



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
مرکز بررسی‌های راهبردی روابط فرهنگی
گروه افکارسنجی و ویژند ملی

ویژند ملی

ماهنامه تخصصی تحلیلی و ویژند ملی ایران

سال اول | شماره ۳ | آبان ماه ۱۴۰۴

۰۳

- | | |
|--|----|
| سرمقاله | ۲ |
| قدرت معنایی ایران: از شکاف تصویری تا راهبردی برای سیاستگذاران کلان
دکتر حسین سلیمی | ۴ |
| معماری گفتمان زن در جمهوری اسلامی ایران: تحلیل تهدیدات ادراکی و ارائه راهبردهای رفع آن
دکتر زهرا راجی | ۸ |
| از آیین باستانی تا دارایی راهبردی: ظرفیت‌های «شب یلدا» در روایت‌سازی و ارتقای برند ملی ایران
دکتر محمدمبین قاسمی پیربلوطی | ۱۲ |
| جایگاه مجلس شورای اسلامی در تقویت برند ملی ایران؛ تحلیلی بر پراکندگی نهادی در معماری حکمرانی فرهنگی
دکتر ابوالفضل ولوی | ۱۶ |
| حکمرانی هوشمند داده و بازتعریف روایت ایران در عرصه بین‌المللی
دکتر ودود کرامتی | ۲۱ |
| تبیین مؤلفه‌های تمدن‌سازی نوین اسلامی در پیوند با برندسازی ملی ایران
حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر علی خاک‌رنجین | ۲۴ |
| شرق‌شناسی و تصویر ایران در جهان: راهبردهایی برای بازسازی هویت فرهنگی و اعتماد ملی در عرصه بین‌المللی
دکتر یاسمین مبصری | ۲۸ |
| بازنمایی تصویر ایران در انتخابات پارلمانی ۲۰۲۵ عراق در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی جهان عرب
دکتر رضا جهانبازی | ۳۲ |
| آینده‌نگری در دیپلماسی ورزشی: از کرسی‌های بین‌المللی تا روایت‌سازی ملی
علیرضا کاظم‌پور | ۳۶ |
| سرمایه پراکنده، برند متمرکز: راهبردهای حکمرانی برای بهره‌گیری از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور
دکتر عزیزالله حاتم‌زاده | ۴۱ |



ویژند مله

ماهنامه تخصصی - تحلیلی ویژند ملی ایران

سال اول | شماره ۳ | آبان ماه ۱۴۰۴



صاحب امتیاز:

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

مدیر مسئول:

دکتر رضا ملکی

سر دبیر:

دکتر حمید عابدی

تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر سید محمدحسین اکرمیان، دکتر مریم خالقی نژاد، علیرضا شمسایی،
دکتر جواد عرب عامری، دکتر احسان کیانی، دکتر یاسمین مبصری، دکتر لیلا مروتی
و دکتر سعید نریمان

تهیه شده در:

گروه افکارسنجی و ویژند ملی مرکز بررسی های راهبردی روابط فرهنگی

ارتباط با ما:

تهران، بزرگراه شهید سپهبد سلیمانی، روبروی مصلی، مجتمع امام خمینی (ره)، ساختمان ۱۴



کیفیت روایت امروز، پشتوانهٔ برند ملی ایران آینده

سرمقاله

به قلم سردبیر

ورود فعال به میدان رقابت‌های نوظهور روایت‌سازی است. در نخستین گام، مفهوم «قدرت معنایی ایران» به‌عنوان افقی تحلیلی برای سیاست‌گذاران کشور طرح شده است؛ افقی که نشان می‌دهد قدرت معنایی، امروز ستون پنهان حکمرانی دولتهاست و ایران برای بازیابی جایگاه بایستهٔ خود در ساخت ادراکات، باید از یک‌سو به تقویت انسجام روایی در داخل و از سوی دیگر به ترمیم تصویر خارجی بپردازد.

از سوی دیگر، معماری گفتمان زن در جمهوری اسلامی به مثابه یکی از میدان‌های حساس جنگ ادراکی مطرح شده است؛ میدانی که در آن تلاش برای کاهش جایگاه زن ایرانی به یک کنشگر تک‌بعدی اجتماعی، در تضاد با سنت تمدنی ایران و الگوی زن مسلمان مبتنی بر کرامت، نقش خانوادگی و حضور اجتماعی هماهنگ قرار دارد. بازسازی روایت واقع‌گرایانه

در جهان پرتلاطم امروز که رقابت میان دولت‌ها به عرصهٔ «قدرت معنا» و «قدرت روایت» کشیده شده است، هیچ ملتی نمی‌تواند بدون درک عمیق از چگونگی دیده‌شدن خود، راهی مطمئن به‌سوی توسعهٔ پایدار، امنیت اعتباری و نقش‌آفرینی تمدنی بیابد. ایران امروز، در یک بزنگاه تاریخی برای بازتعریف تصویر خود قرار دارد؛ بزنگاهی که در آن نه می‌توان به روایت‌های گذشته تکیه کرد و نه می‌توان نسبت به جریان‌های ادراکی نوظهور بی‌تفاوت بود.

سومین شماره از ماهنامهٔ «ویژند ملی» کوشیده است این شکاف را نه به‌مثابهٔ مسئله‌ای صرفاً ارتباطی، بلکه به‌عنوان چالشی پیچیده در حکمرانی ادراکی ایران تحلیل کند؛ چالشی که حل آن مستلزم بازاندیشی در سرمایه‌های معنایی، معماری گفتمان‌های ملی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و تمدنی، و

و کرامت‌محور از زن مسلمان ایرانی، نه صرفاً وظیفه فرهنگی، بلکه بخشی اساسی از دیپلماسی هویتی و قدرت نرم جمهوری اسلامی است.

در امتداد سرمایه‌های فرهنگی، آیین کهن «شب یلدا» به‌عنوان یک دارایی راهبردی مورد توجه قرار گرفته؛ آیینی که می‌تواند از سطح مناسبت‌های فصلی فراتر رفته و به ابزار مؤثر دیپلماسی فرهنگی، همگرایی منطقه‌ای، گردشگری خلاق و روایت‌سازی جهانی تبدیل شود. یلدا نشان می‌دهد چگونه سنت‌های ایرانی می‌توانند به موتورهای جدید قدرت نرم بدل شوند.

در سطح نهادی، نقش مجلس شورای اسلامی در معماری حکمرانی فرهنگی و سامان‌دهی دیپلماسی فرهنگی به‌طور دقیق بررسی شده است. در جهانی که رقابت برندهای ملی بیش از پیش سیاسی شده است، مجلس نه یک ناظر بیرونی، بلکه بازیگری محوری در هدایت منابع، ایجاد اجماع و تنظیم نقش نهادهای فرهنگی کشور است.

تحول دیجیتال نیز حوزه‌ای است که چشم‌پوشی از آن به معنای واگذاری میدان روایت به دیگران است. یادداشت مرتبط با «حکمرانی داده» در این شماره نشان می‌دهد که چگونه مدیریت هوشمند داده‌ها می‌تواند تصویر دقیق، معتبر و سنجش‌پذیری از ایران بسازد و در برابر روایت‌های تحریف‌شده سپری راهبردی ایجاد کند.

در کنار این محورها، پیوند میان تمدن‌سازی نوین اسلامی و برندسازی ملی، چشم‌اندازی تازه ارائه می‌دهد: هنگامی که عدالت، عقلانیت، معنویت و علم‌محوری در قالب منظومه‌ای تمدنی تبیین شود، ایران قادر خواهد بود برند ملی خود را بر شالوده هویتی مستحکم بنا کند.

در سطح بین‌المللی، تحلیل شرق‌شناسی نشان می‌دهد شکاف میان چهره واقعی ایران و تصویر جهانی آن، صرفاً محصول رویدادهای معاصر نیست، بلکه پیامد تاریخی یک

گفتمان نابرابر است. گذار از موضع دفاعی به بازآفرینی فعال روایت ایران، ضرورتی گریزناپذیر است.

میدان روایت‌سازی منطقه‌ای نیز یکی از مهم‌ترین میدان‌های سنجش قدرت ادراکی جمهوری اسلامی در محیطی است که لایه‌های پیچیده رقابت ژئوپلیتیکی، بازی‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر آن سایه افکنده است. یادداشت مرتبط با بازنمایی تصویر ایران در انتخابات پارلمانی ۲۰۲۵ عراق نشان می‌دهد که روایت‌سازی از ایران، امروز بیش از آنکه نتیجه کنش رسمی دولت‌ها باشد، محصول تعاملات پراکنده کاربران و عملیات هدفمند بازیگران رقیب است.

در کنار این میدان سیاسی، ورزش به‌عنوان یکی از معدود عرصه‌های جهانی که قابلیت عبور از مرزهای سیاسی و تحریم‌ها را دارد، به ابزاری تعیین‌کننده برای روایت‌سازی مثبت از ایران تبدیل شده است؛ به‌نحوی که حضور هدفمند در کرسی‌های بین‌المللی، میزبانی رقابت‌های بزرگ و حکمرانی حرفه‌ای ورزش می‌تواند به تقویت اعتبار ملی و ایجاد مسیرهای تازه برای دیپلماسی عمومی منجر شود.

سرانجام، ظرفیت عظیم ایرانیان خارج از کشور در یادداشت پایانی این شماره، به‌عنوان یکی از ستون‌های مغفول‌مانده برندسازی ملی مورد توجه قرار گرفته است و بر این نکته تأکید شده است که ایران می‌تواند با تغییر نقش دولت از «جهت‌دهنده» به «تسهیل‌گر»، ایجاد اجماع هویتی، و طراحی مسیرهای تعامل دوسویه، این سرمایه پراکنده را به موتور اثرگذار برند ملی تبدیل کند.

در مجموع، شماره سوم ویرژن ملی بر این نکته تأکید می‌کند که ایران برای بازسازی تصویر خود در جهان، باید از «سرمایه پراکنده معنا» به «قدرت متمرکز روایت» گذار کند؛ گذاری که تنها با هم‌افزایی نهادهای حکمرانی، پویایی جامعه، و مشارکت فرامرزی ایرانیان ممکن خواهد شد. آینده برند ملی ایران، آینده کیفیت روایتی است که امروز می‌سازیم.



قدرت معنایی ایران: از شکاف تصویری تا راهبردی برای سیاست‌گذاران کلان



دکتر حسین سلیمی

استادتمام دانشکده علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

در سپهر روابط بین‌الملل و عرصه پیچیده حکمرانی، سنجش قدرت تنها بر مدار مؤلفه‌های مادی و نظامی صورت نمی‌گیرد. امروزه، توانایی شکل‌دهی به اذهان، تفسیرها و برداشت‌های دیگران، که از آن به «قدرت معنایی» تعبیر می‌شود، به یکی از تعیین‌کننده‌ترین عوامل در تعیین جایگاه یک ملت و نظام سیاسی آن تبدیل شده است. این قدرت، که ریشه در زبان، نمادها، گفتمان‌ها و اندیشه‌ها دارد، نه تنها بر نحوه دیده‌شدن یک کشور در جهان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر استحکام داخلی و مشروعیت نظام حاکم نیز سایه می‌اندازد. در این یادداشت، ضمن بررسی ابعاد مختلف قدرت معنایی ایران، به ارزیابی وضعیت کنونی آن در دو ساحت داخلی و بین‌المللی، و در نهایت، ارائه راهبردهایی برای تقویت این مؤلفه حیاتی در راستای تحقق حکمرانی مؤثر و برندسازی ملی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: قدرت معنایی | برندسازی ملی | روایت‌پردازی | همبستگی ملی.

قدرت معنایی: از زبان‌شناسی تا سیاست

مفهوم «قدرت معنایی»^۱ که ریشه در مباحث زبان‌شناسی دارد، در سال‌های اخیر، راه خود را به مطالعات اجتماعی، سیاسی و روابط بین‌الملل گشوده است. این مفهوم به‌طور کلی به توانایی واژگان، مفاهیم یا چارچوب‌های گفتمانی اطلاق می‌شود که بتوانند در اذهان مخاطبان، جایگزین مفاهیم پیشین شده یا معنایی نو بیافرینند. به تعبیر دقیق‌تر، قدرت معنایی به توانایی یک کنشگر در شکل‌دهی به تفاسیر، ذهنیت‌ها و قالب‌های شناختی دیگران از طریق ابزارهایی چون زبان، نمادها، گفتمان و روایت‌پردازی اطلاق می‌شود. بر این اساس، وقتی یک واژه، مفهوم یا چارچوب فکری، بتواند در اذهان جامعه هدف «ارزشمند» تلقی شده و جایگزین واقعیت عینی شود، آن کنشگر به قدرت معنایی دست یافته است.

در حوزه سیاست و روابط بین‌الملل، قدرت معنایی به معنای توانایی یک اندیشه، مفهوم، یا چارچوب گفتمانی برای نفوذ به ذهنیت جامعه سیاسی (اعم از نخبگان و افکار عمومی) و نمایندگی ارزش‌های متعالی است. هنگامی که یک گفتمان یا روایت، در اذهان جامعه سیاسی داخلی و بین‌المللی، ارزشمند و معتبر تلقی شود، رفتارها و کنش‌های متناسب با آن شکل خواهد گرفت. اینجاست که قدرت معنایی، خود را به‌عنوان ابزاری اساسی برای ایجاد اجماع، شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت کنش‌های جمعی نشان می‌دهد.

در عرصه سیاست بین‌الملل، مهم‌تر از «چه هستیم»، این است که «دیگران چگونه ما را می‌فهمند»؛ به عبارت دیگر، بیش از «بودن»، «فهمیده شدن» اهمیت دارد. تجربه تاریخی دهه‌های اخیر به وضوح نشان می‌دهد که چگونه یک پیام صلح‌آمیز می‌تواند در ذهنیتی دیگر، به عنوان نیتی جنگ‌طلبانه تفسیر گردد؛ کما اینکه تجربه جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های گذشته بارها نشان داده است که چگونه پیام‌ها و تقاضاهای صلح‌آمیز، گاه به اشتباه به عنوان تهدید یا جنگ‌طلبی تفسیر شده‌اند. این امر، اهمیت حیاتی «روایت برساخته‌شده در اذهان جامعه سیاسی» را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار قدرت معنایی آشکار می‌سازد. بنابراین، محور اصلی قدرت معنایی، «روایت» است. روایتی که از یک کنشگر، یک دولت یا یک تمدن ارائه می‌شود، تعیین‌کننده نوع رفتار و کنش دیگران نسبت به آن است. حال این پرسش کلیدی مطرح می‌شود که «آیا جمهوری اسلامی ایران توانسته است روایت و تصویر مطلوبی از خود در اذهان داخلی و بین‌المللی ایجاد کند؟».

ارزیابی قدرت معنایی ایران

برای تحلیل جامع قدرت معنایی ایران، لازم است این مفهوم را در دو سطح متمایز اما مرتبط؛ یعنی سطح داخلی (جامعه ایران) و سطح بین‌المللی (جامعه جهانی)، مورد

1. Semantic Power

بررسی قرار داد. پرسش اساسی در سطح داخلی این است که تا چه حد توانسته‌ایم روایتی فراگیر و مورد پذیرش را ارائه دهیم که جامعه داخلی با آن هم‌افزایی کند. در سطح بین‌المللی نیز، سؤال این است که آیا توانسته‌ایم خود را به گونه‌ای در ذهنیت جهانی «قاب‌بندی» کنیم که منافع و خواسته‌هایمان تحقق یابد؟

بررسی‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که در حوزه ملت و فرهنگ ایرانی، قدرت معنایی قابل توجهی وجود دارد. آمارها حاکی از آن است که بیش از ۸۵ درصد از مردم در اکثر کشورها، نگاهی مثبت به فرهنگ و هنر ایران دارند. این پدیده، گویای عمق تاریخی، غنای تمدنی و جاذبه فرهنگی ایران است که فراتر از مرزهای جغرافیایی و ملاحظات سیاسی عمل می‌کند. این وجه از قدرت معنایی، سرمایه‌ای عظیم برای کشور محسوب می‌شود، اما در نقطه مقابل، وضعیت تصویر و برداشت از نظام سیاسی ایران در اذهان بین‌المللی، اغلب با تصویر ملت و فرهنگ، متفاوت است. برای نمونه، نظرسنجی‌های مؤسسه «گالوپ» و مرکز پژوهشی «پیو» نشان می‌دهد که نگرش به کنش سیاسی دولت ایران در میان افکار عمومی کشورهای تأثیرگذار جهان، عمدتاً منفی است. در کشورهایی مانند سوئد (۸۴درصد)، دانمارک (۸۳درصد)، اسپانیا (۸۰درصد) و حتی در بین متحدان سنتی در جهان عرب، درصد قابل توجهی نگاه منفی به ایران دارند و حتی در برخی کشورهای عربی ایران پس از

اسرائیل و آمریکا، به عنوان یکی از تهدیدات اصلی تلقی شده است. این داده‌ها حاکی از آن است که «قدرت معنایی ایران» در بُعد فرهنگی - تمدنی آن، دارای سرمایه‌ای عظیم و بادوام است، در حالی که گفتمان رسمی و کنش سیاسی حکومت، نتوانسته است از این سرمایه برای تقویت تصویر خود بهره‌گیری کند.

ارزیابی راهبردی: فرصت‌ها و تهدیدها

شکاف تصویری اشاره‌شده، هم می‌تواند یک «تهدید» و هم یک «فرصت» راهبردی برای ایران محسوب می‌شود. تهدید است؛ چراکه تداوم این شکاف می‌تواند به بی‌اعتمادی بین‌المللی دامن زده، هزینه‌های تعامل ایران با جهان را افزایش داده و فضایی را فراهم کند که اقدامات خصمانه علیه کشور را توجیه نماید. برای نمونه، نظرسنجی‌ها در داخل اسرائیل نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از جامعه یهودی این کشور، از حمله به ایران حمایت می‌کنند. این در حالی است که نظرسنجی‌ها در آمریکا حاکی از مخالفت اکثریت مردم این کشور با درگیری نظامی با ایران است؛ امری که نشان می‌دهد هنوز فضایی برای مانور دیپلماتیک و تغییر روایت وجود دارد.

فرصت است؛ چون سرمایه عظیم فرهنگی و اعتبار تاریخی مردم ایران، بزرگ‌ترین پشتوانه برای تقویت قدرت معنایی کشور به‌شمار می‌آید. هرگاه کنش‌های رسمی،

توانسته‌اند خود را با این کلیت فرهنگی پیوند بزنند (همان‌گونه که در برخی مقاطع اخیر شاهد تأکید بر «ایرانیت» بودیم) از قدرت و مقبولیت بیشتری برخوردار شده‌اند. تاب‌آوری، انعطاف‌پذیری و جذابیت فرهنگ ایرانی، دارایی معنوی بی‌بدیلی است که می‌تواند تصویر بین‌المللی ایران را تقویت کند.

پیشنهادهایی برای تقویت قدرت معنایی ایران

با در نظر گرفتن این تحلیل، راهبردهای کلان زیر برای سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی جهت تقویت قدرت معنایی ایران پیشنهاد می‌گردد

راهبرد پیوند ارگانیک با کلیت فرهنگی ایران

اصل بنیادین، حرکت به‌سمت ایجاد پیوندی ناگسستنی و ارگانیک بین گفتمان و کنش سیاسی رسمی با سرمایه فرهنگی و تمدنی ایران است. دیپلماسی عمومی ایران باید بر محور «فرهنگ ایرانی-اسلامی» و نه صرفاً منافع سیاسی کوتاه‌مدت، بازتعریف شود. معرفی دستاوردهای علمی، ادبی، هنری و معماری ایران اسلامی، روایت‌گری از تاریخ کهن و تأکید بر نقش ایران به‌عنوان یکی از خاستگاه‌های تمدن بشری، می‌تواند روایت غالب را به نفع کشور تغییر دهد. این امر نیازمند بازنگری در گفتمان‌های داخلی و تلاش برای ایجاد فضایی است که در آن، «هویت ایرانی» بر هرگونه دسته‌بندی دیگر اولویت یابد.

راهبرد روایت‌پردازی چندصدایی و غیردولتی: یک روایت یک‌صدا و کاملاً دولتی، در جهان امروز

فاقد اعتبار و جذابیت لازم است و ضروری است فضایی برای فعال شدن نهادهای غیردولتی، هنرمندان، دانشگاهیان، اصناف و شخصیت‌های اجتماعی مستقل برای ایفای نقش در عرصه بین‌المللی فراهم شود. قدرت معنایی واقعی زمانی محقق می‌شود که روایت یک کشور، روایتی چندلایه، زنده و برخاسته از بطن جامعه باشد. بر این اساس، نظام سیاسی باید با ایجاد فضای حمایتی و مشورتی، از ظرفیت این گروه‌ها برای تولید روایت‌های مثبت، سازنده و قابل دفاع از ایران در عرصه‌های مختلف بین‌المللی بهره‌مند شود.

راهبرد مدیریت یکپارچه تصویر: ضروری است

نهادی فرابخشی با مسئولیت «مدیریت یکپارچه تصویر ملی ایران» ایجاد گردد. این نهاد موظف خواهد بود تا همه کنش‌های داخلی و خارجی مؤثر بر برند ایران (از دیپلماسی و اقتصاد تا فرهنگ و محیط زیست) را رصد کرده و برای هماهنگی و هم‌افزایی بین آنها در جهت تقویت قدرت معنایی کشور، راهبرد ارائه دهد.

راهبرد بازنگری در زبان دیپلماسی: در حوزه سیاست

خارجی ایران، لازم است در کنار حفظ اصول و منافع ملی، در نحوه بیان و ارائه مواضع بازنگری صورت گیرد تا از سوءتفاهم‌ها، تفسیر منفی و برانگیختن خصومت کاسته شود. هدف باید ایجاد روایتی باشد که در اذهان جامعه جهانی، ایران را به عنوان یک بازیگر مسئول، منطقی و سازنده معرفی کند.



معماری گفتمان زن در جمهوری اسلامی ایران: تحلیل تهدیدات ادراکی و ارائه راهبردهای رفع آن

کارشناس مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

دکتر زهرا راجی

زن در فرهنگ ایرانی - اسلامی جایگاهی تمدنی و نقش‌آفرین دارد و از اصلی‌ترین عناصر شکل‌دهنده هویت ملی، تداوم اجتماعی و معنوی و تولید سرمایه فرهنگی جامعه ایرانی به شمار می‌رود. با این حال، طی سال‌های اخیر رسانه‌ها و شبکه‌های معارض تلاش سازمان‌یافته‌ای برای مخدوش‌سازی این تصویر و ارائه بدیلی هنجاری در تعارض با فطرت انسانی و الگوی زن مسلمان ایرانی پیگیری کرده‌اند؛ بدیلی که کرامت زن را منوط به قطع پیوند او با نقش مادری و همسری، و تنزل او به یک کنشگر تک‌بعدی اجتماعی می‌داند. در مقابل، سنت فکری و اجتماعی ایران، با الهام از سیره حضرت فاطمه زهرا (سلام الله علیها)، زن را موجودی ذووجه، کرامت‌محور و تمدن‌ساز می‌داند که نقش خانوادگی و اجتماعی او نه متعارض، بلکه مکمل یکدیگر است. این گزارش با رویکردی تحلیلی نشان می‌دهد که بازنمایی واقع‌گرایانه و مبتنی بر کرامت زن مسلمان ایرانی می‌تواند یکی از پایه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی در عرصه فراملی باشد. بر این اساس، راهبردهای عملیاتی برای حکمرانی فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و سازوکارهای هماهنگ‌سازی نهادی ارائه شده تا ایران بتواند در مواجهه با عملیات ادراکی معارض، الگوی زن ایرانی - اسلامی را مستحکم، بازتولید و جهانی‌سازی کند.

کلمات کلیدی: زن ایرانی | الگوی کرامت‌محور | برندسازی ملی | حکمرانی فرهنگی.

زن به مثابه سرمایه تمدنی و میدان رقابت گفتمانی

در سنت ایرانی- اسلامی، زن؛ محور شکل‌گیری حیات اجتماعی، انتقال میراث معنوی و تولید ارزش‌های هویتی است. رهبر فرزانه انقلاب (مد ظله العالی) در سخنرانی اخیر (۱۲ آذر ۱۴۰۴) با بیان اینکه «شأن زنان در اسلام شأنی والا، مترقی و منطقی است»، یادآور شدند که قرآن زن را هم‌سنگ مرد در خلقت، دستیابی به کمال و ایفاگر نقش اجتماعی معرفی کرده و هیچ محدودیت تحقیرآمیزی برای او قائل نشده است. این نگاه، بنیان مفهومی الگوی زن ایرانی- اسلامی را تشکیل می‌دهد. الگویی که از سیره فاطمی آغاز شده و در تداوم تاریخی خود در زنان مجاهد، مادران شهدا، زنان اندیشمند و بانوان فعال در عرصه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. بیانیه گام دوم انقلاب^۱ نیز بر نقش زنان به‌عنوان رکن تمدن‌ساز آینده تأکید کرده و جایگاه آنان را نه یک «موضوع اجتماعی» بلکه یک «عامل تحول‌آفرین» معرفی می‌کند. در این چارچوب، زن ایرانی نه یک موجود تک‌بعدی، بلکه کنشگری است که از درون خانواده تا عرصه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند و همین جامعیت، بنیان کرامت اوست.

با این حال، مسئله اصلی امروز نه در وجود این الگو، بلکه در میدان «رقابت روایت‌ها» تعریف می‌شود؛ میدانی که در آن جریان‌های معارض با برجسته‌سازی بدفهمی‌های عمدی،

تلاش می‌کنند زن مسلمان ایرانی را موجودی محدود و منعزل معرفی کنند و از سوی دیگر با ترویج الگوی تک‌بعدی غربی - که رهبری آن را «فرهنگ غلط سرمایه‌داری» نامیدند - نقش خانواده، کرامت، عفت، معنویت و هویت را از زن حذف کنند. این روایت‌ها تنها در حوزه فرهنگی فعال نیستند؛ بلکه بخشی از یک پروژه راهبردی ادراکی‌اند که هدف آن کاستن از ظرفیت اجتماعی زنان در کشورهای اسلامی، تحریک گسل‌های هویتی و تضعیف مشروعیت الگوی اسلامی- ایرانی است. این میدان رقابتی نشان می‌دهد که مسئله زن، موضوعی فرهنگی- اجتماعی صرف نیست، بلکه «تبیین جایگاه زن در معماری قدرت نرم ایران» بخشی از امنیت نرم و قدرت نرم جمهوری اسلامی است.

الگوی زن ایرانی- اسلامی و چالش‌های ادراکی معاصر

بر اساس سیره فاطمی، زن مسلمان دارای کرامت ذاتی، ظرفیت چندوجهی و نقش تمدنی است. رهبر معظم انقلاب در سخنرانی اخیرشان در دیدار هزاران نفر از زنان و دختران، حضرت زهرا (سلام الله علیها) را «انسان عرشی» معرفی کردند؛ شخصیتی که عبادت، ایثار، فهم سیاسی، حضور اجتماعی، مدیریت خانواده و پرورش نسل را توأمان در خود جمع کرده است. این تعریف، بنیان مفهومی «زن تراز ایرانی- اسلامی» را شکل می‌دهد؛ زنی که نقش خانوادگی و اجتماعی در او دوگانه‌ای متعارض نیست، بلکه مکمل و هماهنگ است. بر این اساس، می‌توان گفت الگوی زن

۱. در این بیانیه و در دیدگاه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی (مد ظله العالی)، زن ایفاگر نقشی کلیدی در سه حوزه خانواده، مشارکت اجتماعی و فرهنگی و مقاومت فرهنگی است (رضوی، ۱۴۰۳).

ایرانی - اسلامی واجد سه مؤلفه بنیادین است که می‌تواند به بازسازی تصویر ایران در عرصه جهانی کمک کند. نخست، مؤلفه کرامت ذاتی زن که ریشه در نگاه توحیدی دارد و زن را محور رشد معنوی، اخلاقی و اجتماعی جامعه می‌داند. دوم، نقش خانوادگی - اجتماعی زن به‌عنوان یک پیوستار و نه یک دوگانه؛ زنانی که همزمان مادر، کنشگر اجتماعی، دانشمند، فرهنگ‌ساز و شهروند مسئول‌اند. سوم، تداوم تاریخی این الگو که از سیره فاطمی تا زنان شهیدپرور، شخصیت‌های علمی معاصر و زنان فعال در عرصه مقاومت منطقه‌ای امتداد یافته و به بخشی از حافظه جمعی ایرانیان تبدیل شده است.

با وجود این ظرفیت، تحلیل وضع موجود نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران با سه چالش راهبردی در حوزه بازنمایی زن مواجه است؛ نخست، عدم انسجام در روایت‌سازی رسمی؛ به‌گونه‌ای که پیام واحدی در خصوص الگوی زن کرامت‌محور تولید و ترویج نمی‌شود و بخش‌های مختلف حکمرانی، تصویرهای گاه متفاوت و غیرهم‌افزا ارائه می‌کنند. دوم، خلأ زیرساخت‌های رسانه‌ای و محتوایی که الگوی زن ایرانی را با زبان جهانی، مبتنی بر داده‌ها و جذابیت‌های بصری عرضه کند. این خلأ امکان بهره‌برداری جریان‌های معارض را افزایش داده است. سوم، نبود نظام پایش و واکنش سریع در برابر عملیات ادراکی که به نحوی مستمر تلاش می‌کنند سیمای زن ایرانی را فروکاهیده و کلیشه‌سازی کند.

این چالش‌ها در حالی استمرار یافته‌اند که تجربه جهانی کشورهای اسلامی و حتی تجربه کشورهای غربی نشان می‌دهد که «زن به‌مثابه امر استراتژیک» زمانی می‌تواند در ساخت قدرت نرم موفق باشد که سیاست‌گذار بتواند الگوی زن را در یک چارچوب مفهومی روشن، جذاب، روایت‌پذیر و قابل اجرا صورت‌بندی کند. به همین دلیل، سیاست‌گذار ایرانی نیازمند یک نقشه راه عملیاتی است که از کلی‌گویی فراتر رفته و سازوکارهای اجرایی شفاف، قابل‌پیگیری و قابل‌سنجش ارائه کند.

الزامات سیاستی برای ترویج الگوی زن کرامت‌محور

برای فعال‌سازی الگوی زن ایرانی - اسلامی و تبدیل آن به یک منبع پایدار قدرت نرم، لازم است مجموعه‌ای از اقدامات طراحی شود که از سطح روایت‌سازی تا تولید محتوا، از حکمرانی رسانه‌ای تا دیپلماسی فرهنگی و از آموزش تا امنیت ادراکی را پوشش دهد. نخستین گام، تدوین «سند روایت ملی زن ایرانی - اسلامی» است؛ سندی که با مشارکت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز ملی فضای مجازی و پژوهشگاه‌های علمی طراحی شود و عناصر اصلی الگو، شاخص‌های کرامت و خطوط قرمز گفتمانی را مشخص کند. این سند باید مبنای تولید محتوا، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و برنامه‌ریزی فرهنگی قرار گیرد و از تشتت روایی جلوگیری کند. گام دوم، ایجاد «مرکز پایش ادراکی زن در رسانه‌های جهانی» زیر نظر مرکز ملی فضای

مجازی است. این مرکز باید سناریوهای عملیات روانی علیه تصویر زن ایرانی را شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل کند و بسته‌های واکنش سریع شامل محتوای کوتاه، روزآمد و قابل انتشار به نهادهای رسانه‌ای ارائه کند. چنین سازوکاری می‌تواند شکاف میان سرعت عملیات رسانه‌های معارض و کندی واکنش دستگاه‌های رسمی را کاهش دهد.

گام سوم، بازآفرینی «دیپلماسی فرهنگی زنان» است. برگزاری رویدادهای بین‌المللی با محوریت شخصیت‌های زن مسلمان، سالگردهای مرتبط با سیره حضرت زهرا(س) و مراسم تکریم مادران و همسران شهدا می‌تواند بستری برای گفت‌وگو، تولید دانش و معرفی الگوی زن کرامت‌محور باشد. ایران می‌تواند میزبان اجلاس‌های سالانه زنان اندیشمند مسلمان، نشست‌های هنری و فرهنگی با حضور زنان متخصص و نیز جشنواره‌های روایت زن در جهان اسلام باشد. این اقدامات به ایجاد شبکه نخبگان فرهنگی زن و به تبع آن تقویت سرمایه نمادین ایران کمک می‌کند.

گام چهارم، توانمندسازی سازوکارهای تولید محتوا در بخش مردمی و خصوصی است. کمیسیون عالی ارتقای محتوای مرکز ملی فضای مجازی باید سازوکارهای مشوق مالی، حمایتی و حقوقی طراحی کند تا تولیدکنندگان مستقل محتوا، اینفلوئنسرها، هنرمندان، فعالان فرهنگی و گروه‌های مردمی بتوانند روایت زن ایرانی-اسلامی را به زبان نسل جوان و مخاطب جهانی تولید کنند. همچنین لازم است

آموزش‌های رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها گنجانده شود تا دختران و زنان جوان، توان تولید روایت دیجیتال و دفاع از هویت زن مسلمان ایرانی را پیدا کنند.

گام پنجم، ایجاد «پلتفرم بین‌المللی مطالعات زن ایرانی-اسلامی» با هدف ارائه پژوهش‌ها، داده‌های آماری، اسناد حقوقی، دستاوردهای علمی و روایت‌های معتبر درباره زن ایرانی است. این پلتفرم چندزبانه می‌تواند مرجع پژوهشگران، خبرنگاران خارجی، سیاست‌گذاران جهانی و نهادهای بین‌المللی قرار گیرد و روایت رسمی ایران را بر پایه داده‌های معتبر تقویت کند.



از آیین باستانی تادارایی راهبردی: ظرفیت های «شب یلدا» در روایت سازی و ارتقای برند ملی ایران



دکتر محمدامین قاسمی پیربلوطی

کارشناس گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی

مسئله کانونی این یادداشت سیاستی، عدم توازن میان انباشت عظیم سرمایه فرهنگی آیین «شب یلدا» و سهم ناچیز آن در برندسازی ملی ایران است. با عبور از نگاه های محدود و مناسبتی می توان شب یلدا را فراتر از یک جشن سالانه، به عنوان یک فناوری قدرت نرم کشور برای فعال سازی ظرفیت های راهبردی «تاب آوری اجتماعی»، «سبک زندگی خانواده محور»، «همگرایی منطقه ای» و «دیپلماسی ادبی و خوراک» به کار گرفت. هدف نهایی، تبدیل این سنت بومی و ملی به پیشرانی مؤثر برای ارتقای برند ملی و اصلاح تصویر جهانی ایران است. به همین منظور، بسته های سیاستی و عملیاتی در شش محور «راه اندازی پویش های مردمی در رسانه های اجتماعی»، «تجاری سازی زیبایی شناسی یلدا»، «توسعه گردشگری خلاق»، «برگزاری رویدادهای مشترک میدانی در حوزه تمدنی»، «برندسازی طعم و دیپلماسی خوراک» و «روایت سازی فرهنگی برای نسل جدید» پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی: شب یلدا | میراث ناملموس | برندسازی ملی | دیپلماسی فرهنگی | اقتصاد تجربه.

مقدمه و بیان مسئله

نظام حکمرانی فرهنگی کشور به‌رغم برخورداری از ذخایر غنی میراث ناملموس، در فرآوری و ترجمه این دارایی‌ها به اعتبار بین‌المللی با چالش مواجه است. «شب یلدا» (شب چله) نمونه بارز این عدم توازن است؛ رویدادی که با وجود انباشت عظیم سرمایه فرهنگی در داخل، در منظومه دیپلماسی عمومی کشور جایگاهی حاشیه‌ای دارد و در عمل در سطح ملی و کارکردهای درون‌مرزی متوقف مانده است. مسئله اصلی، کم‌توجهی سیاست‌گذار به ظرفیت منحصر به فرد این آیین در تعدیل انگاره‌های سخت و امنیتی و ارائه تصویری «زیست‌پذیر» و «خانواده‌محور» از ایران است. بر این اساس، پرسش سیاستی محوری این یادداشت عبارت است از: «الگوی مطلوب برای استخراج دال‌های معنایی آیین شب یلدا و تبدیل آن از یک سنت بومی به یک پیشران مؤثر در برندسازی ملی چیست؟».

ظرفیت‌های راهبردی شب یلدا برای برندسازی ملی

برای گذار از رویکرد مناسبتی به بهره‌برداری راهبردی، لازم است آیین شب یلدا (شب چله) را نه صرفاً یک جشن باستانی و ملی، بلکه به‌عنوان یک «منظومه معنایی» با قابلیت اثرگذاری چندجانبه بر تصویر ملی ایران بازخوانی کنیم. تحلیل زیر چهار محور اصلی ظرفیت‌سازی این آیین برای برند ملی را تبیین می‌کند:

۱) بازنمایی «تاب‌آوری اجتماعی» در برابر روایت‌های بحران‌محور: دال مرکزی یلدا، «پایان تاریکی و

زایش خورشید» است. در شرایطی که بازنمایی رسانه‌ای از ایران در نظام بین‌الملل گاه با انگاره‌های «بحران» و «انزوا» گره خورده است، ترجمه مفهوم یلدا به مفاهیم جهانی «امید» و «تاب‌آوری» یک ضرورت راهبردی است. این آیین، پیامی صریح از پویایی جامعه ایرانی مخابره می‌کند که در آن طولانی‌ترین تاریکی (سختی‌ها)، نه پایان راه که مقدمه‌ای برای روشنایی و رویش دوباره است. این روایت، ظرفیت بالایی برای ترمیم وجهه عمومی کشور و ترسیم تصویری «امیدوار» و «کنشگر» دارد. **۲) دیپلماسی «سبک زندگی» با محوریت نهاد خانواده:**

بحران تنهایی و گسست‌های اجتماعی در جهان مدرن، فرصتی برای ارائه الگوهای جایگزین فراهم کرده است. آیین شب یلدا با تأکید بر «گردهمایی‌های بین‌نسلی» و «تکریم سالمندان»، نمایی جذاب از سبک زندگی ایرانی-اسلامی را ارائه می‌دهد. این قبیل مؤلفه‌ها با انسانی‌سازی برند ملی، مناقشات سیاسی را به حاشیه رانده و مخاطب جهانی را با لایمهای عاطفی و اخلاقی فرهنگ ایران درگیر می‌کند. ترویج این الگو، ایران را به‌عنوان کانون صمیمیت روابط انسانی و انسجام فرهنگی معرفی می‌نماید. در همین راستا، بنابر مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز ۳۰ آذرماه در کنار مناسبت «شب یلدا»، به‌عنوان «روز ترویج فرهنگ میهمانی و پیوند با خویشان» نیز نامگذاری شده است.^۱ این نامگذاری رسمی نیز می‌تواند به غنابخشی روایت‌پردازی این آیین در عرصه‌های بین‌المللی کمک کند.

۱. مصوبه «ماده واحده تعیین مناسبت‌های جدید برای درج در متن و ضمیمه تقویم رسمی کشور در سال ۱۴۰۳»، جلسه ۸۸۹ مورخ ۱۸/۷/۱۴۰۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی (به پیشنهاد شورای فرهنگ عمومی کشور)

۳) همگرایی منطقه‌ای در حوزه تمدنی مشترک:

گستره جغرافیایی برگزاری آیین یلدا (شامل کشورهای حوزه اکو، آسیای مرکزی و قفقاز)، بستری طبیعی برای دیپلماسی فرهنگی منطقه‌ای است. یلدا می‌تواند به‌عنوان نخ تسبیح و عامل پیونددهنده ملت‌های منطقه عمل کند. تأکید بر این میراث مشترک، ضمن تقویت نفوذ فرهنگی ایران به‌عنوان «کانون تمدنی»، از واگرایی‌های سیاسی کاسته و زمینه را برای همکاری‌های نرم در عرصه‌های زبانی، محیط‌زیستی، اقتصادی، گردشگری، امنیتی و... با همسایگان فراهم می‌آورد.

۴) تلفیق «دیپلماسی ادبی» و «دیپلماسی خوراک»:

عناصر نمادین یلدا می‌توانند دو بازوی قدرتمند برای دیپلماسی فرهنگی داشته باشند؛ نخست، «دیپلماسی ادبی» با محوریت حافظ‌خوانی که نماد پیوند خرد، عرفان و معنویت در فرهنگ عمومی است و دوم، «دیپلماسی خوراک» با محوریت اقلام رنگارنگ سفره یلدا؛ عناصری همچون انار، هندوانه، انواع خشکبار و آجیل، شیرینی‌های محلی و دمنوش‌های گیاهی، قابلیت تبدیل‌شدن به سفیران خاموش و دل‌پذیر برند ملی را داشته و از طریق ذائقه و زیبایی‌شناسی، تصویر ذهنی مخاطب خارجی نسبت به ایران را بازآرایی می‌کنند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

تحلیل‌های پیش‌گفته نشان می‌دهند که تقلیل آیین شب یلدا به یک مناسبت تقویمی صرف، نادیده گرفتن یک منبع غنی قدرت نرم است. یلدا ظرفیت تبدیل‌شدن به یک روایت چندجانبه از

ایرانی صلح‌طلب، خانواده‌دوست و امیدوار را داراست. برای گذار از وضعیت موجود به الگوی مطلوب، لازم است سیاست‌گذار از تصدی‌گری مستقیم فاصله گرفته و نقش تسهیل‌گر را برای جریان‌های مردمی و بخش خصوصی ایفا کند. بدین‌منظور، راهکارهای زیر با تمرکز بر «خلاقیت»، «مشارکت مردمی» و «صادرات فرهنگی» پیشنهاد می‌شود:

۱) راهبری پویای رقصی (دیجیتال) مردمی با شعار

«گرمای امید»: روایت‌های رسمی دولتی اغلب ضریب نفوذ کمتری نسبت به روایت‌های مردمی دارند. به‌جای تولید محتوای صرفاً رسمی، دستگاه‌های متولی با محوریت «سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» باید بستر را برای کنشگری فعالان مردمی فراهم کنند. پیشنهاد می‌شود پویای‌های بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با شعار محوری «گرمای امید در بلندترین شب سال» راهاندازی شود. در این چارچوب، بر بازنشر گسترده تصاویر واقع‌نما و هنری کاربران از لحظات صمیمی و سفره‌های یلدا تمرکز شود تا پیام مردمی و دوستانه «امید به آینده» و «انسجام اجتماعی» ایرانیان به افکار عمومی جهان رسانده شود.

۲) تجاری‌سازی زیبایی‌شناسی یلدا و توسعه کالاهای

صادراتی: سفره‌آرایی آیین یلدا نوعی هنر مفهومی با ظرفیت برندسازی جهانی در زمینه «چیدمان (دکوراسیون) و سبک زندگی» است. پیشنهاد می‌شود با حمایت «معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری» از شرکت‌ها و واحدهای نوآور صنایع خلاق، «بسته‌های تجربه یلدا» (شامل رومیزی‌های قلمکار و ترمه، ظروف سفالی و سرامیکی

انار و هندوانه، شمع‌های هنری و دیوان‌های حافظ نفیس و چندزبانه) با استانداردهای بسته‌بندی صادراتی، طراحی و تولید شوند. هدف عملیاتی، ورود «سبک چیدمان ایرانی» به بازار جهانی طراحی داخلی و تزئینات مناسبی و نیز سکوه‌های فروش برخط بین‌المللی، مشابه الگوهای موفق جهانی (مانند هوگه^۳، هالووین^۴ و دیوالی^۵) است.

۳) طراحی و ترویج بسته‌های گردشگری رویدادمحور

«وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» با همکاری «وزارت صنعت، معدن و تجارت» و «اتاق بازرگانی» و شرکت‌ها و فعالان گردشگری، «تجربه زیسته آیین شب یلدا» را در قالب الگوی «گردشگری خلاق» به‌عنوان یک محصول گردشگری پاییزه تعریف کند که در آن ضمن امکان حضور گردشگران خارجی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و خانواده‌های میزبان ایرانی (برای تجربه دست‌اول و تبدیل آیین یلدا از یک «نمایش موزهای» به یک «خاطره تعاملی»، زمینه همکاری با برندهای معتبر صنایع غذایی را برای تولید و عرضه «محصولات فصلی ویژه»^۶ (مانند انواع نوشیدنی‌ها و بسته‌های آجیل و شیرینی سنتی و...) با هویت بصری «برند یلدا» برای توزیع در بخش تهیه غذای (کترینگ) خطوط هوایی بین‌المللی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای منطقه‌ای فراهم کنند.

۴) برگزاری رویدادهای مشترک میدانی در حوزه تمدنی:

آیین یلدا نباید در محیط‌های دربسته محصور بماند. پیشنهاد می‌شود رایزنی‌های فرهنگی در کشورهای حوزه نوروز و شهرهای هدف گردشگری با مشارکت ایرانیان خارج از کشور،

اقدام به برگزاری «جشنواره‌های محیطی و خیابانی» کنند. اجرای موسیقی بومی و محلی، نقالی قصه‌ها و افسانه‌های اصیل در ترکیب با قالب‌های هنری نوآورانه، کارگاه‌های آموزش سفره‌آرایی و برپایی رویدادهای آشپزی و ایستگاه‌های پذیرایی یلدایی در فضاهای عمومی کشورهای همسایه، ضمن تقویت همگرایی منطقه‌ای، تصویری پویا و شاداب از فرهنگ ایران را در منظر عمومی به نمایش می‌گذارد.

۵) آینده‌نگری فرهنگی و روایت‌سازی برای نسل جدید:

ماندگاری و عمق‌بخشی به برند ملی در درازمدت، مستلزم هدف‌گذاری بر ذهنیت کودکان و نوجوانان (به‌عنوان شهروندان جهانی آینده) است. پیشنهاد می‌شود نهادهای تخصصی نظیر «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان»، «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای» و «بنیاد ملی پویانمایی ایران»، راهبری تولید محصولات فرهنگی آموزشی و سرگرم‌کننده با محوریت یلدا برای زیست‌بوم فرهنگی کودک و نوجوان را در اولویت قرار دهند. در همین راستا، تولید پویانمایی‌های کوتاه مجموعه‌ای، بازی‌های تلفن همراه (موبایلی) و داستان‌های مصور و پی‌نما (کمیک) چندزبانه که در آن‌ها قهرمانان داستان در بستر روایی شب یلدا با مفاهیم جهان‌شمول «پیروزی نور بر تاریکی» و «رویش دوبارهٔ بهرانی و امید» مواجه می‌شوند، بسیار کلیدی است. این تولیدات باید فراتر از نگاه مصرف مخاطبان داخلی، به‌عنوان «محصولات فرهنگی صادرات‌محور» طراحی و عرضه شوند.

3. Hygge

4. Halloween

5. Diwali

6. Limited Edition



جایگاه مجلس شورای اسلامی در تقویت برند ملی ایران؛ تحلیلی بر پراکندگی نهادی در معماری حکمرانی فرهنگی



دکتر ابوالفضل ولوی

قائم مقام اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران

یادداشت پیش رو به بررسی جایگاه و ظرفیت‌های مجلس شورای اسلامی در تقویت دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی ایران می‌پردازد و نشان می‌دهد قوه مقننه چگونه می‌تواند از طریق قانون‌گذاری هدفمند، نظارت نتیجه‌محور و ایجاد سازوکارهای اجماع‌سازی، معماری حکمرانی دیپلماسی فرهنگی کشور را بازطراحی کند. برای این منظور، ابتدا چالش‌هایی چون پراکندگی نهادی، فقدان چارچوب حقوقی منسجم، ضعف شاخص‌گذاری و گسست میان بودجه و کارآمدی تبیین شده و سپس جایگاه مجلس در تنظیم مأموریت نهادهای متولی، هدایت بودجه‌های فرهنگی و فعال‌سازی دیپلماسی پارلمانی تحلیل می‌گردد. در پایان، مجموعه‌ای از راهکارهای عملی در چهار محور قانون‌گذاری، نظارت، نهادسازی و بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت پارلمان ارائه می‌شود.

کلمات کلیدی: مجلس شورای اسلامی | قوه مقننه | برندسازی ملی | حکمرانی فرهنگی | دیپلماسی پارلمانی.

مجلس به مثابه معمار حکمرانی دیپلماسی فرهنگی

یادداشت حاضر، به بهانه تقارن دو مناسبت ثبت شده در تقویم رسمی جمهوری اسلامی ایران، یعنی «روز مجلس» (۱۰ آذر) و «روز قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران» (۱۲ آذر) و در مقام یافتن پاسخ به این پرسش ارائه شده است که «مجلس شورای اسلامی در مقام قوه مقننه و ناظر عالی، چگونه می تواند در ارتقای برند ملی ایران نقش ایفا کند؟». واقعیت آن است که تصویر بین المللی ایران، حاصل جمع و برآیند ده ها کنش فرهنگی، رسانه ای، علمی، دینی و هنری در سطوح مختلف دولتی و غیردولتی است؛ اما این کنش ها در فقدان یک معماری نهادی منسجم، اغلب پراکنده، مقطعی و بعضاً متعارض اند. حضور ده ها نهاد بودجه بگیر در حوزه های فرهنگی و ارتباطات بین الملل، بدون نظام شفاف تقسیم کار، شاخص گذاری و پاسخ گویی، سبب شده بخش قابل توجهی از سرمایه های مالی و انسانی، بدون اثرگذاری راهبردی بر ارتقای تصویر ملی ایران هزینه شود. از سوی دیگر، علی رغم اینکه قانون اساسی، اصول متعددی درباره استقلال فرهنگی، صیانت از هویت اسلامی - ایرانی و گسترش برادری اسلامی و انسانی دارد، اما این اصول در قالب یک «چارچوب حقوقی منسجم برای دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی» تجسم نیافته است. در چنین شرایطی، مجلس شورای اسلامی از دو مسیر می تواند نقش تعیین کننده ای در این خصوص ایفا کند؛ نخست، با تبدیل اصول کلی قانون اساسی به

قوانین موضوعه روشن، الزام آور و قابل ارزیابی در حوزه دیپلماسی فرهنگی؛ دوم، با بهره گیری از ابزارهای نظارتی و دیپلماسی پارلمانی برای جهت دهی به رفتار نهادهای اجرایی و شکل دهی به اجماع نخبگانی پیرامون عناصر برند ملی ایران. در ادامه، این دو نقش و ارائه چارچوبی عملی برای بالفعل سازی آنها تبیین می شود.

از پراکندگی نهادی تا ضرورت معماری قانون گذاری و نظارت

همان طور که اشاره شد، نخستین لایه مسئله در خصوص جایگاه مجلس در برندسازی ملی ایران، «پراکندگی نهادی و موازی کاری» است. برآوردهای رسمی و غیررسمی نشان می دهد بیش از ۴۰ تا ۵۰ نهاد دولتی و عمومی در ایران به طور مستقیم یا غیرمستقیم در عرصه دیپلماسی فرهنگی و تصویر بین المللی فعال اند؛ از وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی، امور خارجه، علوم، تحقیقات و فناوری، میراث فرهنگی و صنایع دستی، و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی گرفته تا سازمان صداوسیما، برخی بنیادها، نهادهای دینی، دانشگاه ها و حتی شرکت های دولتی فعال در عرصه های فرهنگی و رسانه ای. این تنوع، اگر در چارچوبی هماهنگ قرار گیرد، می تواند به عنوان یک مزیت تلقی شود، اما در فقدان معماری حکمرانی، به تکرار پروژه ها، پیام های متضاد، رقابت های درون حاکمیتی و هدررفت منابع می انجامد. مجلس در این سطح، تاکنون بیشتر در نقش «توزیع کننده بودجه» ظاهر شده تا «معمار تقسیم کار و تنظیم گر». در حالی

که پارلمان‌های موفق دنیا، با تصویب قوانین جامع و ایجاد سازوکارهای نظارتی داده‌محور، عملاً الگوی حکمرانی دیپلماسی فرهنگی را شکل داده‌اند. برای نمونه، پارلمان بریتانیا، با تعیین مأموریت، اهداف و شاخص‌های مشخص برای مجموعه British Council و الزام آن به ارائه گزارش‌های دوره‌ای^۱، این نهاد را به بازوی رسمی برنند ملی بریتانیا تبدیل کرده است؛ به گونه‌ای که سنجش اثرگذاری آن بر ادراک خارجی از بریتانیا، بخشی از فرآیند سالانه نظارت پارلمانی است. پارلمان فرانسه نیز، با چارچوب‌گذاری برای Alliance Française و هماهنگ‌سازی آن با سیاست خارجی، از چندپارگی پیام فرهنگی جلوگیری کرده و یک برنند منسجم فرانسه‌محور حول زبان، هنر و سبک زندگی فرانسوی ساخته است.^۲ این در حالی است که در ایران، فقدان قانون جامع دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی سبب شده هر نهاد، بر اساس برداشت خود، «تصویر مطلوب ایران» را طراحی و بازنمایی کند؛ در حالی که برندسازی ملی، نیازمند حداقلی از اجماع هویتی، پیام‌های مشترک و اولویت‌های روشن است. مجلس شورای اسلامی، با جایگاهی که دارد، می‌تواند با تدوین و تصویب یک «قانون جامع دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی»، مأموریت‌ها، حدود صلاحیت، سازوکار هماهنگی، و الزامات پاسخ‌گویی نهادهای مختلف را مشخص

کرده و از طریق آن، از رقابت‌های درون‌ساختاری به نفع هم‌افزایی عبور کند. لایه دوم مسئله، «نبود نظام نظارت یکپارچه و هوشمند» است. در عمل، نظارت مجلس بر نهادهای فرهنگی عمدتاً به بررسی گزارش‌های توصیفی، ارقام بودجه و بعضاً پرسش‌های موردی محدود می‌شود، در حالی که برندسازی ملی و دیپلماسی فرهنگی به شدت «نتیجه‌محور» است، نه «فعالیت‌محور». مجلس برای ایفای نقش مؤثر، باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را در حوزه دیپلماسی فرهنگی تعریف و نهادهای مربوطه را مکلف به گزارش‌دهی بر اساس این شاخص‌ها کند؛ شاخص‌هایی مانند تغییر در شاخص‌های بین‌المللی ادراک از ایران، گسترش شبکه فارغ‌التحصیلان و نخبگان دوستدار ایران، میزان همکاری‌های مشترک هنری و علمی، حضور تولیدات فرهنگی ایران در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، و نیز سنجش واکنش افکار عمومی خارجی نسبت به رویدادها و پیام‌های ایران. در غیاب چنین چارچوبی، نظارت مجلس ناگزیر به سطح ارزیابی تعداد همایش‌ها، نمایشگاه‌ها یا تولیدات رسانه‌ای تنزل می‌یابد، بی‌آنکه ارتباطی روشن با تصویر ایران در ذهن مخاطب خارجی برقرار شود. لایه سوم، «فقدان سازوکارهای رسمی برای اجماع‌سازی هویتی و مشارکت نخبگان»

۱. گزارش‌های سالانه، شامل مأموریت، شاخص‌ها و پاسخ‌گویی به پارلمان از لینک‌های زیر قابل دسترس است:

<https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-are-run>
<https://committees.parliament.uk>

۲. گزارش‌های سالانه شبکه آلیانس فرانسه، شامل مأموریت، ساختار حکمرانی و همکاری با دولت فرانسه از لینک‌های زیر قابل دسترس است:

<https://www.diplomatie.gouv.fr>
<https://www.alliancefr.org>

است. برنند ملی، نه در اتاق‌های بسته اداری که در تعامل مداوم میان حاکمیت، نخبگان فکری و هنری، بخش خصوصی و جامعه مدنی شکل می‌گیرد. مجلس، به دلیل جایگاه نمادین و ساختار کمیسیون‌های تخصصی، ظرفیت منحصربه‌فردی برای تبدیل شدن به «عرصه گفت‌وگوی ساختاریافته درباره برنند ملی ایران» دارد؛ ظرفیتی که تاکنون کمتر به صورت نظام‌مند به کار گرفته شده است. تشکیل کارگروه‌های مشورتی پایدار با حضور دانشگاهیان، هنرمندان، فعالان حوزه اقتصاد خلاق، نمایندگان نهادهای دینی و ایرانیان موفق مقیم خارج، ذیل کمیسیون‌های فرهنگی و سیاست خارجی، می‌تواند به تدریج «زبان مشترک» و «چارچوب معنایی مشترک» درباره عناصر برنند ملی ایران ایجاد کند؛ زبانی که سپس در قوانین، اسناد بالادستی و سیاست‌گذاری‌های بودجه‌ای مجلس بازتاب یابد. بدون این اجماع، هرگونه قانون‌گذاری یا نظارت، ناگزیر بر مبنای برداشتهای فردی و مقطعی پیش خواهد رفت.

نتیجه‌گیری و چند پیشنهاد سیاستی

با توجه به ابعاد مطرح‌شده، مجلس شورای اسلامی اگر بخواهد به‌طور واقعی در تقویت دیپلماسی فرهنگی و برنندسازی ملی نقش‌آفرین باشد، باید از سطح مداخلات موردی و واکنشی عبور کرده و به سمت معماری یک نظام حکمرانی فرهنگی منسجم حرکت کند. در این چارچوب، می‌توان چند محور تجویزی مشخص برای سیاست‌گذاران حاکمیتی و نمایندگان مجلس برشمرد:

نخست، تدوین و تصویب «قانون جامع دیپلماسی فرهنگی و برنندسازی ملی ایران» به‌عنوان ستون فقرات حقوقی این حوزه ضروری است. این قانون باید مأموریت نهادهای اصلی، حدود صلاحیت و وظایف، سازوکار هماهنگی بین‌بخشی، الزامات گزارش‌دهی، و نسبت دیپلماسی فرهنگی با اسناد بالادستی (سیاست‌های کلی نظام، برنامه هفتم توسعه و...) را به‌طور شفاف تعیین کند. در این قانون، می‌توان الگوی نهادهای قانون‌گذاری کشورهای دیگر را با اقتضائات ایرانی تطبیق داده و برای ایجاد یا تقویت یک «نهاد محوری دیپلماسی فرهنگی ایران» با نظارت پارلمانی اندیشید. دوم، ایجاد نظام نظارت یکپارچه و داده‌محور بر دیپلماسی فرهنگی است. مجلس می‌تواند دولت (با محوریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی) را مکلف کند «سامانه ملی پایش تصویر ایران» در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جهانی را با بهره‌گیری از ابزارهای نوین داده‌کاوی و هوش مصنوعی راه‌اندازی کند و گزارش‌های تحلیلی آن را به صورت دوره‌ای در اختیار کمیسیون‌های تخصصی قرار دهد. همچنین، باید شاخص‌های کلیدی عملکرد در حوزه دیپلماسی فرهنگی و برنند ملی به تصویب مجلس برسد و هر نهاد فرهنگی موظف به ارائه گزارش سالانه بر مبنای این شاخص‌ها شود. پیوند تدریجی تخصیص و افزایش بودجه به بهبود این شاخص‌ها، انگیزه لازم برای ارتقای کیفیت و پرهیز از فعالیت‌محوری را ایجاد خواهد کرد.

سوم، نهادسازی برای هماهنگی و اجماع‌سازی است. پیشنهاد می‌شود «شورای عالی دیپلماسی فرهنگی و برند ملی» با ترکیب نمایندگان قوای سه‌گانه، نهادهای اصلی فرهنگی، بخش خصوصی و نخبگان، و با جایگاه فرادستگاهی، ذیل یک قانون مصوب مجلس ایجاد شود. این شورا می‌تواند نقش حلقه واسط میان سیاست‌های کلان و اجرای میدانی را برعهده گیرد و از تعارض منافع و تکرار برنامه‌ها بکاهد. در سطح درون پارلمانی نیز، تشکیل «کمیته مشترک دیپلماسی فرهنگی و برند ملی» میان کمیسیون‌های فرهنگی، امنیت ملی و سیاست خارجی، آموزش و تحقیقات و برنامه و بودجه، ضروری است تا نگاه‌های بخشی به نفع رویکردی یکپارچه تعدیل شود.

چهارم، فعال‌سازی ظرفیت دیپلماسی پارلمانی در خدمت برندسازی ملی است. گروه‌های دوستی پارلمانی و هیأت‌های اعزامی می‌توانند به‌طور هدفمند به معرفی ظرفیت‌های فرهنگی، علمی، هنری و انسانی ایران بپردازند، به‌شرط آنکه پیش از سفر، «بسته‌های پیام و روایت» تدوین‌شده بر مبنای نقشه برندسازی ملی ایران در اختیارشان قرار گیرد و پس از سفر، به ارائه گزارش‌های مکتوب از فرصت‌های فرهنگی و شبکه‌های ایجادشده ملزم باشند. این رویکرد، دیپلماسی پارلمانی را از یک فعالیت تشریفاتی به ابزاری مؤثر در تکمیل دیپلماسی فرهنگی رسمی تبدیل می‌کند.

پنجم، توانمندسازی بخش خصوصی و جامعه مدنی در دیپلماسی فرهنگی است. مجلس با تصویب معافیت‌های مالیاتی هدفمند، تسهیل صدور مجوزهای فرهنگی برون‌مرزی، ایجاد صندوق‌های ضمانت برای شرکت‌های خلاق و استارت‌آپ‌های فعال در تولید محتوای بین‌المللی مرتبط با ایران، و حمایت حقوقی از سازمان‌های مردم‌نهاد فرهنگی در تعاملات فرامرزی، می‌تواند بار دیپلماسی فرهنگی را از دوش دولت به دوش شبکه گسترده‌تری از کنشگران منتقل کند. کما اینکه تجربه کشورهای چون کره جنوبی در استفاده از صنایع فرهنگی و سرگرمی برای ارتقای برند ملی، نشان می‌دهد که بدون مشارکت فعال بخش خصوصی و جامعه مدنی، موفقیت پایدار در این حوزه دشوار است.

در نهایت، بازتعریف نقش مجلس از «ناظر بودجه‌ای» به «معمار حکمرانی دیپلماسی فرهنگی»، پیش‌شرط هر تحول جدی در برندسازی ملی ایران است. این بازتعریف، مستلزم آن است که نمایندگان، دیپلماسی فرهنگی را نه حاشیه‌ای فرهنگی، بلکه جزئی از راهبرد امنیت ملی، توسعه اقتصادی و تثبیت جایگاه ایران در نظم در حال گذار منطقه‌ای و جهانی بدانند. در چنین نگاهی، روز مجلس و روز قانون اساسی، صرفاً مناسبت‌های نمادین نیستند، بلکه یادآور مسئولیت تاریخی قوه مقننه در طراحی قواعد بازی‌ای هستند که در آن، چهره و برند ملی ایران، نه محصول تصادف و واکنش، بلکه نتیجه انتخاب‌های آگاهانه و سیاست‌گذاری‌های سنجیده باشد.



حکمرانی هوشمند داده و بازتعریف روایت ایران در عرصه بین‌المللی



دکتر ودود کرامتی

رئیس اداره تدوین راهکارهای رفع موانع کسب و کار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش برنامه‌ریزی سازمان برنامه و بودجه

حکمرانی داده در عصر دیجیتال به یکی از ارکان اصلی سیاستگذاری عمومی، فرهنگی و ارتباطی تبدیل شده است و نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی و ارتقای برند ملی کشورها دارد. برای ایران، که با شکاف معنادار میان ظرفیت‌های واقعی و تصویر بازنمایی‌شده در عرصه بین‌المللی مواجه است، استقرار یک نظام منسجم حکمرانی داده، پیش‌شرط تولید روایت‌های معتبر، مقابله با تصویرسازی‌های منفی و ارتقای جایگاه کشور در نظام جهانی است. ایده مرکزی این یادداشت آن است که «داده بدون حکمرانی»، تنها انباشت اطلاعات است و «حکمرانی بدون داده» نیز حکمرانی در تاریکی است، اما با حکمرانی هوشمند، به زیرساخت روایت معتبر برای برند ملی تبدیل می‌شود. بر این مبنا سعی شده است با رویکرد تحلیلی-راهبردی، پیوند میان حکمرانی داده و برندسازی ملی، تبیین و نشان داده شود که چگونه مدیریت هدفمند داده‌ها در حوزه‌های مختلف می‌تواند به پشتوانه‌ای سنجش‌پذیر برای برند ملی ایران تبدیل شود.

کلمات کلیدی: حکمرانی داده | دیپلماسی عمومی | برندسازی ملی | تصویر بین‌المللی ایران.

برندسازی ملی در عصر حکمرانی داده

رقابت میان کشورها در جهان امروز، بیش از هر زمان دیگر، رقابت بر سر «هویت» و «روایت» است. برند ملی حاصل برآیند واقعیت‌های عینی، سیاست‌های عمومی و روایت‌هایی است که از یک کشور در ذهن افکار عمومی جهانی شکل می‌گیرد. در این میان، داده و نحوه حکمرانی بر آن، به زیربنای اصلی تولید و اعتبارسنجی این روایت‌ها بدل شده است. حکمرانی داده را می‌توان سیستمی از قواعد، نهادها و فناوری‌ها دانست که چرخه کامل داده را از تولید و گردآوری تا اعتبارسنجی، اشتراک‌گذاری و مصرف نهایی مدیریت می‌کند. بدون چنین نظامی، ادعاهای برندسازی ملی عمدتاً در سطح شعار باقی می‌مانند و در برابر روایت‌های رقیب و جنگ ادراکی، آسیب‌پذیر خواهند بود.

نقطه عزیمت این یادداشت آن است که حکمرانی داده، نه به‌عنوان یک پیوست فنی، بلکه باید به‌صورت صریح در قلب راهبرد برندسازی ملی ایران قرار گیرد. بر این مبنا پیوند میان حکمرانی داده و برندسازی ملی را می‌توان در سه کارکرد راهبردی خلاصه کرد **کارکرد اول «شناخت»**؛ یعنی توانایی استخراج تصویر دقیق و پویا از وضعیت ایران در ذهن مخاطبان جهانی از طریق تحلیل مستمر داده‌های رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و گزارش‌های بین‌المللی. بدون این شناخت داده‌محور، سیاستگذار در حوزه پرنده ملی در تاریکی تصمیم می‌گیرد و عمدتاً اسیر ادراکات درونی و روایت‌های ثانوی است.

کارکرد دوم «اعتبار»؛ یعنی اتکای روایت‌های ملی

به داده‌ها و شاخص‌های قابل راستی‌آزمایی. برند ملی زمانی در عرصه بین‌المللی پذیرفته می‌شود که ادعاهای آن با شواهد و داده‌های قابل سنجش در حوزه‌هایی چون علم، فرهنگ، گردشگری و نوآوری پشتیبانی شود. حکمرانی داده در اینجا نقش تولیدکننده و تنظیم‌گر این شواهد را دارد. **کارکرد سوم «چابکی»**؛ یعنی توانایی رصد بلادرنگ تصویر ایران در فضای سایبری و واکنش به‌موقع و مبتنی بر شواهد در برابر موج‌های خبری، تحریف‌ها و عملیات ادراکی. بدون زیرساخت‌های منسجم داده‌ای و تحلیل پیش‌بینانه، سیاستگذار یا دیر متوجه تهدیدها می‌شود یا واکنش او بر احساس و حدس استوار است، نه بر تحلیل مستند.

از داده‌های خام تا انسجام روایی

حکمرانی داده در ایران با چالش‌های ساختاری متعددی روبه‌روست. نخستین چالش، «پراکندگی و ناهمگونی داده‌ها» در دستگاه‌های مختلف است. برای مثال آمارهای تولید علم، اطلاعات میراث فرهنگی، شاخص‌های اقتصادی و داده‌های مربوط به دیاسپورای ایرانی در سامانه‌های جداگانه و غیرمتصل نگهداری می‌شوند که امکان تحلیل یکپارچه و تولید روایت منسجم را ناممکن می‌سازد. چالش دوم مربوط به «عدم استانداردسازی» داده‌هاست؛ به‌طوری که فقدان پروتکل‌های استاندارد برای جمع‌آوری، طبقه‌بندی و انتشار داده‌ها منجر به تولید آمارهای ناسازگار و غیرقابل استناد شده است. این مسئله بخصوص در حوزه بین‌المللی که دقت و قابلیت راستی‌آزمایی داده‌ها شرط اعتبار روایت‌هاست، به شدت آسیب‌زا عمل

می‌کند. سومین چالش، «ضعف در تحلیل و تبدیل داده به روایت» است. داده‌های خام بدون تحلیل هدفمند و تبدیل به پیام‌های اثرگذار، نمی‌توانند در شکل‌دهی به برند ملی نقش ایفا کنند. این ضعف، بخصوص در مواجهه با عملیات روانی دشمنان که با سرمایه‌گذاری سنگین در تحریف واقعیت‌ها انجام می‌شود، به وضوح آشکار می‌شود.

الزامات حکمرانی داده برای برندسازی ملی

برای آن‌که حکمرانی داده بتواند نقش یادشده را ایفا کند، سه بُعد مکمل باید به‌صورت هماهنگ اصلاح و تقویت شوند:

از نظر نهادی، یکی از چالش‌های اصلی ایران، تعدد نهادهای متولی و ذخیره‌سازی جزیره‌ای داده‌ها در سامانه‌های ناسازگار است. این وضعیت، نه تنها مانع از جمع‌آوری و تحلیل یکپارچه داده‌های مرتبط با برند ملی می‌شود، بلکه موجب تعارض آمارها، دوباره‌کاری و اتلاف منابع است. بر این اساس، پیشنهاد، تشکیل یک «شورای هماهنگی حکمرانی داده برند ملی» با اختیارات فرانهادی است؛ شورایی که مأموریت آن مدیریت داده‌های مرجع، استانداردسازی تعاریف، ایجاد فراداده‌های مشترک و الزام دستگاه‌ها به تبادل داده در چارچوبی هماهنگ است. چنین نهادی می‌تواند زبان مشترک داده‌ای میان بخش‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و دیپلماتیک ایجاد کند و بستر لازم برای برندسازی ملی داده‌محور را فراهم سازد.

در سطح حقوقی، حکمرانی داده باید همزمان دو هدف را دنبال کند: تقویت شفافیت و دسترسی پژوهشی، و حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی. از یک سو، تدوین اصول بومی‌شده حفاظت از داده و حریم خصوصی با الهام از چارچوب‌هایی مانند

GDPR به‌منظور استانداردسازی فرآیندهای انتشار عمومی روش‌شناسی‌های گردآوری داده، گزارش‌های ممیزی کیفیت و پاسخگو بودن نسبت به نگرانی‌های عمومی، ضروری است و پیش‌شرط شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و اعتبار بین‌المللی داده‌های ملی است. از سوی دیگر، در شرایط تحریمی، حاکمیت داده (به‌ویژه در حوزه داده‌های غیرشخصی صنعتی و زیرساختی) اهمیتی دوچندان می‌یابد و نیازمند قواعد صریح برای حفاظت در برابر دسترسی و سوءاستفاده دولتهای ثالث است. در سطح دیپلماسی داده‌محور نیز، تدوین پروتکل‌های تبادل داده‌های فرهنگی و علمی با کشورهای همسو و نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو، و انتشار گزارش‌های مشترک مبتنی بر داده، اعتبار روایت‌های ملی ایران افزایش خواهد داد.

در بعد فنی، غلبه بر «جزایر داده‌ای» مستلزم حرکت به‌سمت معماری‌های انعطاف‌پذیر مانند «دریاچه‌های داده» است که امکان ذخیره و تحلیل داده‌های ناهمگون و نیمه‌ساختاریافته را فراهم می‌کنند. ایجاد «پنجره‌های واحد دسترسی پژوهشی» برای محققان، رسانه‌ها و نهادهای بین‌المللی، ابزار عملیاتی دیگری است که ضمن حفظ کنترل، شفافیت و قابلیت راستی‌آزمایی داده‌های ملی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در توسعه مدل‌های زبانی بزرگ و ابزارهای پردازش زبان طبیعی فارسی، برای رصد تصویر ایران در رسانه‌های جهانی و تحلیل احساسات و روندهای حیاتی است. بر این مبنا، ایجاد «مرکز ملی پایش تصویر ایران» مجهز به هوش مصنوعی پیش‌بینانه، می‌تواند با شناسایی الگوهای انتشار اخبار جعلی و تحریف‌ها و پیش‌بینی پتانسیل ویروسی‌شدن آنها، امکان مداخله به‌موقع و مبتنی بر داده را برای نهادهای مسئول فراهم کند.

تمدن نوین اسلامی

تبیین مؤلفه‌های تمدن سازی نوین اسلامی در پیوند با برندسازی ملی ایران



کارشناس گروه خط مشی گذاری روابط فرهنگی مرکز بررسی‌های راهبردی روابط فرهنگی

حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر علی خاک رنگین

تمدن‌سازی نوین اسلامی در اندیشه رهبران و متفکران انقلاب اسلامی، پروژه‌ای راهبردی برای بازتعریف انسان، جامعه و پیشرفت در چارچوب جهان‌بینی توحیدی است. از سوی دیگر، برندسازی ملی سازوکاری برای بازنمایی هویت یک ملت در فضای ادراکی ملت‌های دیگر و ساخت تصویر معتبر از کشور در نظام ارتباطات جهانی به‌شمار می‌رود. پیوند این دو حوزه، هنگامی شکل می‌گیرد که «تمدن نوین اسلامی» به‌عنوان نرم‌افزار هویتی، معرفتی و ارزشی، به منبع مشروعیت‌بخش و معنابخش برای ایجاد «برند ملی ایران» تبدیل می‌شود. این مقاله با تحلیل متون گوناگون در حوزه تمدن نوین اسلامی و اسناد برندسازی ملی، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های بنیادین تمدن‌سازی همچون معنویت، عدالت، عقلانیت، علم‌محوری، مردم‌نهاد بودن و اخلاق، توان بازتولید چارچوب‌های ارزشی و هویتی‌ای را دارند که به‌طور مستقیم ظرفیت‌های برند ملی ایران را در سطوح فرهنگی، اجتماعی و ژئوپلیتیک تقویت می‌کنند.

کلمات کلیدی: تمدن نوین اسلامی | سبک زندگی اسلامی | برندسازی ملی ایران | دیپلماسی تمدنی.

تمدن‌سازی نوین اسلامی

تمدن نوین اسلامی به‌عنوان آرمان غایی نظام جمهوری اسلامی ایران مطرح است و هدف آن ایجاد فضایی است که انسان در آن از لحاظ معنوی و مادی رشد کرده و به غایات مطلوبی که خداوند برای آن خلق کرده، دست یابد؛ یعنی زندگی خوب و عزتمندی داشته باشد. مراحل رسیدن به تمدن نوین اسلامی از دیدگاه رهبر انقلاب یک فرآیند پیچیده و مداوم است که گام‌های شکل‌گیری آن عبارت‌اند از: انقلاب اسلامی، تشکیل نظام اسلامی (اجرای طرح مهندسی و شکل کلی اسلام)، تشکیل دولت اسلامی (همسو شدن روش و منش کارگزاران با ارزش‌های اسلامی)، تشکیل جامعه اسلامی (پذیرش ارزش‌های اسلامی توسط آحاد ملت)، تشکیل امت اسلامی و تمدن بین‌الملل اسلامی (پذیرش اصول اسلام در سطح جهانی). در این الگو، تمدن نه صرفاً ساختارهای سیاسی و اقتصادی، بلکه «سبک زندگی»، «مجموعه معارف»، «گفتمان اخلاقی» و «نظام معنایی» جامعه را در برمی‌گیرد. تمدن در نگاه مقام معظم رهبری حقیقتی است که باید به رشد همه‌جانبه انسان از حیث معنوی، اخلاقی، معرفتی و عملی منتهی شود؛ تمدنی که «انسان عزیز، دارای اراده، دارای ابتکار، دارای زندگی خوب و عزتمند» در آن تربیت شود.^۱ مطالعات اندیشمندان مسلمان نیز نشان می‌دهد که تمدن نوین اسلامی بر مؤلفه‌هایی چون:

ایمان، توکل و مجاهدت استوار است.^۲ ایمان یکی از بنیان‌های نظری تمدن اسلامی است که رفتار معتقدان را توجیه، عامل ایجاد تمدن نوین اسلامی و مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده آن است.^۳ عدالت نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی، باید در نظام بین‌المللی احیا شود. همچنین، پیگیری مسائل داخلی همچون عدالت اجتماعی و شفافیت، می‌تواند به رشد اعتماد به نفس ملی کمک کند. علم، نوآوری و تولید معرفت، جنبش نرم‌افزاری و تولید علم بومی منطبق بر اقتضائات فرهنگی و سیاسی نیز از مسائل بسیار مهم و تأثیرگذار در بازتولید ارزش‌های انقلاب اسلامی است. از سوی دیگر، عقلانیت و خردورزی برای محاسبه قلمرو اجتماعی و ایجاد ساختارهای اجتماعی تمدن نوین اسلامی ضروری است. همچنین پایه اصلی ایجاد تمدن نوین اسلامی، تربیت نسلی شجاع، باسواد، متدین، دارای ابتکار، پیشگام و خودباور است که بر پایه مردم‌نهاد بودن قدرت و جلب مشارکت اجتماعی، اتحاد، هویت مشترک و امت‌سازی استوار است. این رویکرد، ساختار امت اسلامی را به‌عنوان یک کل در نظر می‌گیرد که همه مسلمانان نسبت به آن مسئولیت تمدنی دارند. شکل و ساختار مطلوب تمدن نوین اسلامی در صورتی محقق می‌شود که ساختارهای آن با رویکرد امت تنظیم گردد. این عناصر، صورت و محتوای تمدن را تعیین کرده و «روح تمدن» را می‌سازند.

۱. بیانات مقام معظم رهبری (۱۳۹۵/۰۲/۲۰).

۲. مجلسی، محمدباقر. (۱۳۰۳). بحارالانوار، ج ۷۵. بیروت: دارالاحیاء التراث العربی.

۳. صالحی‌زاده، عبدالهادی و همکاران (۱۴۰۱). تمدن نوین اسلامی در بستر امت دولت‌ساز در اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی.

تمدن‌سازی نوین اسلامی و برندسازی ملی ایران

پیوند میان تمدن‌سازی نوین اسلامی و برندسازی ملی ایران، پیوندی راهبردی، محتوایی و ابزاری است؛ به‌طوری‌که آرمان تمدن نوین اسلامی، چارچوب نظری و محتوای اصلی برند ملی ایران را تعریف می‌کند و برند ملی، خود به‌عنوان ابزاری قدرتمند (قدرت نرم) برای تحقق و تثبیت این تمدن در سطح بین‌المللی عمل می‌کند. در واقع، هدف غایی انقلاب اسلامی ایران، ایجاد تمدن نوین اسلامی است. از سوی دیگر، «انقلاب اسلامی ایران» هویت برند ملی کشور محسوب می‌شود. بنابراین، برندسازی ملی فرایندی راهبردی است که باید در راستای بازنمایی همین هویت تمدنی در جهان شکل گیرد. در ادامه، مؤلفه‌های کلیدی این پیوند بر اساس منابع موجود تبیین می‌شوند:

۱. معنویت و اخلاق؛ هستهٔ نرم برند ملی: تمدن نوین اسلامی بر اخلاق، تقوا و انسان‌محوری تکیه دارد. این ارزش‌ها هویت اخلاقی ایران را در محیط منطقه‌ای برجسته می‌کند و مبنای «برند اخلاقی ایران» را شکل می‌دهد. برندسازی ملی باید همسو با اهداف اقتصادی، ارزش‌های سیاسی و اجتماعی را حفظ کند. توسعه هویت برند ملی باید برندی را ترویج دهد که ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و تاریخی ایران را منعکس کند. تمدن نوین اسلامی ماهیتی دینی دارد که تمام مؤلفه‌های آن بر محور اسلام قرار دارد. کمک‌های بشردوستانه، مشارکت در بازسازی عراق و خدمات آموزشی، نمونه‌ای از بازتولید این هویت‌اند.

۲. عدالت و مردم‌نهاد بودن؛ سرمایهٔ اعتماد عمومی
برندسازی ملی بدون اعتماد مردمی و منطقه‌ای ممکن نیست. تأکید تمدن نوین بر «عدالت» و

«مردم‌محوری»، زمینهٔ ایجاد تصویر ایران به‌عنوان کشوری عدالت‌خواه و حامی ملت‌ها را فراهم آورده است (خامنه‌ای، ۱۳۹۸). برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران، ایده محوری و مهم‌ترین شرط اساسی محسوب می‌شود. حکمرانی شفاف و مسئولیت‌پذیر، بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی و ارتقای حس ارزشمندی در میان ایرانیان، نخستین گام در راستای بازسازی اعتماد و مشارکت مؤثر مردم در فرآیندهای برندسازی است. (ابراهیمی، هادی؛ یحیی بوذری نژاد، ۱۴۰۰). برندسازی ملی ایران زمانی موفق خواهد بود که بتواند رضایت و اعتماد عمومی شهروندان را جلب کند و احساس افتخار به هویت ایرانی در آن‌ها تقویت شود.

۳. عقلانیت و علم‌محوری؛ زیرساخت برند عقلانی - دانش‌بنیان: تمدن نوین اسلامی، علم را موتور پیشرفت می‌داند. این مؤلفه، همان عاملی است که در عرصهٔ برند ملی، ایران را به‌عنوان «کشور فناوری»، «کشور علم‌محور» و «کشور دارای ظرفیت‌های نوآوری» قابل معرفی می‌کند. پیشرفت‌های علمی ایران در حوزه‌هایی مانند هسته‌ای، پزشکی، نانو تکنولوژی، سلول‌های بنیادین، فضایی و دفاعی، ایران را جزو کشورهای برتر جهان قرار داده است. این جنبش نرم‌افزاری و تولید علم که از ارکان تمدن نوین اسلامی است، باید به‌صورت محتوای برند ملی در فضای مجازی ترویج شود تا تصویر امنیتی ایران را به تصویری علمی تبدیل کند.

۴. امت‌سازی و عمق راهبردی؛ پشتوانه ژئوپلیتیکی برند ایران: مفهوم «امت دول‌ت‌ساز»^۴ نشان می‌دهد

۴. صالحی‌زاده، عبدالهادی و همکاران (۱۴۰۱). تمدن نوین اسلامی در بستر امت دول‌ت‌ساز در اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی.

که ایران نه تنها یک کشور، بلکه یک هویت تمدنی منطقه‌ای است. این هویت، برند ایران را از سطح «کشور» به سطح «قدرت ارزش‌محور منطقه» ارتقا می‌دهد. تمدن نوین اسلامی بر محوریت امت دولت‌ساز شکل می‌گیرد که بر وحدت نیروهای وفادار و همبستگی بین امت و مسئولان تأکید دارد. این تمرکز بر امت، در حوزه‌ی برندسازی، به تقویت سرمایه‌های اجتماعی ملی و افزایش مشارکت مردمی در فرآیندهای برندسازی کمک می‌کند.

۵. سبک زندگی اسلامی - ایرانی؛ بازنمایی فرهنگی برند:

تمدن نوین اسلامی هدف نهایی خود را تنظیم سبک زندگی جامعه می‌داند. این سبک زندگی اعم از خانواده‌محوری، کرامت انسانی، مصرف مسئولانه و سادگی، از ظرفیت تبدیل شدن به مؤلفه‌های «برند فرهنگی ایران» برخوردار است.

۶. اولویت‌دهی به حوزه‌های مشترک فرهنگی - تاریخی

در برندسازی، باید بر روی حوزه‌هایی مانند گردشگری و فرهنگی - هنری تمرکز کرد. تمدن نوین اسلامی می‌تواند از میراث غنی تمدنی ایران (شامل تاریخ و فرهنگ غنی و میراث مشترک فرهنگی با جهان اسلام) به‌عنوان محتوایی متمایز و قابل افتخار در سطح جهانی استفاده کند. احیای تمدن اسلامی در جهان عرب از طریق فضای مجازی، یک مؤلفه اجتماعی مهم برای ارتقای برند ملی در منطقه است. تمرکز بر «گردشگری حلال» می‌تواند جایگاه بسیار بالایی را در بازار جهانی برای ایران به دست آورد؛ زیرا با تمام شرایط کشور همخوانی دارد.

۷. تسهیل دیپلماسی تمدنی از طریق برندسازی

دیپلماسی عمومی (تمدنی) ابزاری است که

در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی، به دنبال انتقال پیام جهانی و معرفی تصویر واقعی انقلاب اسلامی و جذب قلوب و افکار عمومی مردم جهان است. مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی (مانند عدالت‌خواهی و مبارزه با استکبار) باید به‌عنوان پیام‌های اصلی برند به جهان منتقل شوند.

نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های تمدن‌سازی نوین اسلامی از ایمان، معنویت و عدالت تا عقلانیت، علم‌محوری و امت‌سازی، بنیادهای هویتی و ارزشی‌ای را شکل می‌دهند که می‌توانند برند ملی ایران را در سطحی عمیق، پایدار و معنابخش بازتولید کنند. برندسازی ملی زمانی اثربخش است که بر چهره تمدنی ایران استوار باشد؛ تمدنی که توانسته است تصویر اخلاقی، فرهنگی و انسانی خود را در منطقه و جهان تثبیت کند. به این ترتیب، تمدن‌سازی و برندسازی، نه دو حوزه جداگانه، بلکه دو بُعد از یک راهبرد واحد هویت‌سازی ملی‌اند. تمدن نوین اسلامی را می‌توان به موتور و زیربنای مستحکم یک کشتی تشبیه کرد که شامل نیروی محرکه (ایمان، مجاهدت)، قطب‌نمای هدایت (عقلانیت، اخلاق) و بدنه مقاوم (نیروی جوان، علم) است. در این تشبیه، برند ملی همان نمای بیرونی، نام، شهرت و پرچم کشتی است. اگرچه پرچم کشتی (برند) باید جذاب باشد، اما اعتبار واقعی آن (اعتماد ملی و بین‌المللی) به قدرت موتور و پایداری زیربنای آن (مؤلفه‌های تمدن‌ساز) بستگی دارد تا بتواند در دریای پرتلاطم رقابت جهانی (جنگ شناختی) مقاومت کند و به مقصد (حیات طیبه) برسد.



شرق شناسی و تصویر ایران در جهان: راهبردهایی برای بازسازی هویت فرهنگی و اعتماد ملی در عرصه بین المللی



دکتر یاسمین مبصری

کارشناس گروه خطی مشی گذاری فرهنگی مرکز بررسی های راهبردی روابط فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

بخشی از ریشه های تحریف تصویر ایران در جهان امروز، در سنت شرق شناسی نهفته است؛ سنتی که در بستر گسترش قدرت و استعمار شکل گرفت و طی دو قرن، قالبی نابرابر برای فهم «شرق» ایجاد کرد. با این حال، تمایز میان «شرق شناسی علمی» و «بازنمایی رسانه ای-سیاسی امروز» بسیار مهم است. شرق شناسی سنتی، با وجود کاستی های خود، خدمات ارزشمندی در معرفی تمدن ایران، حفظ متون کهن فارسی، ثبت زبان ها، شناسایی آثار باستانی و معرفی هنر ایرانی داشته است، اما بازنمایی امروزی ایران در رسانه ها، عمدتاً محصول اندیشه ها، کانون های سیاسی و سازوکارهای رسانه ای غرب است که ایران را در هیأتی بحران زا و امنیتی تصویر می کنند. این مقاله با تمرکز بر این تمایز و بر پایه نقد وضعیت کنونی تصویر ایران، تأکید می کند که «تعامل» و «تعامل تمدنی» باید محور بازتعریف دیپلماسی فرهنگی ایران قرار گیرند. مسیر درست روایت گری برای ایران، نه ارسال پیام های یکسویه، بلکه طراحی سازوکارهای گفت و گو، مشارکت فرهنگی و بازآفرینی روایت مشترک با جهان است.

کلمات کلیدی: شرق شناسی | گفتمان | برندسازی ملی | هویت فرهنگی.

شرق‌شناسی؛ روایت قدرت و ساختن دیگری

شرق‌شناسی^۱ از قرن نوزدهم و در بستر نگاه استعماری غرب شکل گرفت. ادوارد سعید نشان داد که شرق‌شناسی، دانشی برای تثبیت برتری غرب و ساخت «دیگری» بوده است؛ دیگری‌ای که باید فهم شود، تحلیل شود و گاه اصلاح گردد، اما در کنار این سوئیۀ انتقادی، شرق‌شناسی علمی واقعیتهای دیگر نیز دارد: نسل مهمی از ایران‌شناسان، زبان‌شناسان، مورخان و باستان‌شناسان غربی، با انگیزه‌های علمی به مطالعه ایران پرداختند و تصویرگر بخش عظیمی از شکوه تمدنی ایران شدند. بسیاری از آثار کلاسیک درباره ایران، از نسخه‌برداری شاهنامه و متون عرفانی تا کشفیات باستان‌شناختی، مرهون تلاش آنهاست. این شرق‌شناسی، برخلاف تصویربرداری امروز، کمتر سیاسی بود، اما تصویر کنونی ایران در رسانه‌های بین‌المللی، نه ادامه سنت شرق‌شناسی علمی، بلکه برساخته‌ای سیاسی و رسانه‌ای است که از رویکرد علمی شرق‌شناسی فاصله زیادی دارد.

شرق‌شناسی و بازنمایی ایران در نظام دانایی غرب

ایران، به‌عنوان یکی از تمدن‌های کهن شرق، در مرکز این گفتمان قرار داشت. بازنمایی ایران در آثار مستشرقان، سفرنامه‌نویسان، و بعدها رسانه‌ها و تحلیل‌های سیاسی غربی، سه مرحله‌ی عمده را طی کرده است:

الف) ایران اسطوره‌ای و شاعرانه: در قرون ۱۸ و ۱۹، نگاه رمانتیک و ادبی به ایران رواج یافت. شاعران، نقاشان و سیاحان اروپایی، ایران را سرزمین گل و بلبل، عرفان و راز و شعر و زیبایی توصیف کردند.

این نگاه درحالی که مثبت بود، اما عملاً ایران را به «موضوعی زیباشناسانه» و نه یک جامعه پویا و عقلانی فروکاست.

ب) ایران استبداد و بی‌نظمی: با گسترش نفوذ استعمار در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، نگاه شرق‌شناسانه به ایران تغییر جهت داد. ایران به‌مثابه کشوری با «حکومت‌های خودکامه، مردمی غیرمنظم و ذهنیتی غیرعلمی» تصویر شد. این بازنمایی، توجیهی برای «مداخلۀ تمدن‌ساز غرب» محسوب می‌شد و در حوزه سیاست بین‌الملل نیز اثر گذاشت. ایران در ادراک غربی، همواره کشوری بود که باید «مدرن شود» و این مدرن‌سازی، تنها از طریق الگوبرداری از غرب ممکن بود.

ج) ایران بحران‌زا و ایدئولوژیک: در دوران معاصر و پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، تصویر ایران در رسانه‌ها و اندیشکده‌های غربی وارد مرحله‌ای تازه شد. ایران دیگر نه فقط به‌عنوان کشور شرقی یا سنتی، بلکه به‌عنوان یک «دیگری سیاسی» تصویر شد؛ کشوری ایدئولوژیک، تهدیدکننده نظم بین‌الملل و در تعارض با ارزش‌های لیبرال غربی. این تصویر، در دهه‌های اخیر و به‌واسطه رسانه‌های جهانی و سیاست‌های خارجی تثبیت شده است. در این مرحله، شرق‌شناسی سنتی جای خود را به نوعی شرق‌شناسی رسانه‌ای داده است: بازنمایی مکرر و گزینشی از ایران به‌عنوان بحران، تهدید، یا انزوا که نتیجه آن، شکل‌گیری یک «چهره رسانه‌ای از ایران» است که اغلب با واقعیت تاریخی، فرهنگی و انسانی جامعه ایرانی فاصله دارد.

1. Orientalism

تأثیر شرق‌شناسی بر اعتماد ملی

یکی از خطرناک‌ترین پیامدهای شرق‌شناسی، نه صرفاً تخریب چهره ایران در جهان، بلکه درونی‌شدن آن تصویر در ذهن بخشی از جامعه ایرانی است. وقتی کشوری برای مدت طولانی از بیرون به‌عنوان «ناکارآمد»، «عقب‌مانده» یا «غیرعقلانی» بازنمایی شود، این نگاه به‌تدریج بر احساس جمعی شهروندانش اثر می‌گذارد. این پدیده را می‌توان «خودشرق‌شناسی» (به‌معنای پذیرش نگاه دیگری نسبت به خویش‌تن) نامید. این درونی‌سازی، سه اثر مستقیم دارد:

تضعیف اعتماد به نفس فرهنگی: افراد نسبت به میراث، سنت‌ها و ظرفیت‌های بومی خود دچار تردید می‌شوند و گمان می‌کنند هر راه پیشرفتی باید از تقلید غرب آغاز شود.

دوپارگی هویتی: نسل‌های جدید بین ارزش‌های ملی و فشارهای فرهنگی جهانی، احساس تعارض می‌کنند که نتیجه آن نوعی سرگشتگی در تعریف «ما کی هستیم؟» است.

گسست در تصویر بین‌المللی خودآگاه: کشوری که از درون، خود را کوچک می‌بیند، نمی‌تواند در بیرون با اعتماد سخن بگوید. ضعف در روایت‌گری فرهنگی، نتیجه مستقیم ضعف در خودباوری است.

در واقع، بحران تصویر ایران در سطح جهانی و بحران اعتماد ملی در سطح داخلی، دو روی یک سکه‌اند؛ اولی «تصویر از بیرون» است که از سوی قدرت‌های رسانه‌ای ساخته می‌شود و دومی «احساس از درون» است که در ذهن شهروندان شکل می‌گیرد.

ایران؛ از سوژه شرق‌شناسی تا کنشگر تمدنی

در جهان معاصر، دیگر تنها دولت‌ها بازیگران سیاست بین‌الملل نیستند، بلکه ملت‌ها، فرهنگ‌ها و حتی هویت‌ها نیز نقش آفرین‌اند. ایران در این میان، موقعیتی دوگانه دارد: از یک‌سو یکی از کهن‌ترین تمدن‌های مستقل بشر است، و از سوی دیگر، یکی از بیشترین موضوعات مورد مناقشه در رسانه‌های جهانی. در چنین شرایطی ایران می‌تواند یا سوژه شرق‌شناسی باقی بماند (یعنی موضوعی برای روایت دیگران) یا به کنشگر تمدنی تبدیل شود و خود روایت‌گر خویش‌تن گردد. گذار از اولی به دومی، نیازمند بازسازی اعتماد به نفس ملی در سطح بین‌المللی است؛ اعتماد به اینکه ایران می‌تواند ارزش‌های خود را نه به‌عنوان «مقاومت در برابر جهان»، بلکه به‌عنوان «پیشنهاد برای جهان» عرضه کند.

راهبرد بهبود تصویر و افزایش اعتماد به نفس هویتی - فرهنگی

بهبود تصویر ایران در جهان و افزایش اعتماد به نفس هویتی - فرهنگی در جامعه ایرانی، در برابر نگاه شرق‌شناسانه‌ای که قرن‌هاست تصویری تحریف‌شده از «شرق» و به‌ویژه از ایران ساخته است، نیازمند رویکردی چندبعدی و هماهنگ است. این فرآیند، صرفاً با شعار یا تبلیغات حاصل نمی‌شود، بلکه باید از درون جامعه، نظام آموزشی و سیاست فرهنگی کشور آغاز گردد و هم‌زمان در سطح جهانی نیز با زبان عقلانیت و تعامل بازتعریف شود. این

هدف با ترکیب سه مسیر مکمل به دست می‌آید: بازسازی خودآگاهی فرهنگی در داخل، روایت‌گری هوشمندانه در بیرون، و دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر تعامل تمدنی. در ادامه، این یادداشت با توجه به رویکرد تأثیر این روایت در سطح بین‌الملل، صرفاً به بررسی نقش روایت‌گری و دیپلماسی هوشمندانه و تعاملی می‌پردازد.

۱. روایت‌گری هوشمندانه در سطح بین‌الملل

یکی از آسیب‌های تاریخی ما روایت تصویر ایران از جانب دیگران برای جهان در قالب «شرق شاعرانه»، گاه «شرق استبدادی» و امروز در جلوه «ایران بحران‌زا» بوده است. مقابله با این روایت‌ها نه با انکار، بلکه با خلق روایت بدیل و جذاب ممکن است. روایت‌گری هوشمندانه، به معنای بهره‌گیری از ابزارهای مدرن فرهنگی و رسانه‌ای است: سینما، هنر معاصر، ادبیات، موسیقی، گردشگری فرهنگی و پلتفرم‌های دیجیتال چندزبانه. هدف، نمایش چهره انسانی، خلاق و متنوع جامعه ایرانی است؛ ایرانی که هم میراث‌دار تمدنی کهن است و هم در حال تجربه زندگی مدرن. چنین روایتی می‌تواند کلیشه‌های شرق‌شناسانه را بشکند و افکار عمومی جهان را با چهره واقعی ایران آشنا کند.

۲. دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر تعامل

دومین رکن این تحول، بازتعریف دیپلماسی فرهنگی ایران بر مبنای تعامل تمدنی است. شرق‌شناسی را نمی‌توان تنها با نقد ایدئولوژیک پاسخ داد، بلکه باید با گشودگی فرهنگی و گفت‌وگوهای تمدنی آن را خنثی کرد. ایران

می‌تواند و باید به یکی از قطب‌های گفت‌وگوی فرهنگی جنوب جهانی تبدیل شود؛ با همکاری فرهنگی با آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین، و با طرح مفاهیمی چون معنویت، عدالت فرهنگی و پیوند علم و اخلاق، به غنای گفتمان جهانی بیفزاید. در چنین چارچوبی، ایران از جایگاه کشور «مورد مطالعه» به کشور «الهام‌بخش» ارتقا می‌یابد. دیپلماسی فرهنگی باید پلی باشد میان هنرمندان، دانشگاهیان و نهادهای مدنی ایرانی و هم‌تایان آنان در جهان. این ارتباط چندسطحی، چهره‌ای واقعی و جذاب از ایران می‌سازد و اعتماد ملی را از سطح درون جامعه به سطح بین‌المللی پیوند می‌دهد.

با اجرای هماهنگ راهبردهای روایت‌گری هوشمندانه و دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر تعامل تمدنی و هم‌زمان بازتعریف این رویکرد در داخل کشور، ایران می‌تواند از وضعیت انفعالی ناشی از بازنمایی‌های تحریف‌شده عبور کرده و به کنشگری تمدنی فعال تبدیل شود. ایران امروز نیازمند گذار از وضعیت صرف واگذاری تعریف تصویر خود به دیگران، به وضعیتی است که در آن خود، تصویر خویش را با مشارکت، گفت‌وگو و تعامل تمدنی بازآفرینی می‌کند. تنها در این مسیر است که ایران می‌تواند از جایگاه «موضوع تحلیل دیگران» فراتر رود و به راوی فعال خود و حامل تصویری تازه، واقعی و الهام‌بخش از تمدن ایرانی در جهان بدل شود؛ تمدنی که می‌تواند در جهان چندقطبی آینده، پیشنهادهای معنوی، فرهنگی و اخلاقی معناداری ارائه کند.



بازنمایی تصویر ایران در انتخابات پارلمانی ۲۰۲۵ عراق در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی جهان عرب



دکتر رضا جهانبازی

مدیر مرکز پژوهش‌های راهبردی بنیان

انتخابات پارلمانی ۲۰۲۵ عراق، صحنه‌ای برای بازنمایی تصویر جمهوری اسلامی ایران در فضای افکار عمومی آنلاین عرب‌زبان بوده است؛ اهمیتی که با توجه به تحولات پرتنش منطقه، رقابت فزاینده بازیگران منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای و نقش محوری عراق در موازنه‌های ژئوپلیتیکی، بیش از هر زمان دیگری برجسته شده است. یادداشت حاضر، گزارشی است از پژوهشی که با کاوش در رسانه‌های اجتماعی توئیتر و پست‌های مرتبط با انتخابات عراق و ایران، پنج همگان شبکه‌ای را شناسایی کرده که هر یک، روایت‌ها و جهت‌گیری‌های متمایزی درباره نقش ایران در عراق ارائه می‌دهند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که به‌جز یک همگان هوادار ایران، سایر شبکه‌ها تصویری عمدتاً منفی از ایران (از روایت مداخله‌جویی و سلطه‌طلبی ایران تا تأثیرات منفی آن بر حاکمیت عراق) بازتاب می‌دهند. هرچند بخش مهمی از کاربران (به‌ویژه در محور مقاومت) روایت مثبتی از ایران به‌عنوان حامی مقاومت و ثبات منطقه داشتند، گفتمان غالب در توئیتر (ایکس) عرب‌زبان علیه ایران قطبی بود. در پایان، با اتکا به این یافته‌ها و با بهره‌گیری از مفاهیم برندسازی ملی، پیشنهادهای راهبردی‌ای ارائه شده است که می‌تواند به بهبود تصویر ایران و خنثی‌سازی جریان‌های ضدایرانی در فضای مجازی عراق و جهان عرب کمک کند.

کلمات کلیدی: انتخابات عراق | افکار عمومی | برندسازی ملی | رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

تصویر بیرونی کشورها، یکی از عناصر بنیادین قدرت نرم و تعیین‌کننده میزان اثربخشی سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی آنهاست. در دنیای رسانه‌ای شده امروز، برداشت جهانی از یک کشور، نه تنها تحت تأثیر کنش‌های رسمی دولت‌ها، بلکه به‌طور روزافزون تحت تأثیر گفتمان‌های شکل گرفته در فضای آنلین است؛ به‌ویژه اینکه رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه ایکس (توییتر سابق) با ساختار الگوریتمی و نقش کانونی نخبگان سیاسی و رسانه‌ای، به یکی از اصلی‌ترین میدان‌های تولید و گردش معنا در سیاست منطقه‌ای تبدیل شده‌اند. هرچند این داده‌ها نماینده جامعه آماری کل نیست، اما پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که محتوا و جهت‌گیری‌های توییتری به‌شکل مستقیم بر دستور کار رسانه‌ای، گفتار نخبگان و در نهایت برداشت عمومی به‌شدت اثر می‌گذارند.^۱

مطالعه‌های اخیر در جهان عرب نیز نشان می‌دهد برداشت شهروندان نسبت به ایران بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر پیام‌رسانی شبکه‌ای، جنگ روایت‌ها و قطب‌بندی گفتمانی است. «شاخص افکار عمومی جهان عرب» طی دهه گذشته، پیوسته نشان داده که بخش بزرگی

از جوامع عرب، سیاست‌های منطقه‌ای ایران را تهدیدزا یا بی‌ثبات‌ساز تلقی می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین محرک‌های بازتولید این تصویر هستند.^۲ از سوی دیگر، مطالعات حوزه برندسازی ملی تأکید می‌کنند که ادراک خارجی، نه تنها نتیجه سیاست رسمی، بلکه حاصل تجربه فرهنگی، ارتباطات دیجیتال و تعاملات میان‌اجتماعی است.^۳ بر این اساس، فهم بازنمایی ایران در فضای انتخابات عراق - به‌عنوان عرصه‌ای که رقابت‌های ژئوپلیتیک و نبرد روایت‌ها به‌شدت فشرده می‌شود - برای سیاست‌گذاران ایرانی ضروری است.

الگوهای اصلی بازنمایی ایران در فضای مجازی جهان عرب

بررسی شبکه ارتباطات توییتری پیرامون انتخابات عراق^۴ نشان داد که کاربران به پنج همگان شبکه‌ای اصلی شامل: «فعالان لیبرال عرب»، «حامیان ایران و محور مقاومت»، «فعالان سکولار عربی»، «اسلام‌گرایان عربی» و «فعالان رسانه‌ای و سایبری حاشیه خلیج فارس» تفکیک شده‌اند (تصویر ۱).

هر همگان شبکه‌ای شامل مجموعه‌ای از کنشگران هم‌نظر است که هنجارهای ارتباطی

1. Kraft, P. W., Krupnikov, Y., Milita, K., Ryan, J. B., & Soroka, S. (2020). Social Media and the Changing Information Environment: Sentiment Differences in Read Versus Re-Circulated

News Content. Public Opinion Quarterly, 84(S1), 195–215. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa015>.

2. Arab Center for Research and Policy Studies. (2024). Arab Opinion Index 2022–2024: Attitudes toward Iran and regional powers. Doha: ACRPS.

3. Anholt, S. (2020). The good country equation: How we can repair the world in one generation. Berrett-Koehler.

۴. روش پژوهش به اختصار شامل روش‌های علوم اجتماعی محاسباتی مانند داده‌کاوی و تحلیل شبکه اجتماعی برای تحلیل کلان داده‌ها و همچنین روش تحلیل مضمون جهت تحلیل متن است. ابتدا با بهره‌گیری از داده‌کاوی، توییت‌های حاوی کلیدواژه‌های مرتبط با انتخابات عراق و ایران جمع‌آوری و آماده تحلیل شد (بازه انتخابات پارلمانی ۲۰۲۵ عراق) که در نهایت تعداد ۱۵۳۸۰۶ توییت عربی حاصل آمد. سپس با روش تحلیل شبکه و با استفاده از نرم‌افزار گفی (Gephi) ساختار ارتباط میان کاربران (که در اینجا شامل: بازنشر، پاسخ به دیگران، نقل قول از دیگران و ذکرنام بوده است)، ترسیم و همگان‌های شبکه‌ای اصلی (خوشه‌های گفتمانی) شناسایی گردید. در گام بعد، از هر همگان از طریق نمونه‌گیری وزن دار، نمونه‌هایی (مجموعاً حدود ۲۵۰۰ توییت) استخراج و با روش تحلیل مضمون کدگذاری شدند تا مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر هر همگان مشخص شود؛ با توجه به ماهیت راهبردی گزارش، جزئیات فنی روش‌شناسی به‌اختصار مطرح شده است. در ادامه، یافته‌های کلیدی که از طریق تلفیق روش‌های تحلیل شبکه و تحلیل مضمون انجام شده، ارائه می‌شود.

تصویر ایران، هم بعد ساختاری (رقابت منطقه‌ای) و هم بعد اجتماعی-ادراکی در داخل عراق دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد‌های راهبردی

یافته‌ها نشان می‌دهند که برند ملی ایران در فضای توییتری جهان عرب - و به‌طور خاص در گفتمان‌های مرتبط با انتخابات عراق - با چالشی جدی مواجه است. جز همگان شبکه‌ای حامیان ایران و محور مقاومت، چهار همگان دیگر، ایران را عمدتاً در قالب «مداخله‌گر»، «فرقه‌گرا» و «حامی ساختارهای فاسد» بازنمایی می‌کنند. حضور پررنگ کاربران عراقی در همگان سکولار و تا حدی در همگان همسو با فعالان لیبرال عرب نشان می‌دهد که بخشی از این نگرش منفی، ریشه در تجربه زیسته و مطالبات هویتی و ملی عراقی‌ها دارد، نه صرفاً در عملیات رسانه‌ای رقبای منطقه‌ای. از منظر نظریه برند ملی، این تصویر منفی به تضعیف سرمایه نمادین و قدرت نرم ایران در محیط پیرامونی منجر می‌شود و کارکرد دیپلماسی عمومی را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

بر این اساس، نخستین توصیه کلان آن است که روایت رسمی ایران درباره رابطه با عراق بازتعریف شود؛ به این ترتیب که پیام مرکزی ایران در تعاملات دیپلماتیک، باید احترام به حاکمیت و انتخاب مردم عراق و فاصله گرفتن آشکار از هر گونه تصویر «قیمومت سیاسی» باشد. این پیام هم در سطح اظهارات رسمی و هم در سطح رفتار نمادین (مثلاً نحوه حضور مقامات و مستشاران در صحنه داخلی عراق) اهمیت دارد. هم‌زمان، لازم است منافع ملموس همکاری ایران و عراق - از

کمک در مقابله با داعش تا پروژه‌های مشترک انرژی و حمل‌ونقل - به زبان ساده و ترجیحاً از زبان نخبگان و شهروندان عراقی در رسانه‌های اجتماعی روایت شود تا پیوندی بین همکاری با ایران و بهبود زندگی روزمره شکل گیرد.

دوم، با توجه به نقش پلتفرم‌هایی چون شبکه ایکس در شکل‌دهی به دستور کار رسانه‌ای و برداشت از «افکار عمومی»، ایران به یک راهبرد منسجم دیپلماسی عمومی دیجیتال نیاز دارد. ایجاد تیم‌های حرفه‌ای برای پایش و رصد منظم گفتمان عربی و به‌کارگیری تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، طراحی پاسخ‌های سریع و مستند به موج‌های ضدایرانی، و پشتیبانی هدفمند از اینفلوئنسر‌ها و تحلیل‌گران عرب منصف، می‌تواند به تعدیل بخشی از گفتمان‌های منفی کمک کند و لذا پایش افکار عمومی باید به ابزار دائمی پشتیبانی از تصمیم‌گیری سیاستی در حوزه برند ملی تبدیل شود.

سوم، تقویت دیپلماسی فرهنگی و مردم‌محور در کنار دیپلماسی رسمی ضروری است. توسعه تبادلات علمی، فرهنگی و گردشگری با عراق و سایر کشورهای عربی، و برجسته‌سازی سویه‌های تمدنی و فرهنگی ایران (فرا‌تر از شکاف‌های مذهبی)، می‌تواند در بلندمدت، تصویر ایران را از «بازیگر امنیتی/فرقه‌ای» به «شریک فرهنگی و تاریخی» ارتقا دهد. در چارچوب برندسازی ملی، این حرکت از تصویر صرفاً سیاسی به تصویر چندبعدی، یکی از پیش‌شرط‌های بازسازی برند ایران در محیط عربی است.



آینده‌نگری در دیپلماسی ورزشی: از کرسی‌های بین‌المللی تا روایت‌سازی ملی



کارشناسی و پژوهشگر حقوق ورزشی

علیرضا کاظم‌پور

ورزش در نظام بین‌الملل معاصر یکی از محدود عرصه‌هایی است که می‌تواند از دیوارهای سیاسی، تحریم اقتصادی و محدودیت‌های رسمی عبور کرده و بر قلب و ذهن ملت‌ها اثر بگذارد. برای ایران، که در مواجهه با فشارهای ادراکی و رسانه‌ای غرب قرار دارد، ورزش نه یک حاشیه، بلکه یک میدان حیاتی برای روایت‌سازی ملی، ترمیم تصویر کشور و خنثی‌سازی عملیات ادراکی است. تجربه کشورهای مانند قطر و روسیه نشان می‌دهد که حکمرانی هوشمند ورزش و کسب کرسی‌های مؤثر بین‌المللی، به ابزاری راهبردی برای جذب سرمایه، تثبیت اعتبار و باز کردن مسیرهای تازه دیپلماسی تبدیل شده است. این یادداشت با تحلیل راهبردی نقش ورزش در دیپلماسی عمومی ایران، ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود را بررسی می‌کند و در نهایت، مجموعه‌ای یکپارچه و سیاست‌محور از راهبردهای اجرایی ارائه می‌دهد که می‌تواند دیپلماسی ورزشی کشور را از وضعیت واکنشی به کنشگری فعال و اثرگذار در نظام حکمرانی ورزش جهانی ارتقا دهد.

کلمات کلیدی: دیپلماسی ورزشی | حکمرانی ورزش | برندسازی ملی | کرسی‌های بین‌المللی.

ورزش به مثابه میدان روایت ملی

در میان همه عرصه‌هایی که سیاست خارجی یک کشور می‌تواند در آن‌ها نفس بکشد، ورزش یکی از محدود میدان‌هایی است که هنوز دیوارهای تحریم و خصومت را می‌شکافد و مستقیم با قلب و ذهن میلیون‌ها انسان در سراسر جهان سخن می‌گوید. وقتی پرچم یک کشور در المپیک بالا می‌رود، وقتی سرود ملی در استادیوم صد هزار نفری پخش می‌شود، یا وقتی یک تیم ملی در برابر چشمان میلیاردها تماشاگر به میدان می‌رود، این لحظه‌ها فراتر از نتیجه فنی، روایت یک ملت را می‌سازند یا ویران می‌کنند. در روزگاری که دیپلماسی رسمی در بن‌بست است، ورزش، آخرین روزه‌ای است که هنوز می‌توان از آن برای روایت‌سازی ملی، خنثی کردن جنگ روانی و باز کردن درهای بسته استفاده کرد؛ به شرط آنکه پشت میز تصمیم هم نشسته باشیم، نه فقط روی نیمکت تماشاگران.

در جهانی که، ورزش به صنعتی چند صد میلیارد دلاری تبدیل شده و تصمیمات یک فدراسیون می‌تواند میلیاردها دلار گردش مالی، صدها هزار شغل و جایگاه ژئوپلیتیکی کشورها را تحت تأثیر قرار دهد، داشتن کرسی بین المللی ورزشی مؤثر به معنای برخورداری از حق و توازن حداقل حق شنیده شدن در اتاق‌های تصمیم است. حضور در کرسی‌های بین‌المللی ورزشی، از سطح کمیته‌های فنی فدراسیون‌های قارامی تا عضویت در هیئت اجرایی فدراسیون‌های جهانی و کمیته بین‌المللی المپیک (IOC)، دیگر صرفاً یک افتخار فردی یا یک آمار فدراسیونی محسوب نمی‌شود؛ بلکه به مثابه

خط مقدم دیپلماسی ورزشی کشور عمل می‌کند. در نظام حکمرانی جهانی، کرسی‌ها ابزارهای حیاتی برای تأمین منافع ملی، نفوذ نرم، جلوگیری از تضییع حقوق ورزشکاران و همچنین یک تریبون تبلیغاتی دائمی برای کشورها در عرصه بین‌المللی به شمار می‌روند. کرسی‌های کلیدی و تأثیرگذار در نهادهای بین‌المللی ورزشی، سپری محکم در برابر اجحاف‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی علیه ورزشکاران و فدراسیون‌های ایرانی هستند؛ وقتی کشوری کرسی‌های کلیدی را در اختیار داشته باشد، درهای میزبانی رویدادهای بزرگ باز می‌شود؛ اسپانسرهای چند صد میلیون دلاری وارد می‌شوند، هتل‌ها پر می‌شوند، گردشگران ورزشی می‌آیند و نام کشور در شاخص‌های جهانی «نرم‌افزار قدرت» (از برند ملی تا جذابیت سرمایه‌گذاری) بالا می‌رود. این‌ها نه آرزو، که تجربه ثابت‌شده کشورهای است که همین مسیر را با جدیت پیمودند؛ مسیری که ایران، با همه ظرفیت‌هایش، هنوز در آغاز آن ایستاده است. درواقع ورزش، به‌ویژه وقتی با برنامه و نفوذ همراه باشد، قدرتی بی‌مانند در خنثی کردن روایت‌های منفی دارد؛ تصویری که سال‌ها با هزینه‌های سنگین علیه ایران ساخته‌اند، می‌تواند با یک میزبانی موفق، یک حضور تأثیرگذار در مجامع جهانی یا حتی چند لحظه ماندگار از شادی یک ملت در استادیوم، رنگ ببازد.

ورزش می‌تواند، پلی طبیعی و بی‌حاشیه برای گرم کردن روابطی باشد که سال‌ها یخ‌زده مانده‌اند. بازی‌های همبستگی اسلامی ریاض ۱۴۰۴ (نوامبر ۲۰۲۵) که با حضور ۱۹۰ ورزشکار ایرانی و رتبه سوم کاروان کشورمان برگزار شد،

نمونه‌ای روشن بود؛ در همان روزهایی که مذاکرات رسمی هنوز با احتیاط پیش می‌رفت، ورزشکاران ایران و عربستان در یک سالن با هم دست دادند، عکس گرفتند و پیام دوستی رد و بدل کردند؛ تصویری که هیچ بیانیه دیپلماتیک نمی‌توانست به این سرعت بسازد. همین تجربه در بازی‌های داخل سالن آسیا ۲۰۱۷ ترکمنستان و جام ملت‌های فوتسال ۲۰۲۴ تایلند و سایر رویدادهای نظیر آن تکرار شده است. وقتی تیم‌های ایران و قطر، ایران و ترکیه یا ایران و امارات در یک تورنمنت کنار هم قرار می‌گیرند، دوربین‌ها، شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی منطقه، پیش از هر مقام رسمی، آشتی را ثبت می‌کنند. این رویدادها درهایی به روی دیپلماسی عمومی باز می‌کنند که گاهی ده‌ها سال مذاکره در سالن‌های بسته وزارت خارجه به آن نمی‌رسد؛ چون ورزش زبانش بی‌واسطه است، احساسش صادقانه و اثرش ماندگار.

کرسی‌های ورزشی، قدرت نرم و اقتصاد ادراک

در میان عرصه‌های دیپلماسی عمومی، فوتبال بیش از هر ورزش دیگری، قدرت نفوذ در ادراک جهانی را دارد؛ زبانی که مرزها را در می‌نوردد، احساسات را برمی‌انگیزد و روایت‌های ملی را مستقیم به ذهن و قلب میلیاردها نفر می‌رساند. جام جهانی، به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی جهان، نه فقط مسابقه‌ای فنی، بلکه فرصتی طلایی برای بازسازی تصویر یک کشور است. میزبانی آن می‌تواند وجهه‌ای که سال‌ها با فشار رسانه‌ای و سیاسی خدشه‌دار

شده را دگرگون کند؛ از کشوری “منزوی” به “بازیگری پویا و مهمان‌نواز” تبدیل شود. برای ایران، که با روایت‌های منفی در افکار عمومی غربی دست‌وپنجه نرم می‌کند، چنین میزبانی‌ای می‌توانست دریچه‌ای به سوی جذب سرمایه‌های خارجی، تقویت برند ملی و حتی خنثی‌سازی تحریم‌ها بگشاید. اما واقعیت تلخ‌تر است؛ تحریم اخیر مراسم قرعه‌کشی جام جهانی ۲۰۲۶ توسط فدراسیون فوتبال ایران، به دلیل رد ویزای مهدی تاج و اعضای هیئت توسط ایالات متحده، این روز را به نمادی تلخ از چالش‌های پیش روی کشورمان تبدیل کرده است. این اقدام، که بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌های جهانی داشته و فیفا را در محاصره دیپلماتیک قرار داده، نه تنها نمودی از فشارهای سیاسی بر ورزش است، بلکه هشدار جدی برای ضرورت تقویت کرسی‌های بین‌المللی ایران در نهادهایی چون کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) و فیفا به شمار می‌رود.

نگاه به تجربیات دیگران، این ظرفیت را روشن‌تر می‌کند. قطر، کشوری کوچک و عمدتاً ناشناخته در نقشه ژئوپلیتیک، با کسب میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲، نه فقط زیرساخت‌های مدرن ساخت، بلکه برند خود را جهانی کرد. این رویداد، که با انتقادهای تند حقوق بشری (از کارگران مهاجر تا مسائل همجنس‌گرایان و اقلیت‌های جنسی) همراه بود، قطر را از حاشیه به مرکز توجه برد؛ فیفا، علی‌رغم فشارهای غربی، حمایت سیاسی‌اش را حفظ کرد و قطر توانست روایت “کشوری پیشرفته و میزبان

بی‌نقص” را در برابر اتهامات بسازد. پخش زنده مسابقات به میلیاردها نفر، حضور خبرنگاران خارجی و گردشگران، تصویری از دوحه مدرن و مهمان‌نواز ترسیم کرد که حتی منتقدان را تا حدی ساکت نمود. رسانه‌ها، که پیش از رویداد بر نقض حقوق بشر تمرکز داشتند، در حین مسابقات به زیبایی‌های فرهنگی و کارایی سازمانی پرداختند؛ این تغییر روایت، قطر را به نمادی از “قدرت نرم خلیج فارس” بدل کرد و حمایت فیفا را در برابر انتقادهای تضمین نمود. روسیه نیز از این الگو بهره برد. المپیک سوچی ۲۰۱۴ و جام جهانی ۲۰۱۸، دو رویداد متوالی، بخشی از استراتژی ولادیمیر پوتین برای مقابله با رسانه‌های غربی بودند که روسیه را “تهدیدکننده” تصویر می‌کردند. سوچی، نه فقط مدال‌های طلا آورد، بلکه تصویری از “روسیه مدرن و قدرتمند” ساخت. جام جهانی ۲۰۱۸ هم، علی‌رغم تحریم‌ها، با موفقیت سازمانی‌اش، ادراک غربی را تا حدی نرم کرد - نظرسنجی‌ها نشان داد که بخش قابل توجهی از گردشگران غربی پس از رویداد، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به روسیه پیدا کردند. رسانه‌های غربی، که پیش از رویدادها بر مسائل حقوق بشر و تهاجمات تمرکز داشتند، در حین مسابقات به شور و هیجان استادیوم‌ها، مهمان‌نوازی مردم و پیشرفت‌های زیرساختی پرداختند؛ این پوشش، روایتی متفاوت ساخت که روسیه را از “دشمن” به “میزبان موفق” نزدیک کرد.

ایران هم، با پتانسیل‌های غنی‌اش - از تاریخ باستانی تا شور فوتبالی بی‌نظیر - می‌تواند از میزبانی

رویدادهای منطقه‌ای یا جهانی برای بازسازی تصویر خود استفاده کند. تصور کنید بازی‌های آسیایی یا حتی مقدماتی جام جهانی در تهران؛ پخش تلویزیونی به صدها میلیون نفر، حضور خبرنگاران خارجی و گردشگران، تصویری از “ایران واقعی” می‌سازد؛ مردمی گرم و فرهنگی غنی، شهری مدرن با استادیوم‌های پر جنب‌وجوش، و جوانی که با لبخند و مهمان‌نوازی، کلیشه‌های منفی را می‌شکند. این پوشش رسانه‌ای گسترده، روایت را از “تهدید” به “فرصت همکاری” تغییر می‌دهد؛ جایی که افکار عمومی جهانی، به جای تیرهای خصمانه، با تصاویر زنده از شادی ملی و پیشرفت‌های اجتماعی روبرو می‌شود. چنین میزبانی‌ای، نه فقط اقتصاد را رونق می‌دهد، بلکه دیپلماسی را از بن‌بست خارج می‌کند - به شرط آنکه از حالا، با تقویت کرسی‌های بین‌المللی از طریق راهکارهایی که در ادامه بیان می‌شود، درهای این فرصت‌ها را بگشاییم.

الگوی شش‌عاملی برای تقویت دیپلماسی ورزشی ایران

در پایان راهکارهایی جهت تقویت دیپلماسی ورزشی که از طریق کسب کرسی‌ها (در مجامع بین‌المللی ورزشی) بدست می‌آید در قالب یک الگوی شش‌عاملی ارائه می‌شود

در سطح نخست، عامل سیاسی ایجاب می‌کند دیپلماسی ورزشی در پیوندهای رسمی وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، فدراسیون‌ها و کمیته ملی المپیک تعریف شود. فعالیت ورزشی زمانی قدرت‌آفرین می‌شود که به زبان سیاست خارجی ترجمه

شود. ورزش می‌تواند حامل پیام دوستی، همگرایی و احترام متقابل باشد؛ همانگونه که در تجربه ۲۰۲۵ عربستان رخ داد.

در سطح دوم، عامل مدیریتی نیازمند ایجاد یک «دبیرخانه ملی دیپلماسی ورزشی» با وظیفه طراحی راهبرد، پایش فرآیندهای بین‌المللی، حمایت از کاندیداهای ایرانی و مدیریت ارتباطات خارجی فدراسیون‌هاست. این دبیرخانه می‌تواند نقشه راه ۱۰ ساله‌ای برای حضور ایران در ساختارهای جهانی ارائه و ارتقا دهد و پیوست هویتی هر اقدام ورزشی را تضمین کند.

در سطح سوم، عامل اقتصادی مستقیماً با ضرورت سرمایه‌گذاری هدفمند در لابی‌گری، دیپلماسی مالی و حمایت از فدراسیون‌های هم‌پیمان مرتبط است. کشورهایی که در دهه‌های اخیر قدرت گرفته‌اند، بدون مداومت در سرمایه‌گذاری هوشمندانه در ورزش جهانی موفق نشده‌اند. در ایران هم لازم است که صندوق حمایت از دیپلماسی ورزشی ایجاد شود و بخشی از ظرفیت اقتصادی اسپانسرهای داخلی و منطقه‌ای به این بخش پیوند داده شود.

سطح چهارم، عامل ارتباطی است؛ جایی که شبکه‌سازی فعال با فدراسیون‌ها، کمیته‌های منطقه‌ای و شخصیت‌های اثرگذار باید به‌طور سازمان‌یافته پیگیری شود. حضور مستمر در اجلاس‌ها، توانایی مذاکره و زبان‌دانی کادرهای اعزامی، و ارتباط پایدار با رؤسای فدراسیون‌ها، پایه‌های اصلی اثرگذاری بین‌المللی ایران هستند. در سطح پنجم، عامل تخصصی و حرفه‌ای قرار دارد. کاندیداهای ایرانی برای کرسی‌های

جهانی باید از میان مدیران کارآزموده، باسابقه، آشنا به قوانین بین‌المللی، دارای اعتبار شخصی و شبکه فعال انتخاب شوند. کسب کرسی یک رویداد ناگهانی نیست؛ نتیجه سال‌ها کار حرفه‌ای و حضور بین‌المللی است.

در نهایت، عامل فرهنگی-اجتماعی نقش ورزش در معرفی ارزش‌های فرهنگی ایران و وحدت جهان اسلام را برجسته می‌کند. بسیاری از کشورها با استفاده از اشتراکات فرهنگی یا مذهبی توانسته‌اند ائتلاف‌های ورزشی مؤثر تشکیل دهند. ایران نیز می‌تواند با محوریت ورزشکاران محبوب، حضور خانواده‌محور در استادیوم‌ها، مهمان‌نوازی ایرانی و هویت اسلامی، یک تصویر گرم و مثبت از خود در جهان ارائه دهد.

در نهایت باید گفت که ورزش در جهان امروز دیگر تفریح یا سرگرمی نیست؛ بخشی از قدرت نرم کشورها، بخشی از اقتصاد جهانی و بخشی از دیپلماسی معاصر است. ایران نیز با ظرفیت‌های گسترده ورزشی، فرهنگی و تمدنی می‌تواند این میدان را به ابزاری برای بازسازی تصویر ملی، تقویت نفوذ بین‌المللی و کاهش فشارهای سیاسی تبدیل کند. شرط اصلی این تحول، عبور از اقدامات پراکنده و حرکت به سوی حکمرانی هوشمندانه و یکپارچه در دیپلماسی ورزشی است. چارچوب شش‌عاملی این یادداشت می‌تواند نقشه راه عملیاتی سیاستگذاران برای ورود ایران به دوره‌ای تازه از نقش‌آفرینی بین‌المللی باشد؛ دوره‌ای که در آن ورزش نه یک «عرصه جانبی»، بلکه «بخشی از راهبرد برندسازی ملی» تلقی می‌شود.



سرمایه پراکنده، برند متمرکز: راهبردهای حکمرانی برای بهره‌گیری از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور



رئیس اندیشکده ایرانیان خارج از کشور

دکتر عزیزالله حاتم زاده

برندسازی ملی در جهان معاصر نه یک فعالیت تبلیغاتی مقطعی، بلکه فرایندی بلندمدت و راهبردی است که نیازمند هماهنگی میان اجزای مختلف حاکمیت، جامعه و کنشگران فراملی است. دیاسپورا یا ایرانیان خارج از کشور، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین جوامع مهاجر جهان، ظرفیت کم‌نظیری برای ارتقای تصویر جهانی ایران، مدیریت بحران‌های اعتبار، توسعه گردشگری و تقویت قدرت نرم ملی دارد. با این حال، بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت به دلیل چالش‌های ساختاری، اداری، سیاسی و هویتی، تاکنون به شکلی منسجم محقق نشده است. این یادداشت نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از طریق ایجاد یک اجماع ملی پیرامون عناصر هویتی و تمدنی ایران، تسهیل تعاملات ایرانیان جهان با کشور، و تغییر نقش دولت از جهت‌دهنده به تسهیل‌گر، ظرفیت دیاسپورا را در خدمت برندسازی ملی فعال کرد. همچنین راهبردهای عملیاتی برای سیاست‌گذاران کلان ارائه شده است تا بتوانند با اتخاذ سیاست‌های هدفمند، ظرفیت پراکنده ولی قدرتمند ایرانیان جهان را در مسیر ارتقای برند ملی ایران به کار گیرند.

کلمات کلیدی: دیاسپورا | ایرانیان خارج از کشور | برندسازی ملی | سیاست‌گذاری راهبردی.

جوامع دیاسپورا و برندسازی ملی

دیاسپورا یا جوامع دور از وطن در ادبیات روابط بین‌الملل و حکمرانی جهانی، به عنوان کنشگری شناخته می‌شود که میان کشور مبدأ و فرهنگ‌ها، بازارها و شبکه‌های کشور مقصد پل ارتباطی ایجاد می‌کند و می‌تواند در عرصه‌هایی مانند سیاست خارجی، دیپلماسی عمومی، گردشگری، تجارت و فرهنگ نقش‌آفرینی کند. در واقع، همه آنچه را که دولت‌ها در قالب پروژه‌ها و برنامه‌های برندسازی ملی به دنبال تحقق آن هستند، جوامع دیاسپورا می‌توانند به صورت اصل‌تر، سریع‌تر و واقعی‌تر برای جامعه هدف بازتاب دهند. از این رو، بخش مهمی از قدرت نرم کشورها نه از طریق نهادهای دولتی، بلکه از مسیر کنش‌های اجتماعی و فرهنگی دیاسپورا شکل می‌گیرد.

جوامع دیاسپورا با توجه به ویژگی‌ها، کارکردها، نقش و کنشگری مؤثری که در جهان امروز دارند، می‌توانند برندسازی ملی را از طریق موارد زیر تقویت کنند:

- از کشور خود در رسانه‌های خارجی و فضاهای سیاسی حمایت کنند؛

- در رویدادهای دیپلماسی فرهنگی شرکت کنند؛

- سمینارها، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌هایی را در خارج از کشور سازماندهی کنند؛

- دوستان و همکاران خود را برای بازدید از کشور خود دعوت کنند؛

- عکس‌ها/فیلم‌های واقعی از سرزمین مادری

خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند؛
- به عنوان «بازاریابان گردشگری» غیررسمی در خارج از کشور عمل کنند؛

- با ایجاد روایت‌های دیجیتال آنلاین داستان‌های مثبت (نوآوری، فرهنگ، طبیعت، کارآفرینی) در مورد کشور خود را به اشتراک بگذارند؛

- برای محصولات کشور خود در خارج از کشور تقاضا ایجاد کنند؛

- در هنگام وقوع رویدادهای منفی (بی‌ثباتی سیاسی، بلایا و...) به مدیریت بحران اعتبار کشور خود کمک کنند و برای مخاطبان بین‌المللی این فرصت را ایجاد کنند تا زمینه را درک کنند، حمایت بشردوستانه را بسیج کنند و آسیب به تصویر ملت را به حداقل برسانند. یکی از مهم‌ترین نموده‌های این مسئله، جامعه دیاسپورای هندی هستند که بزرگ‌ترین جامعه دیاسپورا در جهان است و نقش مهم و پررنگی در بهبود تصویر هند در عرصه جهانی داشته‌اند. هندی‌های مقیم خارج از کشور نقش محوری در گسترش فرهنگ، سنت‌ها و ارزش‌های هندی در سطح جهانی دارند. آنها از طریق ابزارهای مختلف، میراث فرهنگی غنی هند را ترویج می‌دهند و درک و احترام بین فرهنگی را تقویت می‌کنند. به عنوان مثال جشنواره‌های هندی مانند «دیوالی» و «هولی» به‌طور گسترده در کشورهایی مانند ایالات متحده و بریتانیا جشن گرفته می‌شوند و بستری برای دیپلماسی فرهنگی ایجاد می‌کنند. بسیاری از هندی‌ها در چین «یوگا» آموزش

می‌دهند و نه تنها تناسب اندام، بلکه جنبه‌های فلسفی یوگا را نیز ترویج می‌دهند. برخی از مهاجران هندی در چین در آموزش زبان‌ها و ترویج ادبیات هندی مشارکت دارند. این امر به ایجاد درک عمیق‌تر از فرهنگ و ارزش‌های هندی کمک می‌کند. اعضای مهاجران هندی اغلب به‌عنوان سفیران غیررسمی عمل می‌کنند و تصویر مثبتی از هند را در کشورهای میزبان خود ترویج می‌دهند.

ظرفیت دیاسپورای ایرانی برای برندسازی ملی

دیاسپورای ایرانی یکی از بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین جوامع مهاجر جهان است که هم معتبر است و هم دسترسی مستقیم به افکار عمومی جهانی دارد؛ جامعه‌ای بزرگ، تحصیل‌کرده، چندزبانه و در ارتباط با شبکه‌های قدرتمند جهانی که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای برند ملی ایفا کند. جمعیت دیاسپورای ایرانی که طبق آمار غیررسمی به حدود ۱۰ درصد جمعیت کل کشور هم می‌رسد، تقریباً در همه‌جای دنیا پراکنده است و غالباً از بخش تحصیل‌کرده و طبقه متوسط جامعه هستند و با وجود تنوعات و تفاوت‌های فراوان، علاقه و احساس تعلق بالایی به تاریخ و هویت ملی خود دارند. با این حال، بهره‌گیری از ظرفیت آنها به‌منظور تقویت برند ملی جمهوری اسلامی ایران الزاماتی دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

الزام نخست و مبنایی این است که نوعی اجماع و توافق نانوشته بین دولت و جامعه

دیاسپورا بر سر اینکه برند ملی ایران چه باشد، شکل بگیرد. ایران به‌دلیل غنای فرهنگی، تاریخی و مذهبی خود در حوزه‌های مختلف ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که هر کدام ظرفیت تبدیل شدن به یک «برند» در سطح جهانی را دارند، اما برندسازی ملی نیازمند انتخاب و تمرکز است. بنابراین ضروری است سیاست‌گذاران، حوزه‌هایی را که بیشترین توافق میان ایرانیان داخل و خارج بر آن وجود دارد، به‌عنوان ستون‌های اصلی برند ملی تعیین کنند. تمرکز بر تاریخ، هنر، زبان فارسی، فرهنگ، طبیعت و گردشگری با توجه به اجماع ملی و عدم حساسیت‌های سیاسی نسبت به آنها، می‌تواند نقطه آغازین این توافق باشد.

الزام دوم، رفع موانع تعامل و رفت‌وآمد ایرانیان خارج از کشور است؛ زیرا هرچه تعامل و ارتباط میان دیاسپورا و ایران بیشتر شود، انگیزه، آشنایی و توان آنها برای روایت ایران نیز افزایش می‌یابد. خوشبختانه طی سال‌های اخیر، تلاش‌هایی در این زمینه صوت گرفته و «قانون حمایت از ایرانیان خارج از کشور» نیز که اخیراً تصویب شده، موادی را به این موضوع اختصاص داده است. با این حال، این تلاش‌ها کافی نیست و باید موانع واقعی ذهنی، انگیزشی و اداری رفت و آمد آسان ایرانیان به کشور کاهش یابد. سیاست‌هایی مانند ساده‌سازی فرایندهای اداری ورود و خروج، رفع نگرانی‌های ذهنی و حقوقی، تقویت حمایت‌های قانونی، بهبود زیرساخت‌های کنسولی، تسهیل

فعالیت‌های اقتصادی و امکان مشارکت در طرح‌های گردشگری و فرهنگی می‌تواند چشمگیرترین تأثیر را بر افزایش مشارکت دیاسپورا داشته باشد. تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که اعتماد دوسویه میان دولت و دیاسپورا اساس بهره‌برداری از ظرفیت مهاجران است و بدون رفع موانع اعتماد، سیاست‌های رسمی عملاً کارکرد خود را از دست می‌دهند. الزام سوم، تغییر نقش دولت از «هدایت‌گر مستقیم» به «تسهیل‌گر و تنظیم‌گر» است. در برندسازی ملی، معتبرترین روایت‌ها معمولاً از دل جامعه، هنر، رسانه و کنش‌های فرهنگی برمی‌آیند و نه از پیام‌های رسمی. بنابراین دولت باید از تلاش برای کنترل یا هدایت مستقیم فعالیت‌های ایرانیان خارج از کشور بکاهد و به‌جای آن زیرساخت‌های حمایتی، مالی، فناورانه و ارتباطی فراهم کند تا کنشگران خودجوش بتوانند با آزادی و خلاقیت بیشتر فعالیت کنند. در این چارچوب، تشکیل شبکه‌های فرهنگی، انجمن‌های دانشگاهی، اتاق‌های بازرگانی، پلتفرم‌های روایت دیجیتال و رویدادهای مشترک میان ایران و دیاسپورا می‌تواند مسیرهای تازه‌ای برای انتقال تصویر واقعی ایران ایجاد کند.

در سطح عملیاتی، تدوین یک نقشه راه ملی با مشارکت دولت، دانشگاه‌ها، نهادهای فرهنگی و نمایندگان دیاسپورا ضروری است. این نقشه راه باید اهداف بلندمدت، بازیگران کلیدی، حوزه‌های اولویت‌دار، روش‌های سنجش اثرگذاری و سازوکارهای پشتیبانی را مشخص

کند. علاوه بر این، ایجاد یک مرکز هماهنگی دیاسپورا برای برندسازی ملی که با ساختاری چابک، غیرسیاسی و تخصصی فعالیت کند، می‌تواند انسجام فعالیت‌ها را افزایش دهد. در کنار این اقدامات، سرمایه‌گذاری در تولید محتواهای چندرسانه‌ای، توسعه گردشگری مبتنی بر تجربه، حمایت از صادرات فرهنگی، و همکاری با چهره‌های ایرانی اثرگذار در عرصه جهانی، به تقویت روایت مثبت از ایران کمک خواهد کرد.

NATION BRAND

Iran Nation Brand Strategic Analytical Journal

Year 1 | Issue No. 3 | November 2025



Islamic Cultures & Relations Organization