با منافع و سیاست‌های خود، نیمی از سیاست‌های قدرت را در برمی‌گیرد که بازاریابی سیاسی بین‌الملل در راستای تحقق این مهم، به دنبال ارائه یک تصویر مطلوب از یک کشور در عرصه بین‌الملل می‌باشد. پرسش پژوهش آن است که ابعاد و مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران، در بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ در عرصه بین‌الملل چیست؟ به دلیل اکتشافی بودن، این تحقیق فاقد فرضیه است. به عبارت دیگر در این نوع تحقیق، محقق به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آنها می‌تواند موضوع تحقیق را به خوبی بشناسد. روش انجام پژوهش کیفی است که در آن از شیوه‌ی تحلیل مضمون استفاده می‌شود. شیوه گردآوری اطلاعات بر اساس اسناد و مدارک موجود درباره مصاحبه‌های رئیس‌جمهور با رسانه‌های خارجی در دولت نهم است. بر این مبنای داده‌های نمونه پژوهش شامل مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸، بر اساس روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشخص شد، تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران به افکار عمومی دنیا در بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ و در چارچوب گفتمان سیاست خارجی دولت نهم، دارای سه مؤلفه‌ی هویتی تصویرساز، شامل هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی می‌باشد که حق طلبی و عدالت طلبی هسته مرکزی آن را شکل می‌دهد.

### واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی؛ بازاریابی سیاسی بین‌الملل؛ وجهه ملی، تصویر ملی؛ قدرت نرم؛ دیپلماسی عمومی.

20.1001.1.23830891.1400.15.1.5.0

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

m.h.bagheri@isu.ac.ir

0000-0003-4648-6299

\*\* پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

h.vakilzadeh@isu.ac.ir

0000-0003-1067-997X

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

a.arabpour@isu.ac.ir

0000-0001-8872-326X

## مقدمه

بعد از حمله‌ی آمریکا به عراق و افغانستان مسأله‌ای هویدا شد؛ این که قبل از حمله، تصویری مثبت از آمریکا در اذهان مردم منطقه بود و از طریق رسانه‌ها نیز تقویت می‌شد اما بعد از حمله این تصویر خدشه‌دار شد. فعالیت‌های نظامی و غیر نظامی آمریکا هم طوری بود که مردم را دچار پارادوکس می‌کرد. دیپلماسی عمومی در این فضا تعریف می‌شود و هدف آن تلاش برای ارتقاء و بهبود تصویر است. دولت‌ها از دیرباز سعی داشتند تصویر کشور خود را از طریق دیپلماسی عمومی ارتقاء و توسعه دهند.

در دیپلماسی عمومی دولت‌ها مخاطب نیستند بلکه مردم مخاطب‌اند. دیپلماسی عمومی عبارت است از تلاش برای استفاده از ارتباطات فراگیر جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در حوزه‌های خارجی و به تبع آن داخل، تا از این طریق تصویر مطلوب بازیگر برای پیشبرد منافع ملی‌اش حاصل آید. هدف از دیپلماسی عمومی تصویرسازی و دستکاری در تصاویر است. دیپلماسی عمومی می‌گوید شما چیزی هستید که دیده می‌شوید نه آنچه خودتان فکر می‌کنید. در واقع تمامی ترس‌ها و اطلاعاتی که در حوزه سیاست انجام می‌گیرد، بر اساس تصاویری است که در ذهن ما شکل می‌گیرد. برای مثال، تصویری که از کشور عراق به مردم نشان می‌دهند این است که این کشور دارای سلاح کشتار جمعی می‌باشد و با این تصویر، افکار عمومی را اقناع کرده و به عراق حمله می‌کنند و بعد از مدتی معلوم می‌شود که سلاحی در کار نبوده است. مسأله هسته‌ای ایران با آمریکا نیز همین گونه است. آمریکا سعی دارد تصویر منفی از مسأله‌ی هسته‌ای ایران (به دنبال سلاح هسته‌ای و نه انرژی صلح آمیز هسته‌ای) در نزد افکار عمومی دنیا ساخته و یک اجماع جهانی علیه ایران تشکیل دهد. در دیپلماسی عمومی، هر بازیگری می‌تواند تصویر خود را داشته باشد. یکی بزرگ‌تر از واقعیت و یکی کوچک‌تر از واقعیت.

بنابراین در عصر حاضر، نسل جدیدی از دیپلماسی مطرح است که از آن به «دیپلماسی مجازی و تصویرسازی» تعبیر می‌کنند. اگر چه عنصر تبلیغات از دیرباز در قلمرو دیپلماسی حضور داشته و تأثیرگذار بوده اما در عصر حاضر «تصویرسازی» موضوعیت یافته است. بدین معنا که بازیگران در عرصه بین‌الملل سعی می‌نمایند تا با استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، از رقیبان خود «تصویر مجازی» تولید نمایند که امکان

جایگزین شدن با «واقعیت» را داشته باشد. بدین ترتیب «واقعیت‌های مجازی» شکل می‌گیرند که از یک‌سو «مجازند» - چون با آنچه در جهان خارج است، منطبق نیستند - و از سوی دیگر بهره‌ای از واقعیت را دارند - چرا که عمده افکار عمومی و تصمیم‌گیران، آنها را پذیرفته و بر اساس آن تحلیل و حتی اقدام می‌نمایند. به عبارت دیگر «دیپلماسی نوین» به جای «دستکاری واقعیت‌ها» به «تولید واقعیت» می‌پردازد (میلسن، ۱۳۸۸، صص. ۲۶-۱۳).

در واقع، زمانی که جنبه ظاهری قدرت رو به کاهش می‌رود، به تبع آن بخش روانی قدرت بروز می‌یابد. جنگ روانی و تسخیر افکار عمومی در حوزه روابط بین‌الملل ابزاری بوده که بعد از جنگ سرد شکل گرفت. شاید عراق نباشد اگر امروز بگوییم نیمی از سیاست‌های قدرت را تصویرسازی<sup>۱</sup> در برمی‌گیرد. با افزایش اهمیت افکار عمومی در امور خارجی، تصویرسازی به‌طور مداوم افزایش یافته است (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، صص. ۹۷-۹۸).

برای اینکه تصویر یک کشور به افکار عمومی دنیا منتقل شود، دیپلماسی عمومی در حقیقت نقش ایجاد، حفظ و ارتقاء آن را بر عهده دارد به عبارت دیگر یکی از ابزار تصویرسازی و انتقال تصویر، دیپلماسی عمومی است. از آنجایی که حوزه دیپلماسی عمومی و حوزه برند و تصویرسازی به عنوان بخشی از حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل تعریف می‌شود، می‌توان این نتیجه را گرفت که بازاریابی سیاسی بین‌الملل در واقع یکی از منابع ایجاد قدرت نرم و ارتقاء آن به شمار می‌رود. حال این مهم برای نظام جمهوری اسلامی ایران با آرمان‌های مقدسی که دارد از اهمیت خاصی برخوردار است به ویژه آنکه تصویر نظام به چه شکلی برای جهانیان روایت می‌شود. بر این اساس، پرسش پژوهش حاضر آن است که ابعاد و مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران، در دولت اول آقای احمدی‌نژاد در عرصه بین‌الملل چیست؟ به دلیل اکتشافی بودن، این پژوهش فاقد فرضیه است. به عبارت دیگر در این نوع پژوهش، پژوهشگر به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آنها می‌تواند موضوع پژوهش را به خوبی بشناسد. در این راستا، نگارنده سعی دارد در این پژوهش، مؤلفه‌های تصویرساز ارائه شده از نظام

جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد را استخراج کرده و به تجزیه و تحلیل آن پردازد.

## ۱. مبانی نظری

### ۱-۱. تقسیم‌بندی بازاریابی سیاسی

کاتلر و لوی از جمله اولین پژوهشگرانی هستند که امکان گسترش قلمرو بازاریابی به حوزه‌های غیرتجاری را مطرح کردند. به عقیده‌ی آنها سازمان‌های غیر تجاری کارکردی مشابه هم‌تاهای تجاری خود دارند و فعالیت هر دو گونه‌ی سازمانی مذکور مبتنی بر روابطی است که در نهایت به انتفاع و کسب منفعت منتهی می‌شود. امروزه گستره‌ی وسیعی از ادبیات آکادمیک، بر وابستگی روزافزون سیاست به بازاریابی تأکید دارند و بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره‌ی سیاست نوین ارائه می‌دهد (O'Cass, 2001, p. 1003). باید توجه داشت که امروزه مفهوم بازاریابی سیاسی با مفهوم کمپین دائمی نیز پیوند خورده است؛ به گونه‌ای که بازاریابی سیاسی نه تنها به عنوان ابزاری برای پیروزی در انتخابات و کسب آراء مردم، بلکه به عنوان یک تئوری اداره‌ی کشور و در بعد وسیع‌تر جهان مطرح است. امروزه دولت‌ها برای تحقق تصمیم‌ها و اجرای برنامه‌های خود در سطح جوامع، و از طرفی حفظ و ارتقاء منافع خود در سطح بین‌الملل نیازمند استفاده از فنون بازاریابی سیاسی هستند.

بازاریابی سیاسی در یک تقسیم‌بندی به سه حوزه تقسیم می‌شود (Sun, 2007, p. 331).

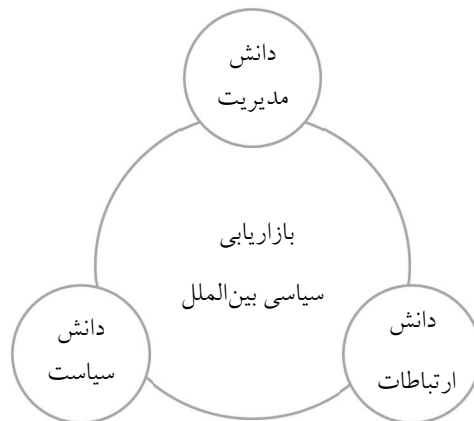
- **بازاریابی سیاسی انتخابات:** به عنوان کمپین انتخاباتی جهت مبارزات انتخاباتی؛
- **بازاریابی سیاسی دولت:** کمپین دائمی به عنوان ابزاری برای حکومت‌داری؛
- **بازاریابی سیاسی بین‌الملل:** که حوزه‌هایی چون دیپلماسی عمومی، بازاریابی ملت، روابط سیاسی بین‌الملل، مطبوعات و سیاست خارجی و مطالعات بین فرهنگی را پوشش می‌دهد.

شرح و تبیین بازاریابی سیاسی انتخابات و دولت مجال دیگری را می‌طلبد، اما آنچه که ما در این پژوهش به دنبال آن هستیم و در ادامه می‌آید، تبیین ابعاد بازاریابی سیاسی بین‌الملل به صورت مختصر می‌باشد.

## ۱-۲. بازاریابی سیاسی بین‌الملل

اگر جغرافیای حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل را به تصویر کشیده شود، حوزه‌های مختلفی از جمله علوم سیاسی، ارتباطات، مدیریت، جامعه‌شناسی و روانشناسی را در برمی‌گیرد اما آنچه که این حوزه را متمایز می‌کند ایجاد یک زمینه مشترک برای سه رشته مهم و استراتژیک، از جمله علوم سیاسی، علوم ارتباطات و مدیریت می‌باشد که این سه رشته از جمله رشته‌های مهم در موضوع حکومت و حکومت‌داری می‌باشد.

زمین اصلی حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل حوزه روابط بین‌الملل می‌باشد چرا که موضوعات مشابهی را در حوزه خود به اشتراک دارند؛ برای مثال مطالعات تصویر ملی در رشته روابط بین‌الملل انجام شده که در واقع همان موضوعات مشابه بازاریابی سیاسی در عرصه جهانی را توصیف می‌کند. با یک مرور بر نشریاتی که در دو حوزه بازاریابی سیاسی و روابط بین‌الملل وجود دارد به روابط نزدیک بین این دو رشته پی‌می‌بریم و نشان می‌دهد که از حیث نظری می‌تواند این دو رشته یک خانه مشترکی در رشته بازاریابی سیاسی بین‌الملل پیدا کنند (Sun, 2007, p. 332).



شکل (۱): زمینه مشترک بازاریابی سیاسی بین‌الملل

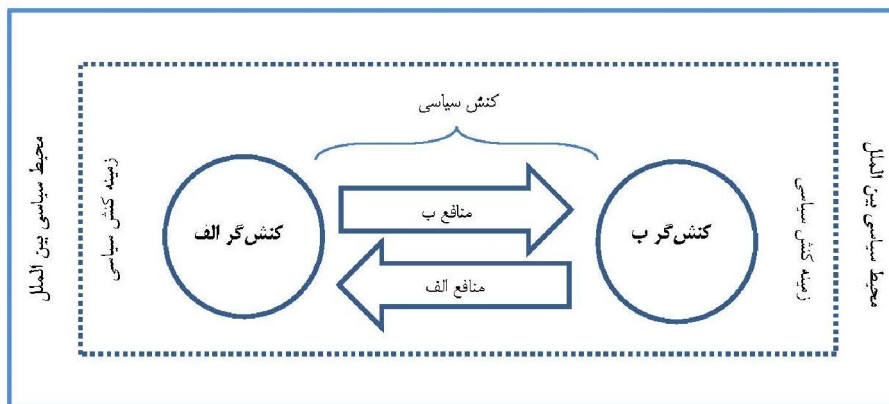
منبع: یافته‌های پژوهش

هنری سان در مقاله خود، بازاریابی سیاسی بین‌الملل را اینگونه تعریف می‌کند که: «بازاریابی سیاسی بین‌الملل به دنبال ایجاد، حفظ و ارتقاء روابط بلندمدت سیاسی سودمند

با کشورها است به طوری که اهداف و منافع بازیگران سیاسی و سازمان‌های درگیر برآورده شود» (Sun, 2008, p. 334).

همان‌طور که مشاهده می‌شود می‌توان اصول بازاریابی را نیز در محیط سیاسی بین‌الملل جاری و ساری دید اما آنچه که بازاریابی سیاسی بین‌الملل مدعی آن است، این است که می‌تواند روابط و منافع کنش‌گران سیاسی را در عرصه بین‌الملل حفظ و ارتقاء ببخشد، به عبارت دیگر بازاریابی سیاسی بین‌الملل به عنوان یک ابزار، اولاً سعی در حفظ و ارتقاء روابط سیاسی بلندمدت بین کنش‌گران سیاسی را دنبال می‌کند و ثانیاً به سعی در رسیدن کنش‌گران به منافع خود می‌باشد.

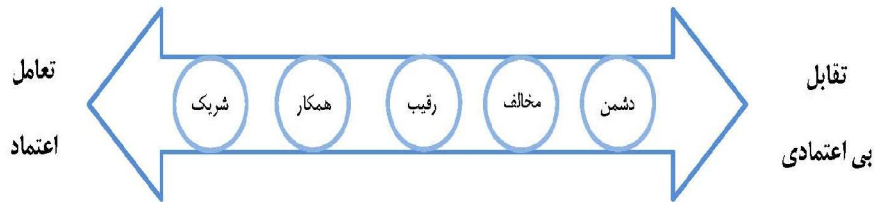
### ۳-۱. سیستم بازاریابی سیاسی بین‌الملل



شکل (۲): سیستم بازاریابی سیاسی بین‌الملل

منبع: یافته‌های پژوهش

- محیط سیاسی بین‌الملل: محیط سیاسی بین‌الملل در واقع بازار مبادلات بین کنش‌گرهای سیاسی می‌باشد.
- کنش‌گر سیاسی: در واقع می‌تواند یک واحد یا موجودیتی سیاسی مثل یک حکومت، گروه‌های مردمی و یا سازمان‌های بین‌المللی را شامل شود و یا اینکه به طور کلی به عنوان یک بازیگر سیاسی در محیط بین‌الملل نقش‌آفرینی کند. کنش‌گر سیاسی در محیط بین‌الملل می‌تواند در نقش: دشمن، مخالف، رقیب، همکار و شریک ظاهر شود (محسن زادگان و حسینی کرانی، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۹).



شکل (۳): کنش گران سیاسی در محیط بین الملل

منبع: یافته‌های پژوهش

- **زمینه کنش سیاسی:** در واقع فضا و جو سیاسی حاکم بر کنش سیاسی یا به عبارتی مبادله کنش گران سیاسی در محیط بین الملل می باشد. زمینه کنش می تواند از یک فضای بی اعتمادی که منجر به رفتار تقابلی تا یک فضای مورد اعتماد که منجر به رفتار تعاملی می شود بین کنش گران سیاسی شکل بگیرد که این فضا با توجه به هویت بازیگران و منافع مورد مبادله طرفین تغییر می یابد.
- **کنش سیاسی:** کنش سیاسی همان فرآیند مبادله بین کنش گران سیاسی می باشد. کنش سیاسی در واقع راه دستیابی طرفین به منافع خود در محیط بین الملل است. این کنش سیاسی می تواند در قالب دیپلماسی دوجانبه، دیپلماسی چندجانبه، دیپلماسی عمومی، اعمال قدرت و اقتناع شکل گیرد. تهدید، تحریم، تطمیع، جنگ، مذاکره و... مصادیقی از روش های دستیابی کنش گران سیاسی به منافع خود در محیط بین الملل می باشد.
- **منافع کنش گران:** در هر کشور یک سلسله «نیازمندی ها» و «خواست های» وجود دارد که تامین آنها در داخل کشور میسر نیست و در نتیجه رهبران موظفند آنها را از محیط بین الملل (بازار) فراهم آورند. این نیازها می توانند «مادی» باشند مثل خرید ارزاق و ماشین آلات یا «معنوی» مثل کسب اعتبار و وجهه بین المللی در میان سایر جوامع (فرهادی نیا و جهانبخش، ۱۳۷۹، ص. ۵۱).
- **قدرت سیاسی:** قدرت سیاسی همان قدرتی است که به کنش گر سیاسی این امکان را می دهد تا در محیط بین الملل وارد مبادله با طرف مقابل شود که معادل آن در ادبیات بازاریابی تجاری به مفهوم تقاضا (قدرت خرید برای رسیدن به خواسته) نزدیک می باشد. کنش گر سیاسی بدون قدرت سیاسی برای دستیابی به منافع خود با مشکل مواجه می شود.



#### ۴-۱. ابعاد بازاریابی سیاسی بین الملل

همان‌طور که بیان شد بازاریابی سیاسی بین‌الملل ممزوج شده از سه رشته مدیریت، سیاست و ارتباطات است که این سه رشته مهم در زمین «روابط بین‌الملل» خانه مشترک ایجاد کردند. این خانه ساخته شده دارای ابعاد و اجزایی هست که بازاریابی سیاسی بین‌الملل را شکل می‌دهند. محصول و خروجی این زمین همان «منافع ملی» یا منافع کنش‌گران سیاسی درگیر در زمین می‌باشد. «قدرت ملی» پشتوانه حفظ منافع ملی می‌باشد و «وجهه ملی» به عنوان اعتبار بین‌المللی یا به عبارت دیگر تصویر و برند ملی یک حکومت، یکی از منافع ملی می‌باشد. برای اینکه حکومت و وجهه خود را درست به افکار عمومی دنیا عرضه کند از ابزار دیپلماسی از نوع «دیپلماسی عمومی» بهره می‌برد ولی از آنجایی که عرضه درست وجهه ملی در عرصه رقابت و متعارض بین‌الملل به وسیله دیپلماسی عمومی، و ادراک درست آن نزد افکار عمومی دنیا، از جمله مسائل چالشی در عصر رسانه می‌باشد، «مدیریت افکار عمومی» نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند. در ادامه به تشریح این ابعاد می‌پردازیم.

#### ۴-۱-۱. روابط بین الملل

اصطلاح روابط بین‌الملل به: «مجموعه اقدامات و کنش‌های متقابل واحدهای حکومتی و نیز نهادهای غیردولتی و همچنین روندهای سیاسی میان ملت‌ها اطلاق می‌شود» (جمالی، ۱۳۸۵، ص. ۲۰۹-۲۱۰). مفهوم دیپلماسی با سیاست خارجی و روابط بین‌الملل ارتباط نزدیکی دارد. سیاست خارجی کشورها مجموعه موضع‌گیری‌ها، اقدامات و تصمیماتی است که دولت‌های ملی نسبت به یکدیگر و یا نسبت به سازمان‌های بین‌المللی اتخاذ می‌کنند و هدف اصلی آنها تامین منافع ملی است. برخی از عناصر اصلی منافع ملی که حکومت‌ها به دنبال آن هستند چون حفظ استقلال و تمامیت ارضی، حفظ وجهه ملی و امنیت مرزها و استمرار صلح و پرهیز از جنگ قابل تاکید است (جمشیدی‌راد، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۸).

چهار مکتب بر مبنای چهار تئوری اصلی در روابط بین‌الملل شکل گرفت:

۱. تئوری ایده‌آلیسم: که طرفدار قوانین بین‌الملل و سازمان‌های جهانی است؛ چیزی که ممکن است بشر را به خوشبختی جمعی و صلح پایدار برساند.

۲. تئوری رئالیسم: این تئوری بیشتر بر قدرت ملی تاکید دارد و ادعا می‌کند که منافع ملی بر همه چیز ارجحیت دارد و توسعه منافع ملی زیربنای قدرت ملی است.

۳. تئوری لیبرالیسم: این تئوری بر روی سیستم جهانی تمرکز دارد و باور دارد که منافع ملی در روابط بین‌الملل باید توسط قوانین و سیستم بین‌المللی پشتیبانی شود.

۴. تئوری ساخت اجتماعی: طبق این نظریه ایده، نظر، گفتمان و منطق اجتماعی یک مفهوم کلیدی در فرهنگ سیاسی است و ادعا دارد که گفتمان، تأثیرگذاری بیشتری از نفوذ قدرت مادی بین ملت‌ها را دارد.

از مکاتب مطرح شده به این نتیجه می‌توان رسید که منافع ملی محور تمرکز روابط بین‌الملل است. همکاری یا تعارض بین ملت‌ها نتیجه مبادله یا معامله یا مقابله و یا مبارزه در جهت کسب منافع ملی آنهاست. مبادله منافع ملی مطرح شده در روابط بین‌الملل در واقع محور و موضوع اصلی در بازاریابی سیاسی بین‌الملل است (Sun, 2007, p. 333-334). حال منافع ملی چیست و چه جایگاهی در بازاریابی سیاسی بین‌الملل دارد؟ سؤالی است که نیاز است در نظام مفاهیم حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل به آن پرداخته شود.

#### ۲-۴-۱. منافع ملی

از لحاظ نظری اولین بار منافع ملی توسط «چارلز بیرد»<sup>۲</sup> وارد متون تخصصی روابط بین‌الملل شد (قریشی، ۱۳۸۱، ص. ۳۶). تعاریف متعددی از منافع ملی مطرح است، در یکی از این تعاریف بیان شده است که منافع ملی عبارت است از نیازها و آرزوهای پذیرفته شده یک کشور مستقل در ارتباط با سایر کشورها به نحوی که تحقق آنها در محیط خارجی ممکن باشد. در این تعریف چهار رکن برای منافع ملی مطرح شده است:

۱. نیازها و خواست‌ها؛
۲. پذیرش همگانی؛
۳. وجود یک کشور مستقل؛
۴. محیط بین‌الملل (فرهادی‌نیا و جهانبخش، ۱۳۷۹، ص. ۵۱). با توجه به رکن اول، یکی از نیازمندی‌ها و خواسته‌های یک کشور این است که در عرصه بین‌الملل دارای حیثیت و اعتبار بین‌المللی و یا به تعبیری یک کشور در نظام بین‌الملل داری وجهه ملی مطلوبی باشد. در حوزه بازاریابی سیاسی بین‌الملل وجهه و تصویر ملی به عنوان یکی از موضوعات و یا به عبارت دیگر یکی از محصولات است که به این نیاز کشور پاسخ

می‌دهد که به تفصیل به آن خواهیم پرداخت. اما سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که پشتمانی کسب و حفظ منافع یک کشور که از آن تعبیر به منافع ملی می‌شود چیست؟ قدرت ملی به عنوان پشتمانی یک کشور در عرصه بین‌الملل در جهت کسب منافع ملی به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، مؤلفه‌های قدرت یک نظام چه قدرت نرم و چه قدرت سخت موجب می‌شود یک کشور در عرصه مبارزه و مبادله که امروزه در بازار بین‌الملل با ابزاری همچون دیپلماسی می‌باشد بتواند از منافع خود دفاع و در منطقه و جهان ارتقاء ببخشد. بر پایه این الگو، منافع ملی برآیند برخورد منافع و ارزش‌ها و هدف‌های متفاوت و متضاد و همچنین ابزار مختلف اکتساب آنها است. بر این مبنا گروه‌های دارای اهداف و ابزار فشار متفاوت، وارد کنش متقابل و سرانجام معامله می‌شود و آنچه در این معامله حاصل می‌شود، منافع ملی است (قریشی، ۱۳۸۱، ص. ۴۲).

### ۳-۴-۱. قدرت ملی

قدرت ملی به عنوان بُعد دیگری از بازاریابی سیاسی بین‌الملل در تعریف مؤسسه رند<sup>۳</sup> از قدرت ملی عبارت است از ظرفیت و قابلیت یک کشور برای تعقیب اهداف راهبردی خود از طریق سیاست‌های هدفمند است. قدرت در سطح یک دولت یا یک کشور در علم روابط بین‌الملل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. قدرت ملی به معنای مجموعه توانایی‌های یک دولت جهت تحقق اهداف و منافع ملی خویش است.

کسب و تولید قدرت در دنیای جدید در مقایسه با دوران قبل، از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کند، و به نوعی، متغیرهای جدیدی را جهت تولید، اعمال قدرت و کسب نفوذ وارد حوزه روابط بین‌الملل نموده، و این عرصه را به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی و هویتی قرار داده است. از جمله عوامل متشکله قدرت ملی می‌توان به قدرت سخت و قدرت نرم اشاره کرد. قدرت نرم بر قابلیت شکل دادن به علائق دیگران تکیه دارد (نای، ۱۳۸۷، ص. ۴۳). در بازاریابی تجاری نیز ما تا حدودی این تعریف را شاهد هستیم که در بازاریابی سعی می‌شود با تبلیغات و ترفندهای بازاریابی اعم از برندسازی و تصویرسازی، علائق مشتری را به آنچه که یک شرکت می‌خواهد، جذب و سوق دهد و محصول او را با رضایت کامل خرید کند. داشتن وجهه ملی مطلوب برای هر کشوری بخشی از منافع ملی است و قدرت ملی پشتمانی برای تأمین منافع ملی می‌باشد. اعتبار

ملی یا وجهه ملی به تصویر دولت و ملت در اذهان و افکار دیگران بر می‌گردد که این خود به عنوان یکی از منابع قدرت نرم مطرح می‌باشد. بازاریابی سیاسی بین‌الملل به عنوان یکی از مکانیسم‌های به‌کارگیری قدرت نرم در این زمینه نقش زیادی دارد.

#### ۴-۱-۴. قدرت نرم

جوزف نای در کتاب خود با عنوان «تغییر ماهیت قدرت آمریکا»، قدرت نرم را اینگونه تعریف می‌کند: «قدرت نرم یعنی توانایی تأثیرگذاری بر تصویر دیگران» (Sun, 2008, p. 2). بازاریابی سیاسی بین‌الملل و کاربرد آن در قدرت نرم در میان ملل به این صورت می‌باشد که حکومت‌ها علاقه دارند تا وجهه ملی خود را در سطح بین‌الملل ارتقاء بخشند از طریق: دیپلماسی عمومی، تبادل علایق مشترک در روابط دوجانبه یا چندجانبه با کشورهای دیگر، لابی کردن برای اهداف خود در سازمان‌های بین‌المللی و اجرای استراتژی‌های ارتباطات فرهنگی و سیاسی در سطح بین‌الملل برای دستیابی به قدرت نرم. در ارتباطات بین‌المللی مدرن، حکومت‌ها اهداف سیاست خارجی خود را هم از طریق قدرت نرم و هم قدرت سخت پیگیری می‌کنند.

#### ۵-۱-۴. وجهه ملی

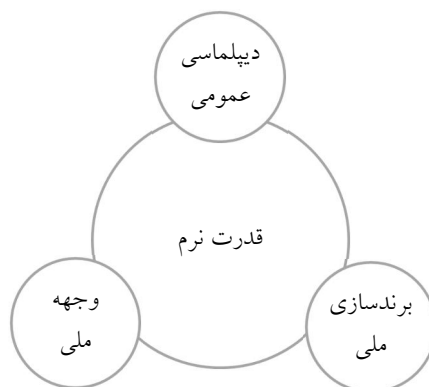
وجهه ملی<sup>۴</sup> عبارت است از مجموعه‌ی ادراکات و تصاویر ذهنی که از یک ملت در ذهن افراد از جمله مردم سایر کشورها شکل می‌گیرد. کشورها نیز همانند افراد و سازمان‌ها، وجهه‌ای از خود را شکل می‌دهند که شامل باورها، عقاید و تأثیراتی در افکار عمومی و ذهن مردم سایر کشورهاست. این تصویر ذهنی کانالی است که عموم مردم از طریق آن، کشور موردنظر را درک می‌کنند (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، ص. ۳۶). وجهه یک کشور همیشه در سیاست خارجی مهم بوده است، اما نقش آن امروزه به خاطر پارادوکس فراوانی بسیار مهم‌تر شده است؛ اطلاعاتی که به صورت تبلیغات در می‌آیند نه تنها ممکن است مورد بی‌اعتنایی واقع شوند بلکه ممکن است کاهش دهنده‌ی وجهه باورپذیری یک کشور باشند (نای، ۱۳۸۷، ص. ۱۹۳-۱۹۴).

ویدوی<sup>۵</sup> اشاره می‌کند که یک وجهه یا تصویر ملی باید سه شرط یا نیاز را برآورده

کند (میلسن، ۱۳۸۸، ص. ۱۷۰):

- باید حقیقی و قابل اطمینان باشد.

- دارای یک جایگاه داخلی باشد.
  - برای بازارهای هدف، جذابیت داشته باشد.
- ساخت برند ملی مؤلفه اصلی هماهنگی جهانی کشورها و موضوعی مستمر و دائمی برای حضور جدی کشورها در سطح جهانی است. برندسازی یعنی به‌کارگیری منسجم و هماهنگ کلیه ابزارهای آمیخته بازاریابی با هدف خلق یک وجهه جامع، فراگیر و متمایز از برند (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۹). برندسازی ملی زمینه‌ساز و ابزار خلق تثبیت و بهبود وجهه ملی است. برخی معتقدند عامل این ارتباط و پیوند دیپلماسی عمومی است؛ از آنجا که دیپلماسی عمومی معرف مجموعه‌ای از اقدامات است که با هدف تقویت و ارتقای وجهه و شهرت کشور مبدأ از طریق درک متقابل انجام می‌گیرد، ارتباط نزدیکی با برندسازی ملی کشورها دارد. دیپلماسی عمومی با تاکید بر دیپلماسی فرهنگی، حوزه‌ای مطالعاتی و کاربردی مرتبط با برندسازی ملی است و به خوبی می‌تواند مفهوم وجهه ملی را تبیین نماید. نکته مهم آن است که قدرت نرم حلقه پیوند بین آنها است.



شکل (۴): پیوندهای قدرت نرم

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۶-۴-۱. دیپلماسی عمومی

در عصر حاضر، نسلی از دیپلماسی نوین مطرح است که از آن به «دیپلماسی مجازی و تصویرسازی» تعبیر می‌کنند. اگرچه عنصر تبلیغات از دیرباز در قلمرو دیپلماسی حضور داشته و تأثیرگذار بوده اما در عصر حاضر «تصویرسازی» موضوعیت یافته است. بدین

معنا که بازیگران در عرصه بین‌الملل سعی می‌نمایند با استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، از رقیبان خود «تصویر مجازی» تولید نمایند که امکان جایگزین شدن با «واقعیت» را داشته باشد. بدین ترتیب «واقعیت‌های مجازی» شکل می‌گیرند که از یک سو «مجازند» - چون با آنچه در جهان خارج است، منطبق نیستند - و از سوی دیگر بهره‌ای از واقعیت را دارند - چرا که عمده افکار عمومی و تصمیم‌گیران، آنها را پذیرفته و بر اساس آن تحلیل و حتی اقدام می‌نمایند. به عبارت دیگر «دیپلماسی نوین» به جای «دستکاری واقعیت‌ها» به «تولید واقعیت» می‌پردازد (میلسن، ۱۳۸۸، صص. ۱۳-۲۶). برای اینکه تصویر یک کشور به افکار عمومی دنیا منتقل شود، یکی از ابزارهای تصویرسازی و انتقال تصویر، دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی اساساً شکلی از مدیریت تصویر ملی<sup>۶</sup> است که همه تلاش‌ها برای جذب قلوب و اذهان دیگران، چه با ابزارهای رسمی و چه با ابزارهای غیر رسمی را در برمی‌گیرد (اسنو و تیلور، ۱۳۹۰، صص. ۴۱۲-۴۱۳). این نکته بارها و بارها توسط مشاوران تصویر گفته شده است که سیاستمداران باید مدیران برند باشند و نخست‌وزیران و دولت‌مردان باید تصویر ملی را مدیریت کنند (Henneberg, 2004, p. 230). البته این نوع نگاه از دریچه بازاریابی سیاسی نسبت به تصویر یک کشور را می‌توان در رشته روابط بین‌الملل از چند دهه قبل مشاهده کرد: «تصویر نمادین از یک ملت، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. در واقع می‌توان اینگونه استدلال کرد که یک کشور از کی و از کجا به یک کشور توسعه یافته تبدیل شده است. در واقع نماد ملی یک نوع از «توتم پرستی» می‌باشد که رابطه بین انسان با محیط را نشان می‌دهد (Boulding, 1961, p. 110-111).

دیپلماسی عمومی به عنوان یک بازاریابی سیاسی کاربردی، که نقش تصویرساز را برای یک کشور در خارج از مرزها ایفا می‌کند، اگر به یک موضوع علمی و وظیفه عملی سوق پیدا کند، می‌توان در یک چارچوب نظری اینگونه ارائه کرد (Leonard, 2002, p. 50).

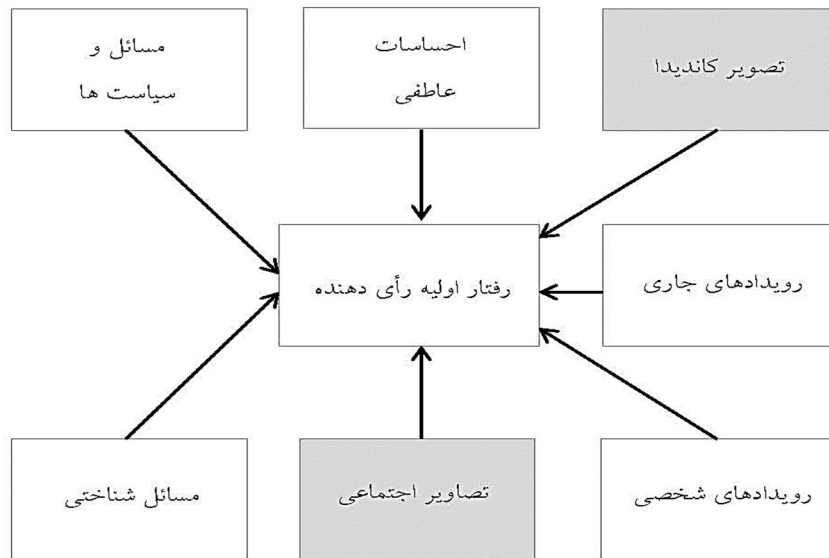
- سطح آشنایی افکار عمومی مردم؛
- سطح ادراک افکار عمومی مردم؛
- سطح دخالت و درگیری افکار عمومی مردم؛

• سطح تأثیرگذاری در رفتار عمومی مردم.

این الگو دارای متغیرهای اساسی است. سطح آشنایی دو ملت، سطح ادراک تصویری دو ملت از هم و از همه مهم تر اینکه در تعامل دو ملت، افکار عمومی هریک از کشورها چقدر در موضوع مورد نظر سهیم شدند و چقدر دیپلماسی عمومی توانسته است در رفتار عمومی کشور مخاطب تأثیر بگذارد، حائز اهمیت است. میزان آشنایی و سطح درگیری با یک موضوع در درک یک موضوع تأثیرگذار است. هرچقدر یک موضوع برای فرد درگیری شخصی ایجاد کند به همان میزان نسبت به آن متعهد خواهد بود. تعهد روانی اشاره به میزان مقاومت در برابر تغییر در اولویت‌ها و تضاد در اطلاعات و تجربیات است (Crosby & Taylor, 1983, p. 414). آنچه که در این چارچوب نظری دیده می‌شود، مدیریت افکار عمومی است که نقش محوری را در دیپلماسی عمومی ایفا می‌کند.

۷-۴-۱. مدیریت افکار عمومی

ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژان ژاک روسو<sup>۷</sup> نسبت می‌دهند که به معنای نظر دیگران در جامعه، بیان جمعی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی ملت، احساسات و اعتقادات مشترک است. بیکر<sup>۸</sup> در قرن هجدهم افکار عمومی را به عنوان یک نیروی سیاسی آشکار مطرح می‌کند (لازار، ۱۳۸۰، ص. ۳۷-۳۸). داشتن یک تصویر واضح و روشن یک ملت از هویت خود، تأثیر زیادی در ارائه تصویر بیرونی خود دارد. دیپلماسی عمومی به عنوان یک نهاد رسمی عملیاتی، تا حد زیادی تصویر درونی یک ملت را به بیرون از خود روایت می‌کند. هویت و فرهنگ یک کشور تأثیری بیشتر از جهت‌گیری‌های سیاست خارجی در حفظ تصویر ملی یک کشور دارد (Neack, 2003, p. 84) و افکار عمومی جزء لاینفک بنای فرهنگی و هویتی یک ملت است و به نوعی پشتیبان سیاست‌های خارجی یک کشور در حوزه بین‌الملل می‌باشد. رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. مدل‌های بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که نه تنها تصویرسازی در شکل‌گیری افکار عمومی بلکه در نفوذ و شکل‌گیری رفتار نیز تأثیر بسزایی دارد.

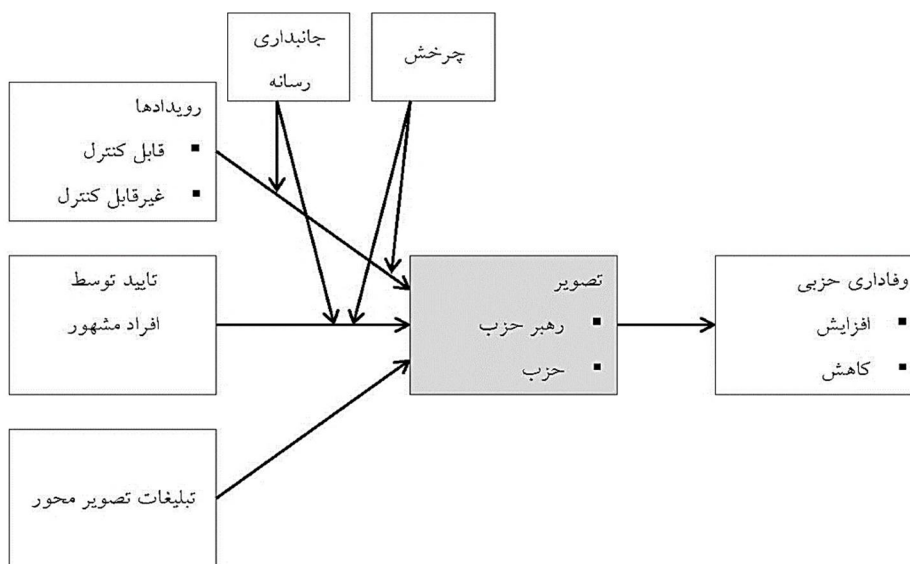


شکل (۵): مدل رفتار رأی دهنده

منبع: (Newman & Sheth, 1985, p. 179)

در مدل رفتار رأی دهنده مذکور، عوامل تأثیرگذار بر رفتار اولیه فرد رأی دهنده مشخص شده است که شامل، تصویر کاندیدا، احساسات عاطفی، مسائل و سیاست‌ها، رویدادهای جاری، رویدادهای شخصی، تصاویر اجتماعی و مسائل شناختی است. در این مدل، بحث تصویر کاندیدا و تصاویر اجتماعی دو مؤلفه مهم در تعیین رفتار رأی دهنده به شمار می‌رود و در حقیقت، تصویرسازی کاندیدا به صورت شخصی و تصاویر اجتماعی برون‌داد کنش‌های کاندیدا در نگاه رأی دهنده، رفتار رأی دهنده او را جهت دهی می‌کند.

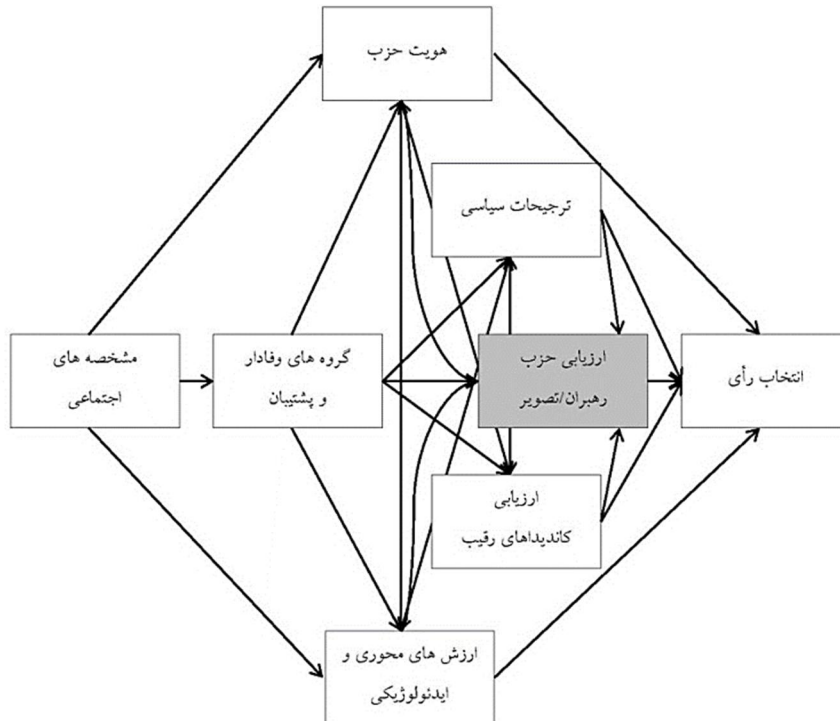




شکل (۶): عوامل تأثیرگذار بر تصویر سیاسی حزب

منبع: (Smith, 2001, p. 996)

این مدل که بر عوامل تأثیرگذار بر تصویر سیاسی حزب متمرکز است، مؤلفه‌هایی چون رویدادها، رسانه‌ها، افراد مشهور (سلبریتی‌ها) و چرخش مواضع ذی‌نفعان را شامل می‌شود و با جمع این عوامل تصویرساز برای یک حزب سیاسی، علاوه بر شخصیت حقوقی یک حزب، به تصویرسازی رهبر حزب نیز کمک می‌کند و با در نظر گرفتن تصویر ساختگی (مثبت یا منفی) منجر به افزایش یا کاهش وفاداری حزبی می‌شود. در واقع، وفاداری به حزب و رهبر حزب ناشی از تصویر ادراک شده در ذهن رأی‌دهنده و مخاطب است.



شکل (۷): مدل رفتار رأی‌دهی بارتل

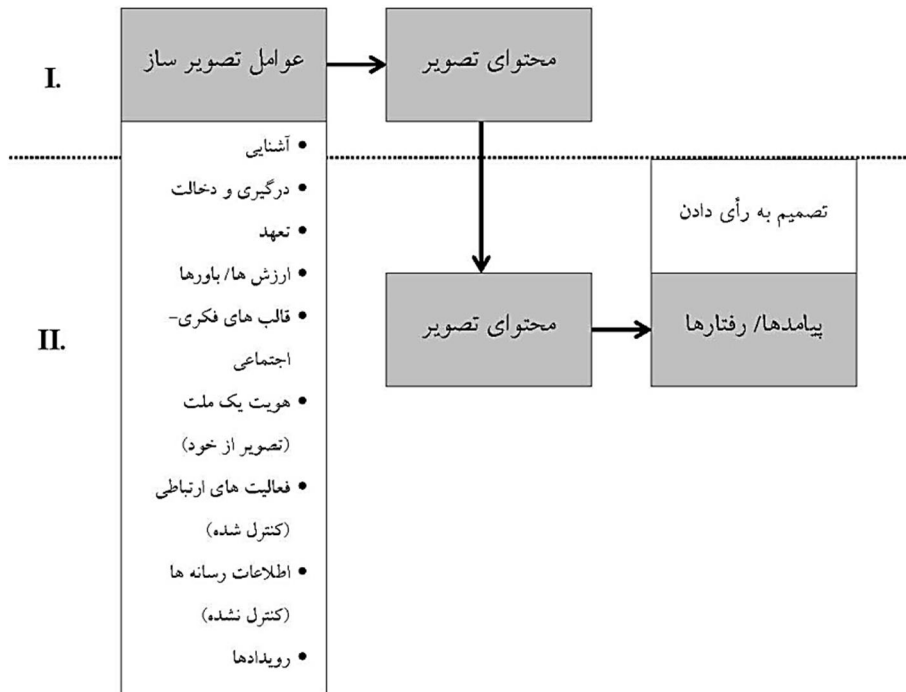
منبع: (Kemming, 2006, p. 82)

مدل بارتل که تکامل یافته مدل‌های پیشین محسوب می‌شود، هم به مسائل روانشناختی مؤثر بر رفتار رأی‌دهنده مانند ارزش‌های محوری، هویت حزب و ترجیحات سیاسی پرداخته است و هم با در نظر گرفتن جنبه‌های اجتماعی همچون گروه‌های اجتماعی، به ارزیابی تصویر کاندیدای رقیب با تصویر کاندیدا / حزب موجود توجه کرده است. بر این اساس، رأی‌دهنده به عنوان عصاره افکار عمومی با مجموع عوامل روانشناختی، اجتماعی و رقابتی، تصویر مطلوب خودش از کاندیداها را ادراک می‌کند و به انتخاب نهایی می‌رسد. در حقیقت، تصویرسازی نقطه ثقل مدیریت افکار عمومی است و این مدل‌ها در بازاریابی سیاسی حاکی از نقش تعیین‌کننده تصویر در شکل‌گیری نظر و تصمیم و در نهایت رفتار رأی‌دهنده دارد.

در عرصه بین‌المللی نیز موضوع تصویرسازی بسیار اهمیت دارد و خودش را در تصویر ملی و برند ملی نشان می‌دهد. تصویر ملی قدرتمند می‌تواند کشورها را با مزایای متعدد و رقابتی مواجه سازد و این پدیده به بخش ضروری از سیاست خارجی و داخلی تبدیل شده است (Felknerová, 2014, pp. 1-115). عواملی همچون تسهیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، افزایش صادرات کیفیت پایه، ارتقای هویت ملی و دیپلماسی عمومی در ساخت تصویر ملی اثرگذار است و تصویر ملی ساخته شده نیز بر آنها اثر متقابل دارد (فیض، میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۶، ص. ۸۲). حال در بازاریابی سیاسی بین‌الملل، دیپلماسی عمومی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی ایجاد قدرت نرم، سعی در صدد ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارج است که در آن خلق هویت و تصویرسازی دو شاخصه اصلی برای دیپلماسی عمومی یک کشور می‌باشد که در یک هدف مشترک به دنبال مدیریت افکار عمومی داخل و خارج در جهت همسو کردن اهداف و سیاست‌ها و منافع کشورهای دیگر با کشور خودی است. لذا برای تجزیه و تحلیل عوامل ایجاد کننده یک تصویر شرایط زیر را می‌توان خلاصه کرد:

- تأثیر حوادث غیرقابل کنترل در تشکیل تصویر سیاسی بالاست لذا باید در چارچوب کلی آن را تجزیه و تحلیل کرد.
- برای تشخیص اینکه چه منابعی در تصویر قابل کنترل و غیر قابل کنترل است باید از منظر فرستنده به قضیه نگاه کرد و تمایز قائل شد.
- ارزش‌ها و هویت یک ملت که ناظر به بلندمدت می‌باشد را باید از نگرش‌ها و افکار عمومی جامعه که ناظر به کوتاه‌مدت می‌باشد، تفکیک قائل شد.
- در شکل‌گیری ساختمان تصویر باید نقش فرد، گروه و جامعه را مد نظر قرار داد.
- دو ساختار عاطفی و شناختی در شکل‌گیری تصویر سیاسی مؤثر هستند (Kemming, 2006, p. 93).

با جمع‌بندی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری تصویر سیاسی در انتها باید به این نکته توجه داشت که با اصلاح و تجدید نظر در مدل‌های تئوری بازاریابی سیاسی، این مدل‌ها در شکل‌گیری تصویر برند سیاسی یک ملت تأثیر خواهند گذاشت.



شکل (۸): چارچوب روابط درونی تصویر یک ملت

منبع: (Kemming, 2006, p. 95)

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه شیوه گردآوری اطلاعات بر اساس بررسی اسناد و مدارک موجود درباره مصاحبه‌های رئیس‌جمهور با رسانه‌های خارجی در دولت اول آقای احمدی‌نژاد در سال‌های ۸۴ تا ۸۸ است، رویکرد پژوهش کیفی بوده و از روش تحقیق تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون<sup>۹</sup>، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. در واقع تحلیل مضمون، اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند. تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل بویاتزیس<sup>۱۰</sup> آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی

می‌کند. ریان و برنارد<sup>۱۱</sup> نیز کدگذاری مضامین را فرآیند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی، معرفی می‌کنند تا روشی منحصر به فرد و خاص (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰).

#### ۱-۲. اجرای روش تحلیل مضمون

با توجه به اینکه در این پژوهش تصویر نظام جمهوری اسلامی ایران مدنظر است، بررسی تصویر ارائه شده از جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد به دلیل دارا بودن گفتمان متفاوت چه در حوزه سیاست داخلی و چه در حوزه سیاست خارجی، بر روایت تصویر نظام در عرصه بین‌الملل تأثیر خواهد گذاشت. از این حیث، این دوره چهار ساله دولت اول آقای احمدی‌نژاد به عنوان نمونه مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شده است. همان‌طور که پیش از این بیان شد، گردآوری اطلاعات بر مبنای مصاحبه‌های رئیس جمهور با رسانه‌های خارجی بوده که با روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. لازم به توضیح است که متن مصاحبه‌ها از وب سایت‌های مختلف از جمله وب سایت نهاد ریاست جمهوری انتخاب شده و از منابع کتابخانه‌ای مرتبط استفاده شده است. برای انتخاب جامعه هدف متن مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی در ظرف چهار سال از سال ۸۴ تا ۸۸ بررسی و ۷۹۳ مضمون پایه از مصاحبه‌ها استخراج شد. در گام دوم مضامین پایه دسته‌بندی شده و در ذیل مضامین سازمان دهنده، طبقه بندی شدند که از میان ۷۹۳ مضمون پایه به دست آمده، ۴۹ مضمون سازمان دهنده به دست آمد و سپس مضامین سازمان دهنده خود در ذیل مضامین فراگیر به دست آمده از مدل قرار گرفتند.

مصاحبه با رسانه‌های خارجی توسط رئیس جمهور، بخشی از دیپلماسی عمومی به شمار می‌رود که در آن تصویر نظام جمهوری اسلامی ایران به عرصه بین‌الملل به طور مستقیم ارائه می‌شود و با توجه به اینکه تصویر هر کشوری ریشه در ارزش‌های آن کشور دارد و ارزش‌های پایدار موجود در یک کشور هویت آن کشور را شکل می‌دهد، نظام ج.ا.ا با دارا بودن ارزش‌های اسلامی، ارزش‌های ایرانی و ارزش‌های انقلابی به ترتیب هویت دینی، هویت تمدنی و هویت انقلابی خود را شکل می‌دهد که این مبنایی برای کشف جایگاه مضمون شبکه مضامین قرار گرفت که با توجه به کدهای تولید شده از

مصاحبه‌ها در سه مضمون فراگیر هویت دینی، هویت تمدنی، هویت انقلابی طبقه‌بندی صورت گرفت.

**جدول (۱): فهرست مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی**

کد	تاریخ	عنوان
۱۰۱	۸۴/۰۶/۲۴	مصاحبه با اصحاب رسانه‌ها و مطبوعات در نیویورک
۱۰۲	۸۴/۰۶/۲۵	مصاحبه اختصاصی رئیس‌جمهور با CNN آمریکا
۱۰۳	۸۴/۰۶/۲۵	مصاحبه اختصاصی با روزنامه تایمز
۱۰۴	۸۴/۰۶/۲۶	مصاحبه با روزنامه نیوزویک
۱۰۵	۸۴/۰۶/۲۶	مصاحبه مطبوعاتی در سازمان ملل
۱۰۶	۸۴/۱۱/۲۳	مصاحبه در گفتگو با یو اس ای تودی
۱۰۷	۸۵/۰۲/۱۵	مصاحبه مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی در باکو
۱۰۸	۸۵/۰۲/۲۱	مصاحبه مطبوعاتی با ارباب جراید اندونزی
۱۰۹	۸۵/۰۲/۲۱	مصاحبه با شبکه تلویزیونی CHOTN اندونزی
۱۱۰	۸۵/۰۲/۲۱	مصاحبه با شبکه تلویزیونی AN TV اندونزی
۱۱۱	۸۵/۰۲/۲۳	مصاحبه در پایان اجلاس سران گروه دی ۸
۱۱۲	۸۵/۰۳/۰۷	مصاحبه با مجله اشپیگل آلمان
۱۱۳	۸۵/۰۳/۲۷	مصاحبه با شبکه فونیکس (چین)
۱۱۴	۸۵/۰۵/۱۷	مصاحبه با شبکه CBS آمریکا
۱۱۵	۸۵/۰۹/۰۹	مصاحبه با شبکه العراقیه
۱۱۶	۸۵/۰۹/۱۰	مصاحبه با شبکه تلویزیونی الجزیره
۱۱۷	۸۵/۰۹/۲۲	مصاحبه با مجله تایم
۱۱۸	۸۵/۱۰/۲۳	مصاحبه با تلویزیون ملی ونزوئلا
۱۱۹	۸۵/۱۰/۲۳	مصاحبه با شبکه تلویزیونی العربیه در سفر ونزوئلا
۱۲۰	۸۵/۱۰/۲۴	مصاحبه با شبکه تلویزیونی CNN در اکوادور
۱۲۱	۸۵/۱۰/۲۴	مصاحبه با روزنامه نوادویاریو(نیکاراگوئه)
۱۲۲	۸۵/۱۱/۲۳	مصاحبه با شبکه تلویزیونی ABC آمریکا
۱۲۳	۸۶/۰۱/۰۳	مصاحبه با شبکه دو تلویزیون فرانسه
۱۲۴	۸۶/۰۱/۰۳	مصاحبه با کانال ۲۴ تلویزیون فرانسه
۱۲۵	۸۶/۰۲/۰۳	مصاحبه تلویزیون اسپانیا

کد	تاریخ	عنوان
۱۲۶	۸۶/۰۲/۰۴	مصاحبه با خبرگزاری رویترز و شبکه العالم
۱۲۷	۸۶/۰۲/۲۵	مصاحبه با روزنامه‌های تایمز و الشیبیه عمان
۱۲۸	۸۶/۰۳/۰۱	مصاحبه با کانال یک تلویزیون بلاروس
۱۲۹	۸۶/۰۴/۱۷	مصاحبه با شبکه ۴ تلویزیون انگلستان
۱۳۰	۸۶/۰۵/۱۱	مصاحبه با خبرنگاران الجزایری (تهران)
۱۳۱	۸۶/۰۵/۱۶	مصاحبه با رسانه‌های الجزایر (الجزیره)
۱۳۲	۸۶/۰۶/۲۱	مصاحبه با شبکه ITV News انگلستان
۱۳۳	۸۶/۰۶/۲۵	مصاحبه با شبکه ماهواره‌ای جام جم
۱۳۴	۸۶/۰۷/۰۳	مصاحبه با رسانه‌ها در مقر سازمان ملل (نیویورک)
۱۳۵	۸۶/۰۷/۱۹	مصاحبه با شبکه ایتارتاس روسیه
۱۳۶	۸۶/۰۸/۲۶	مصاحبه با شبکه العربیه
۱۳۷	۸۶/۰۸/۲۷	مصاحبه در جمع اصحاب رسانه - ریاض
۱۳۸	۸۶/۰۹/۰۷	مصاحبه با روزنامه‌های آساهی و یومیوری ژاپن
۱۳۹	۸۶/۰۹/۱۲	مصاحبه مطبوعاتی در اجلاس همکاری‌های خلیج فارس (قطر)
۱۴۰	۸۶/۱۱/۱۲	مصاحبه با روزنامه لوموند
۱۴۱	۸۶/۱۲/۱۰	مصاحبه با روزنامه ال پائیس اسپانیا
۱۴۲	۸۶/۱۲/۱۰	مصاحبه با شبکه فونیکس چین
۱۴۳	۸۶/۱۲/۱۳	مصاحبه با خبرنگاران خارجی (سنگال)
۱۴۴	۸۶/۱۲/۱۳	مصاحبه با شبکه‌العراقیه (بغداد)
۱۴۵	۸۷/۰۱/۱۶	مصاحبه با خبرگزاری کیودو ژاپن
۱۴۶	۸۷/۰۳/۱۴	مصاحبه با خبرنگاران ایتالیایی
۱۴۷	۸۷/۰۷/۰۲	مصاحبه با شبکه CNN
۱۴۸	۸۷/۰۷/۰۳	کنفرانس مطبوعاتی با خبرنگاران در نیویورک
۱۴۹	۸۷/۰۷/۰۴	مصاحبه با مدیران ارشد رسانه‌های آمریکا
۱۵۰	۸۷/۰۷/۰۴	مصاحبه با شبکه تلویزیونی یاسیفیکا
۱۵۱	۸۷/۱۰/۲۵	مصاحبه با شبکه تلویزیونی المنار
۱۵۲	۸۷/۱۰/۲۶	مصاحبه با خبرنگاران داخلی و خارجی
۱۵۳	۸۸/۰۱/۲۲	مصاحبه با نشریه آلمانی اشپیگل

کد	تاریخ	عنوان
۱۵۴	۸۸/۰۲/۰۱	مصاحبه با شبکه‌های تلویزیونی فرانسوی زبان سوئیس

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۲-۲. جدول مضامین پایه‌ی استخراج شده از مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد

در مجموع ۷۹۳ مضمون از مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی از سال ۸۴ تا ۸۸، استخراج شده که برای نمونه به چند مورد همراه با جملات کلیدی مضامین و مأخذ هر یک اشاره شده است.

### جدول (۲): نمونه مضامین اولیه

مأخذ	مضمون اولیه	جملات کلیدی	ردیف
۱۰۱	حکومت دینی و رهبر دینی در راس امور است.	برخورد ما با دنیا یک برخورد اعتقادی است. بزرگان دینی ما ساخت، توسعه و به‌کارگیری سلاح هسته‌ای را به لحاظ دینی ممنوع اعلام کرده‌اند.	۱
۱۰۲	تسلیم زیاده خواهی‌ها و فراتر از قانون‌ها نمی‌شود.	ما فکر می‌کنیم که زیاده طلبی بعضی‌ها سببی ناپذیر است و طبیعی است که ملت ما هیچ وقت نمی‌تواند در مقابل زیاده خواهی‌ها و فراتر از قانون‌ها تسلیم بشود.	۲
۱۰۳	مذاکره با آمریکا از موضع قدرت و تهدید قبول ندارد.	تا موقعی که از موضع قدرت و تهدید صحبت می‌کنند، اتفاق خاصی نخواهد افتاد. من فکر می‌کنم باید تغییر رفتار بدهند؛ این خیلی روشن است.	۳
۱۰۴	حامی جبهه مقاومت است.	ما خواهان استقلال و پیشرفت کشور لبنان هستیم و از همه روندهای قانونی در لبنان حمایت می‌کنیم. در لبنان گروه‌های متعددی هستند که قانونی فعالیت می‌کنند، در مجلس و دولت حضور دارند و در انتخابات هم شرکت می‌کنند.	۴
۱۲۰	معتقد به ظهور امام آخرالزمان	اللهم عجل لولیک الفرج والعافیة والنصر واجعلنا من خیر انصاره واعوانه والمستشھدین بین یدیه	۵
۱۱۹	سیاست ضد آمریکایی - صهیونیستی	ریشه مسائل منطقه ناشی از دخالت قدرت‌های بزرگ و وجود رژیم صهیونیستی است.	۶



ردیف	جملات کلیدی	مضمون اولیه	مأخذ
۷	ما فکر می‌کنیم که دنیا را باید با عدالت و قانون اداره کرد.	اداره دنیا بر مبنای قانون و عدالت	۱۱۴
۸	اما ما یک ملت ریشه‌دار و بزرگ هستیم؛ ملتی که در تاریخ ریشه دارد. یک ملتیم، هفتاد میلیون به هم پیوسته.	ملتی تاریخی و ریشه‌دار و متحد	۱۱۳
۹	عزیزان من، علت مشکلات امروز بشر این دو عامل است؛ عامل اول، دور شدن از اخلاق و تعلیمات انبیا و عامل دوم سازوکارهای یکجانبه و تبعیض‌آلود حاکم بر جهان.	مشکل امروز بشر دور شدن از اخلاق و تعلیمات انبیا	۱۴۳
۱۰	به یاد داشته باشید، تا زمانی که امریکا در پی تسلط بر کشورهای منطقه است، تنش پایان نخواهد یافت. زیرا ایجاد تنش، شیوه امریکایی‌ها برای تحمیل خواسته‌هایشان به کشورهاست. تنش، ابزار امریکاست.	آمریکاستیزی	۱۳۶
۱۱	ما پیشنهاد دادیم که ملت فلسطین حق داشته باشد سرنوشت خودش را تعیین کند و ما اجازه بدهیم که ملت فلسطین در یک رفراندوم آزاد سرنوشت خودش را انتخاب کند.	حمایت از فلسطین	۱۳۴
۱۲	ایرانی‌ها در طول تاریخ در هر جای دنیا که بوده‌اند، پیام‌آور برادری و صلح و فرهنگ و دوستی بوده‌اند.	پیام‌آور برادری و صلح و فرهنگ و دوستی	۱۳۳
۱۳	تا زمانی که تجاوز و زورگویی هست شیطان هم هست و تا زمانی که شیطان هست تجاوز و زورگویی هم هست و مبارزه با شیطان ادامه دارد.	آمریکاستیزی	۱۳۱
۱۴	اصولا ما برای رفع همه اختلافات و تنش‌هایی که در سطح عالم است بهترین راه را گفتگو می‌دانیم به همین دلیل همواره اعلام کردیم آماده گفتگو هستیم.	اهل گفتگو و منطق	۱۲۶
۱۵	آیا ملت فرانسه حاضر است در مورد استقلال خود یا حقوق مسلم خود کوتاه بیاید؟ تاریخ این را ثبت نکرده و برای ملت ایران هم این ثبت نشده است. البته ما پیشنهادهای خوبی تا امروز دادیم اما پیشنهادهای ما مبتنی بر قانون و بر حقوق مسلم ملت ایران است.	عزت‌مند	۱۲۳

منبع: یافته‌های پژوهش

### ۳. تجزیه و تحلیل پژوهش

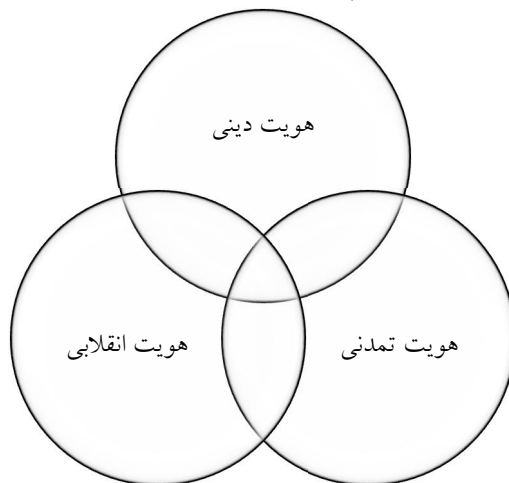
در جدول زیر مضامین پایه، ذیل مضامین سازمان دهنده طبق بندی شده‌اند. مطابق جدول شماره (۳) از میان ۷۹۳ مضمون به دست آمده، ۴۹ مضمون سازمان دهنده به دست آمده است. لازم به توضیح است تعداد محدودی از مضامین پایه، درون هیچ یک از مضامین سازمان دهنده قرار نگرفته و در جدول بعد، هم ردیف این مضامین طبقه بندی شده‌اند.

جدول (۳): نمونه مضامین استخراج شده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کد مضامین پایه
هویت انقلابی	حامی جبهه مقاومت	۲۰-۲۸-۱۰۱،۲۴۶-۱۱۴،۲۱۹-۱۱۹،۱۸۱-۱۲۲،۶۱۰- ۱۳۴-۴۵۳-۱۳۳،۴۵۲-۱۲۵،۴۷۵-۶۱۳-۶۱۲-۶۱۱،
	نقد نظام حاکم بر جهان	۷-۱۳-۲۹-۱۰۱،۴۲-۵۷-۱۰۲،۲۰۶-۱۲۱،۲۶۲- ۱۱۲،۳۴۵-۱۴۱
	مخالف و قربانی تروریسم	۶۲۰-۶۲۱-۶۲۳-۶۲۴-۱۲۵،۱۳۷-۱۳۸-۱۰۴، ۷۶۳-۱۴۶،۷۱۷-۱۴۸،۶۹۹-۱۴۹
هویت دینی	مخالف سلاح‌های کشتار جمعی	۴-۱۰۱،۵۱-۸۲-۱۰۲،۱۰۱-۱۰۳،۱۷۰-۱۲۲، ۶۵۳-۱۲۳،۶۳۱-۱۲۴،۵۶۶-۱۲۵،۵۰۷-۱۲۹
	دارای حکومت دینی و رهبری دینی	۳-۱۰۱،۵۰-۱۰۲،۹۹-۱۰۰-۱۰۳،۱۲۵-۱۲۶- ۱،۰۴،۶۶۸-۱۲۳،۴۷۱-۴۷۲-۱۳۳
	مدافع کرامت انسانی	۲۵۸-۱۱۳،۲۵۱-۱۱۴،۱۸۴-۱۲۲،۶۶۳-۶۵۵- ۱۲۳،۵۶۹-۱۲۵،۴۶۷-۴۷۰-۱۳۳،۳۶۳-۱۴۰
هویت تمدنی	اهل صلح و آرامش	۲۱-۲۷-۱۰۱،۶۲-۹۳-۱۰۲،۱۵۰-۱۰۵،۲۹۸- ۱۰۸،۳۰۲-۳۰۳-۳۰۴-۱۰۷،۲۸۵-۱۱۰،۲۷۶- ۱۱۱،۲۲۵-۱۱۷
	ملتی متمدن و با فرهنگ	۳۴-۶۵-۹۲-۱۰۲،۱۴۸-۱۰۵،۲۶۳-۱۱۲،۲۵۶- ۱۱۴،۱۹۵-۱۲۲،۶۴۸-۱۲۳،۴۸۱-۱۳۲،۴۶۹-۱۳۳
	اهل محبت، دوستی و برادری	۲۱-۱۰۱،۱۴۹-۱۰۵،۲۲۴-۱۱۷،۱۹۷-۱۲۲،۶۵۴- ۱۲۳،۶۰۹-۱۲۵،۶۵۴-۱۲۶،۵۲۴-۱۲۸،۵۱۹- ۱۲۹،۴۹۱-۱۳۰

منبع: یافته‌های پژوهش

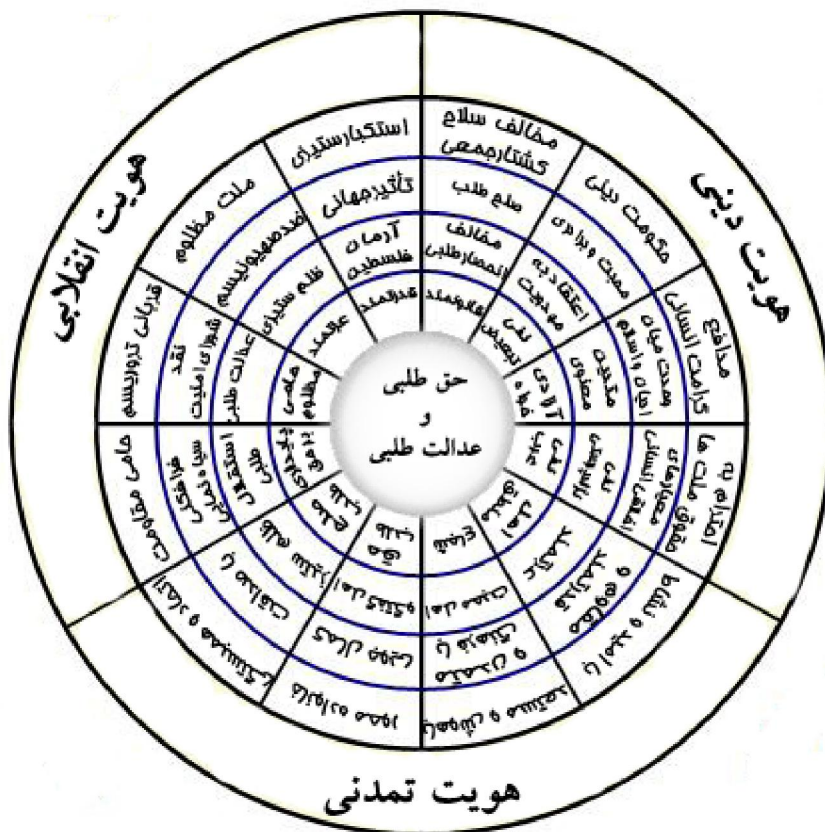
بر اساس مضامین سازمان دهنده مستخرج از مضامین اولیه مصاحبه‌های آقای احمدی-نژاد، می‌توان مؤلفه‌های اصلی تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در دولت نهم را در سه مضمون فراگیر هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی تقسیم کرد. بدان معنا که در این دوران چهار ساله، تصویری که جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی از خود ارائه داد مبتنی بر دین‌مدار بودن، انقلابی بودن و نگرش تمدنی داشتن بود. این نکته از آن جهت مهم است که دیگر بازیگران تصویرساز به ویژه دشمنان نظام اسلامی، تصویری متفاوت و بعضاً مغایر با این مضامین ارائه شده را در رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی منعکس کرده‌اند که نشان از رقابت بین تصویر ارائه شده از خود و تصویر ساختگی دیگران از نظام جمهوری اسلامی ایران است.



شکل (۹): مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد

منبع: یافته‌های پژوهش

در طرح‌واره ذیل نیز به ترکیب کامل مضامین سازمان دهنده و فراگیر مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد توجه شده است که از این ترکیب مضامین جزئی هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی دو رکن حق طلبی و عدالت طلبی به عنوان هسته مرکزی این مضامین حاصل شده است و به نوعی مبنای این مضامین سازمان دهنده و فراگیر، این هسته مرکزی حق طلبی و عدالت طلبی است.



شکل (۱۰): روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در دولت اول آقای احمدی‌نژاد

منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد بازاریابی سیاسی بین‌الملل ممزوج شده از سه رشته مدیریت، سیاست و ارتباطات است که این سه رشته مهم در زمین «روابط بین‌الملل» فصل مشترک ایجاد کردند. محصول و خروجی این زمین همان «منافع ملی» یا منافع کنش‌گران سیاسی درگیر در عرصه بین‌الملل می‌باشد. «قدرت ملی» پشتوانه حفظ منافع ملی می‌باشد و

«وجهه ملی» به عنوان اعتبار بین‌المللی یا به عبارت دیگر تصویر و برند ملی یک حکومت، یکی از منافع ملی می‌باشد. برای اینکه حکومت وجهه خود را درست به افکار عمومی دنیا عرضه کند از ابزار دیپلماسی از نوع «دیپلماسی عمومی» بهره می‌برد ولی از آنجایی که عرضه درست وجهه ملی در عرصه رقابت و متعارض بین‌الملل به وسیله دیپلماسی عمومی، و ادراک درست آن نزد افکار عمومی دنیا، از جمله مسائل چالشی در عصر رسانه می‌باشد، «مدیریت افکار عمومی» نقش مهم و کلیدی را ایفا می‌کند.

حال، در این پژوهش سعی بر این شده است که در جهت تحقق هدف و مأموریت کلان نظام جمهوری اسلامی ایران در ارائه تصویر مطلوب از یک جامعه نمونه اسلامی و به تبع آن تشکیل تمدن نوین اسلامی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته شود. لذا به منظور تحدید مسأله پژوهش، از عرصه‌های مختلف حاکمیتی یک کشور که شامل ابعاد فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد، عرصه سیاسی و به خصوص حوزه سیاست خارجی که وجهه ملی نظام را به عرصه بین‌الملل عرضه می‌کند به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. با توجه به اینکه دولت‌ها به نمایندگی از نظام و در چارچوب گفتمان سیاست خارجی خود، نقش تعیین‌کننده در شکل‌دهی تصویر برای افکار عمومی خارج دارند، لذا به منظور دقیق‌تر شدن مسأله پژوهش و همچنین ارزیابی آسیب‌شناسانه و در عین حال عالمانه از تصویر نظام در دولت‌های قبل، دولت اول آقای احمدی‌نژاد به عنوان مورد مطالعه‌ی پژوهش انتخاب شد. بدین ترتیب مسأله پژوهش به این صورت تعیین گردید: «روایت تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل در دولت اول آقای احمدی‌نژاد» و سؤال اصلی این چنین تعریف گردید: «ابعاد و مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران، در دولت اول آقای احمدی‌نژاد در عرصه بین‌الملل چیست؟»

پس از اتمام مطالعات اکتشافی اولیه ادبیات موضوع، نوبت به گردآوری داده‌های پژوهش رسید. با توجه به اینکه، مصاحبه با رسانه‌های خارجی توسط رئیس‌جمهور، بخشی از دیپلماسی عمومی به شمار می‌رود که در آن تصویر نظام جمهوری اسلامی ایران به عرصه بین‌الملل به‌طور مستقیم ارائه می‌شود، مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با

رسانه‌های خارجی از سال ۸۴ تا ۸۸ گردآوری و به روش تحلیل مضمون به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و در نهایت پاسخ سؤال اصلی پژوهش به دست آمد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در مورد مصاحبه‌های آقای احمدی‌نژاد با رسانه‌های خارجی، پاسخ سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر قابل ارائه است:

«مؤلفه‌های تصویر ارائه شده از نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل در دولت اول آقای احمدی‌نژاد، از سه مؤلفه‌ی هویتی تصویرساز، شامل هویت دینی، هویت انقلابی و هویت تمدنی تبعیت می‌کند که در این سه مؤلفه، حق طلبی و عدالت طلبی هسته مرکزی آن را شکل می‌دهد.»

#### یادداشت‌ها

1. Image Making
2. Charles Beard
3. Rand
4. National Image
5. Widvey
6. National Image Management
7. Rousseau
8. Baker
9. Theme Analysis
10. Boyatzis
11. Ryan & Bernard

#### کتابنامه

- تیلور، فیلیپ ام و اسنو، نانسی (۱۳۹۰). کتاب مرجع دیپلماسی عمومی. (روح‌الله طالبی‌آرانی، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). (نشر اثر اصلی ۲۰۰۸).
- جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۱). مدیریت گردشگری و وجهه‌ی ملی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- جمالی، حسین (۱۳۸۵). تاریخ و اصول روابط بین‌الملل. قم: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- نمایندگی ولی فقیه. پژوهشکده تحقیقات اسلامی. انتشارات زمزم هدایت.
- جمشیدی‌راد، جعفر (۱۳۸۷). مفاهیم اساسی سیاست. تبریز: ستوده.

- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*. ۵ (۱۰). ۱۹۸-۱۵۱.
- فرهادی‌نیا، حمید و جهانبخش، محمدهدی (۱۳۷۹). منافع جمهوری اسلامی ایران از نگاه دیگر. *رویدادها و تحلیل‌ها*. (۱۳۷). ۵۳-۵۱.
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد و ایزدخواه، محمدهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*. ۱۴ (۱۰). ۹۸-۷۹.
- قریشی، سیدحمیدرضا (۱۳۸۱). مقایسه مفهوم منافع ملی در علوم سیاسی و روابط بین‌المللی. *مدیریت نظامی*. ۳ (۷). ۵۶-۳۵.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). *افکار عمومی*. (مرتضی کتبی، مترجم). تهران: نشر نی.
- محسن زادگان، امیر و حسینی کرانی، سیدرسول (۱۳۹۰). تأثیر دیپلماسی بر قدرت ملی ایران در عرصه جهانی. *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*. ۲ (۳). ۱۵۰-۱۳۱.
- میلسن، ژان (۱۳۸۸). *دیپلماسی عمومی نوین؛ کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل*. (رضا کلهر و سیدمحسن روحانی، مترجمان). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). (نشر اثر اصلی ۲۰۰۵).
- نای، جوزف (۱۳۸۷). *قدرت نرم*. (سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، مترجمان) تهران: دانشگاه امام صادق (ع). پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۴).

- Boulding, K. (1961). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Crosby, L., & Taylor, J. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*. 9 (4). 413-431.
- Felknerová, Petra (2014). "Nation Branding as a Soft Power Building Tool, The Case of Germany", Diploma thesis. *Department of International Relations*(23-KMV).
- Henneberg, S. (2004). The view of an advocatus dei: Political Marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*. 4 (3). 225-243.
- Kemming, J. D. (2006). *Nation Brand Image In Political Context The Case Of Turkey's EU Accession*. Ankara: Bilkent University.
- Leonard, M. (2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*. 132. 48-56.
- Neack, L. (2003). *The New Foreign Policy. U.S. and Comparative Foreign Policy*. Lanham: Rowman&Littlefield.

- Newman, B., & Sheth, J. (1985, september). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*. 12 (2). 178-187.
- O'Casey, A. (2001). Political Marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Political Marketing*. 35 (9/10). 1003-1025.
- Smith, G. (2001). The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders. *Journal of Marketing Management*. 17 (9-10). 989-1006.
- Sun, H. (2007). International political marketing: a case study of its application in China. *Journal of Public Affairs*. 7 (4). 331-340.
- Sun, H. (2008). International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs*. 8 (3). 65-183.