

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برند خشونت بر توسعه سیاسی - اقتصادی در جنوب غرب آسیا

محل انتشار:

همایش ملی ژئوپلیتیک جنوب غرب آسیا؛ مسائل تحولات و چشم انداز (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

مریم برازجانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد روابط بین الملل

خلاصه مقاله:

در شرایط نوین بین المللی و روند پرشتاب جهانی شدن مناطق و اجزای درون مناطق (کشورها، شهرها و...) با بهره گیری از استراتژی برندسازی است که جایگاه خود در شبکه بین المللی را مشخص می کنند نام تجاری و یا برندینگ محصولات فرهنگی، یک مفهوم قدیمی است. برندینگ نهادها و موجودیت های سیاسی یک پدیده اخیر پست مدرن است. برند ملی، مفهومی است که دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت هاییک ملت است که شامل صادرات، سرمایه گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است در واقع برند ملی نشان دهنده ویت یک ملت از ابعاد گوناگون است اگرچه این مفهوم، مفهوم نسبتا جدیدی است اما در حوزه سیاستمداری به کی موضوعی حیاتی و ضروری مبدل شده است. برندینگ به عنوان یک پشتوانه و دارایی رقیب جدی ژئوپلیتیک و ملاحظات سنتی قدرت است برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت ترم است در عرصه بین المللی برخی از کشورها با برندهایشان به خوبی شناخته شده اند اما برخی برای صلح و بخش برای خشونت در واقع خشونت یکی ازم موضوعاتی است که می تواند برند شود. مجموعه کشورهای جنوب غرب آسیا دارای ظرفیت هایی با کارکرد جهانی اند. اما کشورهای این منطقه از شکاف ها و گسل های موجود و ساختارهای درهم رفته و تعاملات منطقه ای پیده ای برخوردار هستند. کشورهای جنوب غرب آسیا در بخش ضعیف طیف انسجام اجتماعی - سیاسی قرار دارند. دموکراسی در آنها کمیاب، استبداد متداول و بهکارگیری زور و سرکوب در حیات سیاسی داخل رایج است ارتباط مستحکم بین رژیم های اقتدارگرا، منابع نفت، سرمایه های بین المللی و اتحاد با قدرت های بزرگ سبب شده است که این دولت های رانتیر بتوانند نیروهای گسترده امنیت داخلی خود را برای سرکوب مردم خویشو فاصله گرفتن رژیم هایشان از جامعه مدنی به کار گیرند. تمایز کشورهای این منطقه 3 به واسطه برندهای اقتصادی، تجاری، فرهنگی و هنری خاص موفق بلکه به واسطه برند خشونت است که با بی ثباتی های پی در پی و کشمکش های گسترده و غالبا خشونت آمیز سیاسی و بازتولید آن، توسعه سیاسی و اقتصادی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. در واقع آنها توان آن را ندارند تا از ظرفیت های بالقوه خود استفاده کرده و در راستای برجسته نمودن نمایه های بین المللی خود، آن را بالفعل کنند.

کلمات کلیدی:

جنوب غرب آسیا، استراتژی برندسازی، جهانی شدن، خشونت سیاسی و ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/238755>

