

## عنوان مقاله:

ساخت بندی تصویر ملت، دیپلماسی فرهنگی نروژ و جذابیت بین المللی

## محل انتشار:

پژوهش نامه ایرانی سیاست بین الملل، دوره 10، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

## نویسنده:

آرش بیداله خانی - استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

در چشم انداز توسعه ای، کشورهای جذاب و ثروتمند دنیا، مرکز آمال و آرزوهای سیاستمداران، نخبگان، سرمایه گذاران، کارآفرینان و مرکز توجه مردم عادی دنیا هستند. ثروت به خودی خود جذابیت، ارتقاء، شهرت مثبت و برند بین المللی می آورد. ثروت متصل به فرهنگ و مکان جغرافیایی، می تواند مبنای طرح ریزی مثبت ایده های بین المللی و توسعه ای برای افزایش شهرت مثبت کشورها و مبنای هویتی و فرهنگی آنها باشد و آنها را به مرکز توجهات جهانی تبدیل کند. منطقه اسکاندیناوی از جمله مکان هایی است که جغرافیای ثروت و توسعه آن، ادراک مثبت این منطقه را افزایش داده است. نروژ یکی از کشورهای این منطقه است که امروز جذابیت و محبوبیت بالایی در سطح نظام بین المللی دارد. نام و برند نروژ حامل فرآیندهای ذهنی و ادراکی است که این کشور کوچک را محبوب و جذاب می کند. تمرکز اصلی این مقاله بر مبنای برندینگ و شهرت مثبت نروژ در نظام بین الملل از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی است. مقاله با تشریح اقدامات و ابتکارات مهم سیاستگذاران دیپلماسی فرهنگی نروژ در یک چشم انداز تاریخی، بر این امر تاکید می کند که نروژ با وجود ضعفهای مهم ژئوپلیتیکی و مساحت کوچک توانسته است از طریق استفاده مثبت از فرهنگ، برندینگ جذاب و شهرت بین المللی مثبتی را در نظام بین الملل کسب کند. مدیریت نهادمند و سیاستگذارانه و استفاده صحیح از فرهنگ باز و متساهل نروژی که ترکیبی از فرهنگ منطقه نوردیک است، باعث گسترش جذابیت و ادراک مثبت نروژ در نظام بین الملل شده است.

## کلمات کلیدی:

نروژ، برند، دیپلماسی، فرهنگ، اسکاندیناوی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1382025>

