



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

ویژند ملی

ماهنامه تخصصی تحلیلی ویژند ملی ایران

سال اول | شماره ۲ | مهرماه ۱۴۰۴

۰۲

- | | |
|---|----|
| سرمقاله
دکتر حمید عابدی | ۴ |
| هویت ملی، سرچشمهٔ برندسازی ایران در گسترهٔ جهانی
دکتر علی اشرف نظری | ۶ |
| برندسازی ملی ایران در حوزهٔ سلامت با محوریت خانواده
دکتر موسی شیرالی | ۱۰ |
| بررسی جایگاه پارادایم‌سازی در برندسازی ملی ایران
دکتر مریم خالقی نژاد | ۱۴ |
| چالش تبعیض علمی علیه ایرانیان در کشورهای غربی و تأثیرات آن بر برندسازی ملی ایران
دکتر هاتف خالدي | ۱۸ |
| امکان‌سنجی استفاده ایران از ظرفیت‌های جایزه نوبل
دکتر محمد بیات | ۲۲ |
| از میدان جنگ تا میدان ادراک: تأثیر آتش‌بس غزه بر تصویر ایران
دکتر فرهاد وفایی | ۲۵ |
| بازنمایی تصویر ایران در اندیشه‌های بین‌المللی (اکتبر ۲۰۲۵)
دکتر بردیا عطاران | ۲۸ |
| سوریه جدید، معادله جدید: چرا تصویر ایران نیازمند بازخوانی است؟
دکتر احسان کیانی | ۳۲ |
| جایگاه تصویر ایران در نگاه قزاق‌ها: کلیشه‌ها و چشم‌اندازها
دکتر علی اکبر طالبی متین | ۳۵ |



ویژند مله

ماهنامه تخصصی - تحلیلی ویژند ملی ایران

سال اول | شماره ۲ | مهرماه 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 بررسی‌های راهبردی روابط فرهنگی

ارتباط با ما:

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



سرمقاله: از هویت تمدنی تا روایتی یکپارچه برای ایران



دکتر حمید عابدی

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

ماهانامه «ویژند ملی» با این رویکرد، از زوایای متنوعی به واکاوی این موضوع پرداخته است. در کانون این واکاوی، این پرسش محوری قرار دارد که «ایران چگونه می‌تواند روایتی سازگار، جذاب و قابل اعتماد از خود در جهان امروز ارائه دهد؟». پاسخ به این پرسش را می‌توان در سه محور اصلی زیر جستجو کرد:

اول، بازگشت به سرچشمه‌های هویت: مبانی نظری بحث برندسازی ملی به ما یادآوری می‌کند که هیچ روایت جهان‌پسندی، بدون تکیه بر یک «هویت ملی» منسجم و ریشه‌دار شکل نمی‌گیرد. این هویت، که آمیزه‌ای از تمدن کهن، فرهنگ غنی و ارزش‌های اسلامی

در جهان به هم پیوسته امروز، «برند ملی» یک کشور، دارایی راهبردی و روایت جمعی آن از هویت، آرمان‌ها و جایگاهش در عرصه جهانی است. این برند، تنها در سایه اقدامات دولتها شکل نمی‌گیرد، بلکه در آزمایشگاه پیچیده «ادراک» بین‌المللی و از دل تعامل عوامل گوناگون داخلی و خارجی متولد می‌شود. برای ایران، با پیشینه تمدنی درخشان و موقعیت ژئوپلیتیک منحصربه‌فرد، مسئله برندسازی ملی، فرصتی تاریخی برای عبور از کلیشه‌ها و بازتعریف چهره‌ای متمایز، اثرگذار و مبتنی بر سرمایه‌های اصیل فرهنگی و ضروری‌ترین پیش‌نیاز تأمین «امنیت اعتباری» کشور است. دومین شماره

است، تا حدی ریشه‌دار است که حتی می‌تواند در حوزه‌های عملیاتی مانند «سلامت» نیز متجلی شود. الگویی که در آن، «نهاد خانواده» به‌عنوان کانون اصیل فرهنگ ایرانی-اسلامی، به هسته مرکزی یک برند ملی سلامت تبدیل شده و روایتی را ارائه می‌دهد که در آن پزشک ایرانی، نه تنها یک درمانگر، که یک سفیر فرهنگی است و نظام سلامت ایران، نمونه‌ای از تلفیق دانش روز و حکمت دیرینه معرفی می‌شود.

دوم، عبور از چالش‌های تصویرسازی: روایت اصیل ایران در مسیر جهانی شدن، با موانع و تحریف‌های متعددی روبروست. از «تبعیض‌های علمی سیستماتیک» علیه نخبگان ایرانی در غرب، که اعتبار علمی کشور را نشانه رفته، تا تحلیل‌های گزینشی و اغلب سلبی «اندیشکده‌های بین‌المللی» که تصویری تقلیلی‌شده از ایران به‌عنوان بازیگری صرفاً تقابلی ارائه می‌دهند. افزون بر این، تحولات منطقه‌ای مانند جنگ غزه و تحولات سوریه، همواره در حال آزمون‌زدن تصویر ایران به عنوان یک کنشگر تأثیرگذار هستند و مدیریت این پرونده‌ها، تأثیر مستقیمی بر ادراک منطقه‌ای و بین‌المللی از ایران خواهد داشت.

سوم، کشف افق‌های جدید از طریق کنشگری غیردولتی: یکی از امیدبخش‌ترین مسیرهای پیش رو، بهره‌گیری از قدرت «پارادیپلماسی» یا دیپلماسی غیردولتی است. همان‌گونه که فرهنگ عامه‌پسند کره و ژاپن، چهره‌ای جذاب از این کشورها ساخت، ایران نیز می‌تواند

با تکیه بر ذخیره فرهنگی و تمدنی عظیم ایرانی-اسلامی و توانمندسازی بخش خصوصی، نهادهای فرهنگی و خلاقیت شهروندانش، روایتی نرم و تأثیرگذار از ظرفیت‌های خود خلق کند. این تلاش‌ها حتی می‌تواند فراتر رفته و عرصه‌هایی مانند رقابت برای «جایزه نوبل» در حوزه‌های علمی و ادبی را به میدانی برای نمایش دستاوردهای کشور تبدیل کند. در همین راستا، واکاوی تصویر ایران در نزد همسایگانی مانند قزاقستان، به ما می‌آموزد که چگونه می‌توان با دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی هدفمند، کلیشه‌های کهنه را شکست و روابطی مبتنی بر درک متقابل ساخت.

در مجموع می‌توان گفت که برندسازی ملی ایران، پروژه‌ای کلان و چندوجهی است که شکست یا موفقیت آن، تنها در گرو اقدامات رسمی نیست. این پروژه، نیازمند خرد جمعی، راهبرد یکپارچه و هماهنگی هوشمندانه میان تمامی اجزای ملت-دولت است. ما در این شماره کوشیده‌ایم تا با پرداختن به این زوایای گوناگون، گامی هر چند کوچک در جهت روشن‌سازی این مسیر پیچیده برداریم و به این واقعیت ایمان داریم که آینده جایگاه ایران در جهان، به کیفیت روایتی بستگی دارد که امروز از خود ارائه می‌دهیم؛ روایتی که باید ریشه در هویت اصیلمان داشته باشد، از چالش‌ها هوشمندانه عبور کند و بر مشارکت جمعی تمامی ایرانیان برای ترسیم چهره‌ای درخشان از میهن در عرصه جهانی استوار باشد.

در دوره های مختلف هویت ملی بهاره پامال منافع ملی شد است
بر چه با هویت ملی ما در تعارض باشد از منافع ملی ما نیست



هویت ملی، سرچشمهٔ برندسازی ایران در گسترهٔ جهانی



دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران

دکتر علی اشرف نظری

برندسازی ملی در عصر حاضر، فراتر از یک اقدام تبلیغاتی، بازتابی از «سرمایهٔ نمادین» یک ملت است. این سرمایه، ریشه در ژرفای «هویت ملی» دارد؛ روایت مشترکی که پشتوانه اعتبار، تاب‌آوری و قدرت نرم یک کشور در صحنهٔ بین‌الملل است. برای جمهوری اسلامی ایران، با پشتوانهٔ تمدنی کم‌نظیر و فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی، بهره‌گیری هوشمندانه از این سرمایهٔ هویتی، یک فرصت راهبردی برای ترسیم چهره‌ای اثرگذار و متمایز از ایران در گسترهٔ جهانی به‌شمار می‌آید. یادداشت پیش رو، در پی آن است تا با تحلیل بنیان‌های هویت ملی ایران و چالش‌های پیش روی آن، زمینه را برای تدوین راهبردهای عملیاتی برای سیاست‌گذاران کلان فراهم آورد.

کلمات کلیدی: هویت ملی ایران | برندسازی ملی | تمدن ایرانی - اسلامی | همبستگی ملی.

ظرفیت‌های هویتی برندساز برای ایران

هویت ملی ایران بر منظومه‌ای یکپارچه و چندبعدی استوار است. در کانون این منظومه، «دین و ارزش‌های اسلامی» به‌عنوان منبع معنابخش و کانون وحدت‌بخش ایفای نقش می‌کنند که فراتر از یک باور شخصی، منبع تعهدات اجتماعی، وفاداری به ارزش‌ها و تکالیف جمعی است. این بعد، هویت ایرانی را در لایه‌ای عمیق با جهان اسلام پیوند می‌زند و می‌تواند مبنایی برای برندی مبتنی بر اخلاق، معنویت و مقاومت باشد. «تاریخ و حافظه جمعی»؛ زمینه‌ای است که روایتگر افتخارات، پیروزی‌ها، رنج‌ها و شکست‌های مشترک است. این حافظه، ماده خام روایت‌هایی قدرتمند از صلابت، ایثار و پایداری را برای برند ایران فراهم می‌کند. «زبان فارسی» فراتر از یک ابزار ارتباطی، به‌عنوان رگ حیات فرهنگی و عامل وحدت‌بخش در میان تنوع قومی عمل کرده است. زبان فارسی، حامل ادبیات غنی، حکمت و اندیشه‌ای است که می‌تواند جلوه‌ای منحصربه‌فرد به برند ایران ببخشد. همه این اجزا بر بستر «سرزمینی کهن» قرار گرفته‌اند که کانون تعلقات جمعی و فضای مادی عملکرد مردمی است که نسبت به یکدیگر احساس تعلق دارند. این احساس تعلق به خاک، یکی از ارکان ثابت هویت‌سازی است. در نهایت، «تنوع قومی و فرهنگی» نه به‌عنوان یک چالش، بلکه به‌مثابه گنجینه‌ای زنده و خلاق، غنای بی‌بدیلی به فرهنگ و هنر ایرانی بخشیده و امکان جلوه‌گری شکوه تمدن

ایرانی - اسلامی را در قالبی پویا و متنوع فراهم می‌آورد. این عناصر در هم تنیده، سرمایه نمادین بی‌بدیلی را برای ساخت برندی اصیل، اثرگذار و دارای روایت‌های جذاب فراهم می‌آورند.

واکوی چالش‌های راهبردی؛ از ظرفیت تا عمل

با وجود ظرفیت‌هایی که برشمرده شد، نظام سیاستگذاری کشور، با موانع ساختاری و راهبردی مواجه است که مانع از تبدیل بهینه این ظرفیت به سرمایه و برند ملی شده است:

نخست؛ فقدان یک سند راهبردی کلان، فراجناحی و بلندمدت است که بتواند فارغ از تغییر دولت‌ها، شاخص‌های عینی و مدل عملیاتی واحدی را برای تمامی دستگاه‌های اجرایی و فرهنگی کشور تعریف کند. این خلاء، باعث شده مفاهیم کلانی مانند «هویت اسلامی» یا «فرهنگ ایرانی» در برنامه‌های توسعه «به نحوی دقیق و انضمامی» پرداخته نشوند و در حد شعار و «مفهوم‌پردازی‌های عملیاتی نشده» باقی بمانند. فقدان این سند، باعث می‌شود دستگاه‌های متعدد، فاقد نقشه راهی واحد برای اقدام هماهنگ باشند. دوم؛ رویکرد غالب در مواجهه با مسائل هویتی (به‌ویژه تنوع قومی)، مبتنی بر «هویت دولت‌پایه» است. این نگاه، هویت را به امری قابل کنترل و مبتنی بر ملاحظات امنیتی سوق می‌دهد و اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت کارآمد به‌نظر رسد، اما در بلندمدت می‌تواند با ایجاد «هراس یا ترس

تهاجمی»، به ایجاد فضاهای واگرا و افزایش هزینه‌های مدیریتی بینجامد و مانع از پرداختن خلایقانه به غنای هویتی می‌شود. سومین حوزه مورد توجه، مسئله سرمایه اجتماعی و نظم سلسله‌مراتبی مشروع در جامعه است. تضعیف اعتماد عمومی و برهم خوردن این نظم مبتنی بر شایستگی، می‌تواند به ایجاد حفره‌های اجتماعی و احساس بی‌تفاوتی نسبت به منافع ملی و شکل‌گیری پدیده‌ای به نام «مرزهای هویتی در عمق سرزمین» منجر شود؛ جایی که افراد، پیوندهای خود را با جامعه می‌گسلند و دچار «مهاجرت درونی» می‌شوند و زمینه، برای گرایش به هویت‌های قومی پرتنش به‌عنوان جایگزینی برای هویت‌های مدنی فراهم می‌شود. در چنین فضایی، طبیعی است که هویت‌های فرعی بتوانند به‌عنوان پناهگاه‌های هویتی جایگزین، جلوه‌گری کنند و شرایط شکل‌گیری «مناطق شبه‌ملی» از نظر توان فکری و فرهنگی فراهم شود.

راهبردهای کلان و تجویزهای عملیاتی؛ نقشه راهی برای سیاستگذار

با عنایت به این گنجینه غنی، می‌توان با تقویت و ساماندهی راهبردی چند حوزه کلیدی، زمینه را برای تبدیل این ظرفیت به برندی ملی فراهم کرد:

تدوین سند راهبردی و فرادست
«دکترین هویت ملی ایران»: فوری‌ترین

اقدام، تدوین سندی فرادستی است که با نگاهی آینده‌نگر (مانند ایران ۱۴۵۰)، شاخص‌های کمی و کیفی را به‌منظور وحدت رویه و انسجام‌بخشی به تمامی اقدامات فرهنگی و رسانه‌ای فرادستی بلندمدت و مبتنی بر شاخص‌های عملیاتی برای هویت ایرانی - اسلامی تعریف کند. این سند می‌تواند با ترسیم افقی روشن، به‌عنوان نقشه راهی برای تمام نهادها عمل کرده و مفاهیم کلانی چون «هویت اسلامی»، «فرهنگ ایرانی» و «تحکیم نهاد خانواده» را از سطح شعار، به عرصه عمل و سنجش‌پذیری رهنمون سازد. این اقدام، هسته سخت و پایدار برند ملی ایران را تقویت خواهد کرد.

گذار تدریجی از مدیریت هویت به سمت الگوی توسعه‌محور و فرهنگ‌بنیان: تنوع قومی در ایران، می‌تواند از یک موضوع صرفاً حساسیت‌برانگیز به مهم‌ترین «مزیت رقابتی» فرهنگی ایران تبدیل شود. پیشنهاد می‌شود یک تحول آرام و برنامه‌ریزی‌شده در نگاه سیاستی صورت پذیرد. در گام نخست، می‌توان با چرخش از پارادایم صرفاً سیاسی به پارادایمی اقتصادی - توسعه‌ای، گفتمان «اکثریت - اقلیت» را به گفتمان «توسعه متوازن مرکز - پیرامون» تبدیل کرد. برنامه‌ریزی برای رفع محرومیت‌های نسبی در چارچوب اقتصاد مقاومتی، بنیان مادی بسیاری از چالش‌ها را تضعیف خواهد کرد. در گام بعدی، این بستر می‌تواند تقویت «هویت اجتماعی» و «هویت

مدنی» را از طریق توسعه فضای گفت‌وگوی ملی و تقویت نهادهای جامعه‌محور میسر ساخته و در نهایت، به شکوفایی کامل «هویت فرهنگی» اصیل ایرانی - اسلامی بینجامد.

شبکه‌سازی هویتی و تبدیل تنوع، به جلوه‌ای از شکوه برند ایران: به جای تأکید بر «خودگرایی هویتی»، می‌توان با «شبکه‌سازی هوشمند هویتی»، تنوع فرهنگی را به فرصتی برای نمایش عظمت تمدنی ایران بدل کرد. شناسایی، حمایت و ساماندهی قطب‌های طبیعی تولید فرهنگ و هنر بومی (مانند موقعیت سنندج به‌عنوان کانون موسیقی کردی) در ذیل روایت کلان «ایران فرهنگی»، هم انسجام داخلی را تقویت می‌کند و هم جذابیت برند ایران را دوچندان می‌نماید. همچنین، تبدیل مرزهای جغرافیایی به «کریدورهای تعامل فرهنگی و اقتصادی» با کشورهای همسایه، از موضعی فعال و اطمینان‌بخش، نفوذ و رهبری فرهنگی ایران را در منطقه تثبیت خواهد کرد.

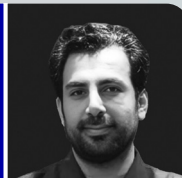
بازتولید سرمایه اجتماعی و احیای سلسله‌مراتب مشروع: می‌توان از طریق شفافیت حداکثری، ترویج عدالت و مبارزه قاطع و فراجنبه‌ای با فساد، به ترمیم اعتماد عمومی و تقویت «سرمایه اجتماعی» به‌عنوان ملاط انسجام ملی پرداخت. به موازات این، به‌رسمیت شناختن سلسله‌مراتب اجتماعی جدیدی مبتنی بر «شایستگی، دانش و تقوا»، به پر کردن خلأهای هویتی کمک کرده و احساس تعلق و مسئولیت‌پذیری را در بدنه

اجتماعی نهادینه می‌سازد. این امر، جامعه را از گرایش به هویت‌های جایگزین متعارض مصون داشته و اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی را که سنگ بنا و رکن اصلی وفاداری به برند ملی است، تقویت می‌نماید.

در جمع‌بندی نهایی باید گفت؛ هویت ملی ایرانی - اسلامی، تنها یک میراث تاریخی نیست، بلکه یک نقشه راه زنده و پویا برای تعالی ایران معاصر است. این هویت، با دارا بودن بنیان‌های استوار و توانایی ذاتی برای انسجام‌بخشی، بزرگ‌ترین ظرفیت پیش روی ایران برای ساخت برندی قدرتمند، اصیل و اثرگذار در جهان است. می‌توان با تدبیر، عبور از نگاه‌های کوتاه‌مدت و امنیتی‌محور، و اجرای راهبردهای بلندمدت مبتنی بر داده‌ها و تحلیل‌های دقیق، زمینه را برای تبدیل این سرمایه نمادین به اقتدار ملی و اعتبار بین‌المللی فراهم آورد. بدیهی است که آینده درخشان ایران در گرو فهم، پاسداری و عرضه هوشمندانه این هویت کم‌نظیر است.



برندسازی ملی ایران در حوزه سلامت با محوریت خانواده



دکتر موسی شیرالی

مدیر اندیشکده اساس

ایران با هویت غنی فرهنگی و تاریخی، ظرفیت بالقوه‌ای برای برندسازی ملی در حوزه سلامت دارد. یادداشت پیش رو به بررسی چالش‌های موجود در تصویر جهانی ایران در حوزه سلامت و ظرفیت‌های نهاد خانواده به‌عنوان محور انسجام‌بخش برند ملی سلامت می‌پردازد. با تحلیل نقاط ضعف فعلی و ارائه پیشنهاد‌های عملیاتی، نشان داده می‌شود که خانواده به‌عنوان یک نهاد فرهنگی و اجتماعی، قابلیت ایجاد ارتباطات مؤثر میان نظام سلامت ایران و تصویر جهانی آن را دارد. این مدل خانواده‌بنیان می‌تواند به ایجاد یک روایت منسجم از برند ملی سلامت ایران، تقویت دیپلماسی سلامت و دستیابی به مرجعیت بین‌المللی منجر شود.

کلمات کلیدی: دیپلماسی سلامت | برندسازی سلامت | برندسازی ملی ایران | خانواده.

مقدمه و بیان مسئله

برند ملی سلامت، یکی از ابزارهای کلیدی در تعریف جایگاه کشورها در عرصه جهانی است. این مفهوم نه تنها به ارتقای تصویر بین‌المللی کشورها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند محرک توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. ایران با داشتن فرهنگ خانواده‌محور و ارزش‌های اجتماعی مرتبط با همبستگی، حمایت و مراقبت، از ظرفیت منحصر به فردی برای برندسازی در حوزه سلامت برخوردار است. با این حال و با وجود ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و علمی ایران، تصویر جهانی آن در نظام سلامت، به‌طور کامل منعکس‌کننده این غنا نیست و شکاف میان هویت غنی ایران و تصویر بیرونی آن در حوزه سلامت، به چالشی اساسی تبدیل شده است. این یادداشت تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه می‌توان از نهاد خانواده به‌عنوان یک محور هویتی برای انسجام‌بخشی به برند ملی سلامت ایران استفاده کرد و این فرصت را به ابزاری برای تصویرسازی جهانی از ایران تبدیل نمود.

چالش‌های برندسازی ملی سلامت ایران

یکی از مسائل بنیادین در برندسازی ملی سلامت ایران، شکاف میان ظرفیت‌های غنی فرهنگی و تاریخی کشور و تصویر جهانی آن است که ناشی از سه چالش کلیدی می‌باشد؛ نخست، ضعف در نظریه‌پردازی و فقدان الگویی منسجم و بومی که بتواند جایگاه ایران را در نظام سلامت بین‌المللی با توجه به هویت فرهنگی و

تاریخی آن تعریف کند؛ این کمبود باعث شده است که برند سلامت ایران فاقد چارچوبی مشخص برای ارائه باشد. دوم، محدودیت در راهبردهای بین‌المللی و عدم بهره‌گیری مؤثر از دیپلماسی سلامت و مشارکت فعال در شبکه‌های جهانی، که مانع از تبدیل ظرفیت‌های ملی به فرصت‌های بین‌المللی شده است. سوم، عدم وجود روایتی جذاب و منسجم که بتواند با بهره‌گیری از غنای فرهنگی ایران، تصویر واضحی از ارزش‌ها و توانمندی‌های سلامت کشور ارائه دهد؛ این کمبود روایت‌سازی باعث شده است که نظام سلامت ایران نتواند به‌درستی در عرصه جهانی خود را معرفی کند. این عوامل در کنار ضعف‌های اجرایی موجود، موجب شده‌اند که تصویر ایران در عرصه جهانی با غنای بالقوه آن فاصله داشته باشد و برند ملی سلامت نتواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در تقویت جایگاه بین‌المللی کشور عمل کند و نیازمند بازنگری جدی و طراحی مجدد مبتنی بر اصول راهبردی و هویت ملی است.

ظرفیت‌های نهاد خانواده در برندسازی سلامت

علی‌رغم سه چالش برشمرده در بالا، فرصت‌های متعدد و بی‌نظیری نیز پیش روی این حوزه وجود دارد. یکی از این فرصت‌ها نهاد ریشه‌دار «خانواده» در ایران است. در فرهنگ ایرانی - اسلامی، خانواده نه تنها نماد اصالت، همبستگی و تداوم اجتماعی است، بلکه یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به هویت ملی و فرهنگی کشور محسوب می‌شود. این

نهاد، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، ظرفیت تبدیل‌شدن به محور اصلی برندسازی ملی سلامت ایران را دارد. خانواده می‌تواند زمینه‌ساز انسجام هویتی در نظام سلامت باشد؛ چرا که با بهره‌گیری از ارزش‌های مشترک و عناصر فرهنگی، امکان نظریه‌پردازی و طراحی مدلی منسجم و متمایز برای نظام سلامت ایران را فراهم می‌کند. همچنین، خانواده می‌تواند نقشی کلیدی در دیپلماسی سلامت ایران ایفا کند؛ زیرا به‌عنوان یک مفهوم جهانی و قابل‌درک برای تمام ملل، ظرفیت ایجاد ارتباطات عمیق و تسهیل همکاری‌های بین‌المللی را دارد. از سوی دیگر، خانواده به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در فرهنگ ایرانی دارد، می‌تواند مبنایی برای ارائه یک روایت جذاب و متمایز از برند ملی سلامت ایران باشد؛ روایتی که نه تنها اصالت و غنای هویتی کشور را بازتاب دهد، بلکه زمینه‌ساز تصویرسازی مثبت از ایران در عرصه جهانی باشد. برای تحقق این اهداف، طراحی یک مدل سلامت خانواده‌بنیان که در آن نهادهای مردمی، تخصصی و حاکمیتی با مأموریت‌های مشخص در جهت ارائه تصویری واحد و منسجم از نظام سلامت ایران همکاری کنند، ضروری به نظر می‌رسد. این مدل، علاوه بر تقویت انسجام داخلی، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه تعاملات بین‌المللی و تثبیت جایگاه ایران به‌عنوان یک الگوی سلامت خانواده‌محور باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای راهبردی

برای تحقق برند ملی سلامت و تبدیل آن به یک تصویر جهانی متمایز، لازم است از ظرفیت‌های نهاد خانواده به‌عنوان محوری انسجام‌بخش استفاده شود. بر اساس یافته‌های این مقاله، پیشنهادهای راهبردی زیر ارائه می‌شود:

انتخاب خانواده به‌عنوان محور سیاستگذاری سلامت: وزارت بهداشت و سایر نهادهای مرتبط باید نهاد خانواده را به‌عنوان محور اصلی در سیاست‌های نظام سلامت معرفی کنند. این سیاست می‌تواند با ایجاد مراکز سلامت خانواده‌محور، دیپلماسی سلامت خانواده‌بنیان (از طریق سفارتخانه‌ها و رایزنی‌های فرهنگی) و ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی مرتبط، به خلق یک روایت ملی جذاب و منسجم از برند ملی سلامت ایران منجر شود.

بازطراحی گردشگری سلامت با محوریت خانواده: بر مبنای این پیشنهاد، باید کلیه روندها، خدمات و حمایت‌های ایران و نظام سلامت آن، مشوق و تسهیلگر حضور خانوادگی در ایران باشد و کشور باید مدل گردشگری سلامت خود را بر اساس نیازها و ارزش‌های خانواده‌ها بازبینی کند. شهرهای دوست‌دار خانواده، خدمات حمایتی خانوادگی و روادید خانوادگی می‌توانند به تقویت این رویکرد کمک کنند. در این مدل، تأکید بر ایجاد محیطی امن، محبت‌آمیز و حامی خانواده است.^۱

۱- برای نمونه وزارت بهداشت که درحال برگزاری مسابقه طراحی لوگو و شعار ملی با هدف توسعه برند گردشگری سلامت ایران است، یا پروژه شهرک سلامت خاتم قم که در زمینی به مساحت ۱۰۰ هکتار درحال ساخت است هر دو به نحوی می‌توانند از این پیشنهاد سیاستی بهره ببرند.

تقویت رویکرد نظام پژوهشی و آموزشی سلامت خانواده‌بنیان: مراکز پژوهشی و آموزشی ایران باید در مسیر تربیت متخصصان و پژوهشگران حوزه سلامت خانواده حرکت کنند و برترین محققان و خبره‌ترین متخصصان مرتبط با خانواده را تربیت کرده و الهام‌بخش سایر کشورها در این حوزه باشند. توسعه رشته‌های تخصصی مانند پزشکی خانواده، تغذیه خانواده و پرستاری خانواده می‌تواند به مرجعیت بین‌المللی ایران در این زمینه کمک کند.

فعال‌سازی ظرفیت دانشجویان بین‌المللی: دانشجویان بین‌المللی می‌توانند به‌عنوان «سفیران برند سلامت ایران» عمل کنند. این اقدام از دو منظر می‌تواند جهانی‌سازی برند سلامت ایران را تسریع بخشد؛ اول ارتباط خانواده‌های آنها با نظام سلامت و تجربه مثبت آنها در دوران دانشجویی فرزندان‌شان در ایران، می‌تواند به تقویت تصویر جهانی ایران در این حوزه کمک کند و مورد دوم، بازگویی تجربه زیسته خود دانشجویان از آنچه در نظام سلامت ایران تجربه کرده‌اند پس از بازگشت به کشور‌هایشان است.

تولید محتوای رسانه‌ای جذاب: می‌توان انواع محتواهای سیاستی، مردمی و تخصصی پیرامون اصالت فرهنگی، ملی، تاریخی و جهانی نهاد خانواده و عزم ایران برای حمایت اساسی از این نهاد را تولید و به جهان عرضه کرد. همچنین روایت‌ها و تجربیات سفر خانواده‌های غیر ایرانی به ایران، می‌تواند ظرفیت بی‌بدیلی برای ساخت مستندها و فیلم‌های جذابی با

هدف معرفی نظام سلامت خانواده‌محور ایران باشد.

در نهایت باید گفت موفقیت برند ملی سلامت ایران در گرو تبدیل نهاد خانواده از یک مفهوم فرهنگی به یک مدل عملیاتی است. این مدل خانواده‌بنیان، نه تنها تصویری جذاب و متعادل از ایران ارائه می‌دهد، بلکه با تقویت همکاری‌های بین‌المللی، جایگاه ایران را در عرصه جهانی ارتقا می‌بخشد.

منابع

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
۲. میهائلا، روبیلا. (۱۳۹۸). کتاب سیاست خانواده در جهان (س. م. چاوشیان، مترجم).
3. Badamchi, H. (2018). The care of the elderly in Susa: A study in the Akkadian documents from the Sakkalmah period. Akkadica, *139*(2), 159–178.
۴. فراخوان ملی طراحی نشان و شعار گردشگری سلامت ایران
<https://www.irna.ir/news/85961359>
۵. پروژه شهرک سلامت خاتم
<https://salamatkhatam.com/>



بررسی جایگاه پارادایپلماسی در برندسازی ملی ایران



دکتر مریم خالقی نژاد

کارشناس گروه خط‌مشی‌گذاری روابط فرهنگی مرکز بررسی‌های راهبردی روابط فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

برندسازی ملی در عصر حاضر، به ابزاری راهبردی برای تثبیت موقعیت کشورها در صحنه بین‌المللی تبدیل شده است. این مقاله با تمرکز بر مفهوم «پارادایپلماسی» به عنوان دیپلماسی غیردولتی، به بررسی نقش بازیگران فرامالی (مانند بخش خصوصی، نهادهای فرهنگی و شهروندان) در شکل‌دهی به برند ملی ایران می‌پردازد. با تحلیل نمونه‌های موفق بین‌المللی همچون «انیمه» و «مانگا» ژاپن و «موج کره‌ای»، نشان داده می‌شود که چگونه کنشگری غیردولتی می‌تواند تصویری اصیل، پویا و جذاب از یک کشور خلق کند. در ادامه، ظرفیت‌های بی‌نظیر ایران با تکیه بر تمدن و فرهنگ غنی خود مورد تأکید قرار گرفته و در نهایت، راهکارهای عملیاتی برای ساماندهی، هماهنگی و بهره‌گیری حداکثری از این ظرفیت‌ها در راستای ارتقای برند ملی ایران ارائه شده است.

کلمات کلیدی: پارادایپلماسی | قدرت نرم | برندسازی ملی | انیمه | مانگا | موج کره‌ای | دیپلماسی فرهنگی.

پارادایپلماسی و برندسازی ملی

برند ملی تنها به معنای شناسه‌های بصری یا شعارهای تبلیغاتی نیست، بلکه بیانگر هویت، ارزش‌ها و جایگاه یک کشور در صحنه جهانی است. در این میان، پارادایپلماسی به عنوان شکلی از دیپلماسی غیردولتی، می‌تواند نقشی فزاینده در شکل‌دهی، تقویت، شتاب‌دهی و تسریع برند ملی ایفا می‌کند. پارادایپلماسی شامل فعالیت‌های دیپلماتیکی است که توسط بازیگران غیردولتی از جمله سازمان‌های مردم‌نهاد، شرکت‌های خصوصی، دانشگاه‌ها و حتی شهروندان عادی انجام می‌شود. به عبارت بهتر پارادایپلماسی به ظرفیت و نقش‌آفرینی هویت‌های فروملی در عرصه سیاست خارجی و روابط خارجی برای نیل به اهداف ملی و بین‌المللی در موازات با دولت مرکزی است. این شکل از دیپلماسی به دلیل ماهیت غیررسمی و انعطاف‌پذیر خود، می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر افکار عمومی جهانی داشته باشد و تصویری اصیل و چندبعدی از کشور ارائه دهد. در واقع، پارادایپلماسی پلی است بین دولت و جامعه جهانی که از طریق آن، ارزش‌های ملی به شکلی مؤثر و باورپذیرتر به جهانیان معرفی می‌شود. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که در نظر بگیریم در دنیای امروز، تصویر یک کشور در عرصه بین‌الملل، تأثیر مستقیمی بر جذب سرمایه‌گذاری، گردشگری، روابط فرهنگی و حتی امنیت ملی آن دارد. از این رو، بهره‌گیری هوشمندانه از پارادایپلماسی در خدمت برندسازی ملی، نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت راهبردی

برای کشورهایی است که خواهان ارتقای جایگاه خود در نظام بین‌المللی هستند.

چرایی اثربخشی پارادایپلماسی در برندسازی ملی

در عصر نوین با متولد شدن روش‌های جدید دستیابی به اهداف ملی و بین‌المللی، شواهد متعددی نشان می‌دهد که پارادایپلماسی به عنوان یک روش و ابزار جدید در خدمت دولت‌ها و ملت‌ها می‌تواند در برندسازی ملی مؤثر واقع شود. به عنوان مثال، کشور ژاپن با بهره‌گیری از «دیپلماسی پاپ» که شامل صادرات فرهنگ عامه مانند «انیمه» و «مانگا» است، تصویری مدرن، خلاق و صلح‌طلب از خود در جهان ارائه داده است. فرهنگ انیمه و مانگا در ژاپن نقش بسیار مهمی در جذب گروه‌های سنی مختلف دارد. این هنرها به عنوان یک فرصت برای بیان هویت فردی و جمعی ارائه شده‌اند. همچنین، این هنرها تأثیرات عمیقی بر تربیت جوانان و نوجوانان دارند و به آنها ایده‌ها و ارزش‌های مثبتی از قبیل دوستی، همبستگی و مبارزه برای عدالت را القاء می‌کنند. ژاپن بعد از شکست در جنگ، با کمترین منابع ممکن و فقط با تلاش مردمش توانست خیلی سریع به مسیر پیشرفت جهانی برگردد، اما این کافی نبود. صنعت گردشگری این کشور نیاز به یک تحول داشت و ژاپنی‌ها توانستند از طریق مدیا انیمه و مانگا به اهداف خود برسند و از مفاهیم عمیق فرهنگی و تربیتی مانند تعریف جهان، نوع دوستی، دلیری گرفته تا فرهنگ غذایی خود را در ذهن مخاطب ترسیم کردند.¹

1- <https://www.parsouatravel.com/blog/japanese-anime-and-manga>

این ژانر، تکامل فنی مانگای سنتی ژاپن تلقی می‌شود که در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ ظهور کرد. تصادفی نیست که از زمان گشایش تجاری و فرهنگی ژاپن به وجود آمده است. این کشور تا زمان ورود کشتی‌های جنگی آمریکایی در سال ۱۸۵۳ به مدت دو قرن در انزوا بود. به دنبال توافقنامه‌های تجاری با این کشور غربی، ژاپن سیستم فئودالی را برای دورهای از مدرنیزاسیون کنار گذاشت که تا امروز ادامه دارد. مانگا و انیمه هم بیانگر گذار از ژاپن سنتی به ژاپنی جهانی شده است.^۲ این اقدام که عمدتاً توسط بخش خصوصی و جامعه مدنی پیش رفته، به تقویت برند ملی ژاپن به عنوان کشوری با تمدن کهن، اما در عین حال پیشرو در فناوری و خلاقیت، کمک شایانی کرده است.

نمونه دیگر را می‌توان در کشور کره جنوبی مشاهده کرد که «موج کره‌ای» (Hallyu) با محوریت صنایع سرگرمی، نه تنها تصویری جذاب از این کشور ارائه داده، بلکه به رشد اقتصادی و افزایش نفوذ فرهنگی آن در جهان منجر شده است.

هالیو، به همگرایی فرهنگی، هنری و تفریحی کره جنوبی در دیگر کشورها اطلاق می‌شود. این واژه در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد و به معنای «موج کره‌ای» است. هالیو یک پدیده فرهنگی است که به شیوه‌های مختلفی از جمله موسیقی، فیلم، سریال‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدیویی،

مد و غذای کره جنوبی به کشورها و افراد دیگر جهان نفوذ می‌کند. این پدیده در سال‌های اخیر به صورت قابل توجهی رشد کرده و باعث شده تا کره جنوبی به یکی از قدرتمندترین صنایع فرهنگی و تفریحی جهان تبدیل شود. هالیو شامل چند عنصر کلیدی است که به تدریج به همراه گسترش آن توسعه یافته است. این عناصر عبارتند از: موسیقی کره‌ای، فیلم و سریال‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدیویی، فشن و مد. هالیو به عنوان یک پدیده فرهنگی و تفریحی بین‌المللی، نه تنها به گسترش فرهنگ کره جنوبی، بلکه به تبادل فرهنگی و توسعه روابط بین‌المللی این کشور نیز کمک کرده است. این پدیده به عنوان مثالی موفق از تأثیرگذاری فرهنگ در جهانی شدن و ارتباطات بین‌المللی شناخته می‌شود.^۳

با در نظر داشتن میزان موفقیت و تأثیرگذاری برندسازی در مثال‌های ذکر شده، ضروری است به این نکته اشاره شود که بخشی از این موفقیت‌ها مرهون روایت‌سازی بخش خصوصی و جامعه مدنی بوده که دولت از آن پشتیبانی کرده است. در مقابل، کشورهایی که صرفاً بر دیپلماسی رسمی متکی بوده‌اند، اغلب در انتقال تصویر واقعی خود به جهانیان با چالش مواجه شده‌اند. تحلیل این نمونه‌ها نشان می‌دهد که پارادایم‌سازی از چند طریق می‌تواند به برندسازی ملی کمک کند: اول به دلیل ماهیت غیردولتی کنشگرانی که

۲- بهمنی، کیوان (۱۴۰۰). انیمه بازتابی از فرهنگ ژاپن، سایبر پروژه، ۲۸ شهریورماه، آخرین بازدید: ۲ آبان ماه ۱۴۰۴، قابل دسترسی است در:

<https://cyberpajoooh.com/%D8%A7%D9%86%DB%8C%D9%85%D9%87%D8%8C-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%AA%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%A7%D8%B2-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF-%DA%98%D8%A7%D9%86%BE%D9%86>

۳- مؤسسه بین‌المللی هانف شرق (۱۴۰۲). هالیو یا موج کره‌ای چیست؟، آخرین بازدید: ۲ آبان ماه ۱۴۰۴، قابل دسترسی است در:

<https://korean-school.ir/%D9%87%D8%A7%D9%84%DB%8C%D9%88-%DB%8C%D8%A7-%D9%85%D9%88%D8%AC-%DA%A9%D8%B1%D9%87%D8%A7%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%9F/>

تقریباً اشتراکاتی با همسویان خود دارند، پیام‌ها به‌شکلی باورپذیرتر تولید و منتشر می‌شوند. دوم اینکه این شکل از دیپلماسی می‌تواند به لایه‌های عمیق‌تری از جامعه کشور هدف نفوذ کند. سوم اینکه پارادیپلماسی امکان ارائه تصویری چندبعدی و کامل از کشور را فراهم می‌آورد که شامل ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌شود.

مسئله‌ای که اینجا مطرح می‌شود این است که ایران تا چه اندازه بر برندسازی ملی از طریق کنشگران غیردولتی اقدام کرده است و چه ظرفیت‌هایی در این حوزه دارد. ایران با برخورداری از تمدن و فرهنگ غنی (به‌خصوص در مقایسه با رقبای منطقه‌ای) شرایط بسیار ویژه‌ای در بهره‌گیری از ظرفیت پارادیپلماسی در برندسازی ملی خود دارد. با این حال، چالش اصلی هماهنگی بین فعالیت‌های پارادیپلماتیک و اهداف کلان برند ملی است که در این خصوص می‌توان از تجربیات موفق سایر کشورها مانند ژاپن و کره، استفاده کرد.

پیشنهادهایی برای تدوین الگوی ایرانی

برای بهره‌گیری مؤثر از پارادیپلماسی در خدمت برندسازی ملی، راهکارها و توصیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

ایجاد شورای هماهنگی برند ملی با مشارکت نمایندگان بخش‌های دولتی، خصوصی و جامعه مدنی که وظیفه همسوسازی فعالیت‌های پارادیپلماتیک با اهداف کلان برند ملی را برعهده داشته باشد. این شورا می‌تواند با تدوین راهنمای جامع برند ملی، چارچوبی برای همه بازیگران فراهم کند تا فعالیت‌هایشان در راستای تقویت تصویر مطلوب از کشور همگرا شود.

توانمندسازی و حمایت از بازیگران غیردولتی فعال در عرصه بین‌الملل می‌تواند شامل همسو نمودن تولیدات مختلف اعم از سمعی و بصری در راستای برندسازی ملی و سپس ارائه آموزش‌های لازم در زمینه دیپلماسی فرهنگی، تسهیل حضور در رویدادهای بین‌المللی و ایجاد شبکه‌ای برای همکاری و هماهنگی بین این بازیگران باشد. برای مثال، ایجاد مرکز پشتیبانی برای هنرمندان، ورزشکاران و فعالان فرهنگی که در عرصه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، می‌تواند به انتقال مؤثرتر پیام‌های برند ملی کمک کند.

پارادیپلماسی می‌تواند با بهره‌گیری هوشمندانه از داستان‌سرایی و روایت‌سازی‌های اصیل و جذاب، برند ملی را در ذهن مخاطبان جهانی تثبیت کند. این امر مستلزم شناسایی و پرورش «سفیران برند» از میان کنشگران پارادیپلماتیک دارای ظرفیت است. این سفیران می‌توانند هر نوع بازیگر پارادیپلماتیکی اعم از مؤسسات، نهادها، شهرها و یا هنرمندان، ورزشکاران، دانشمندان یا حتی شهروندان عادی باشند که داستان‌های اصیل از زندگی و فرهنگ کشور را نقل می‌کنند. در نهایت، ایجاد سیستم پایش و ارزیابی مستمر تأثیر فعالیت‌های پارادیپلماتیک بر برند ملی ضروری است. این ارزیابی می‌تواند از طریق نظرسنجی‌های منظم از افکار عمومی جهانی و تحلیل محتوای رسانه‌های بین‌المللی انجام شود.

منبع:

خالقی نژاد، مریم (1401)، پارادیپلماسی فرامرزی: منطقه‌گرایی پارادیپلماتیک از چشم‌انداز ایران فرهنگی، تهران، انتشارات قومس.



چالش تبعیض علمی علیه ایرانیان در کشورهای غربی و تأثیرات آن بر برندسازی ملی ایران



دکتر هاتف خالدي

دانش‌آموخته و ایرانی مقیم کشور نروژ و مشاور شرکت‌های بین‌المللی اروپایی در حوزه مهندسی سیالات

برندسازی ملی به عنوان ابزار ارتقاء تصویر یک کشور در سطح جهانی، از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که یکی از مهم‌ترین آنها جایگاه و رفتار کشورهای مقصد نسبت به شهروندان آن کشور است. در سال‌های اخیر، ایرانیان مقیم کشورهای غربی، به‌ویژه اروپا، با چالش‌های روزافزونی به دلیل تبعیضات و محدودیت‌های اعمال شده علیه آنان مواجه بوده‌اند؛ سیاست‌هایی که نه تنها زیست، کار و تحصیل ایرانیان در این کشورها را مختل کرده، بلکه به وجهه ملی ایران نیز آسیب رسانده است. این یادداشت به بررسی ابعاد مختلف این چالش، پیامدهای آن بر برندسازی ملی ایران و تجویزهای راهبردی برای رفع این معضل می‌پردازد.

کلمات کلیدی: ایرانیان خارج از کشور | برند ملی | مهاجرت | تبعیض علمی.

ایرانیان مهاجر به عنوان سفیران برند ملی

شهروندان هر کشور، به‌ویژه متخصصان و نخبگان علمی، به شکلی نمایندگان برند ملی آن کشور در سطح جهانی محسوب می‌شوند. حضور ایرانیان در عرصه‌های مختلف بین‌المللی، از دانشگاه‌ها گرفته تا مراکز علمی و شغلی تخصصی، فرصتی برای نمایش ظرفیت‌های علمی، فرهنگی و انسانی کشور است. بر اساس آمار، تا سال ۱۴۰۲، بیش از ۱۰۰ هزار دانشجوی ایرانی در کشورهای مختلف مشغول تحصیل بوده^۱ و دانشمندان ایرانی در زمره فعال‌ترین محققان علمی در جهان به‌شمار می‌روند؛ به‌طوری که متخصصان ایرانی در سال ۲۰۲۱ از نظر میزان تولید مقالات علمی در نظام بین‌الملل با تولید بیش از ۶۴ هزار مقال علمی در رتبه اول جهان اسلام و رتبه پانزدهم جهانی قرار گرفته‌اند.^۲ این حضور علمی مؤثر، باعث شده ایرانیان از نظر جایگاه علمی جزو ملیت‌های برتر جهان (در کنار هندی‌ها و چینی‌ها) باشند، اما شرایط دشوار، نظیر تبعیض‌های گسترده و محدودیت‌های علمی و استخدامی در برخی از کشورهای غربی، فرصت بهره‌برداری از این ظرفیت ملی را از ایران گرفته و پیامدهایی بلندمدت بر برند ملی کشور به همراه داشته است.

تبعیض علمی علیه ایرانیان خارج از کشور

ایرانیان خارج از کشور، خصوصاً در برخی کشورهای اروپایی، با تبعیض‌های گوناگون مواجه هستند؛ تبعیض‌هایی که نه تنها چالش‌های فردی بسیاری را به آنان تحمیل می‌کند، بلکه اثرات مخربی بر تصویر ایران و هویت ملی ایرانیان در خارج از مرزها دارد. به‌عنوان مثال، کشورهایی چون نروژ و دیگر کشورهای اسکاندیناوی در دهه‌های اخیر، محدودیت‌های شدیدی برای دانشجویان و متخصصان ایرانی اعمال کرده‌اند. قانون «کنترل صادرات» (Export Control) نمونه‌ای از چنین محدودیت‌هایی است که مستقیماً ایرانیان را هدف قرار داده است. بر اساس این قانون، مؤسسات دانشگاهی و شرکت‌های خصوصی از استخدام ایرانیان منع می‌شوند که این روند، به‌شدت بر روابط اجتماعی و شغلی آنها تأثیر می‌گذارد.

این قوانین محدودکننده و تبعیض‌آمیز، حتی به مشاغل معمولی نیز تسری یافته است، به‌طوری که فرم‌های استخدامی در برخی شرکت‌ها از متقاضیان صراحتاً درخواست اعلام «ملیت» دارند و در صورت ایرانی بودن، از فرآیند استخدام کنار گذاشته می‌شوند. همچنین، جلسات بازجویی‌گونه، پرسش‌های تهاجمی درباره فعالیت‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی، جزئیات مرتبط با سفر به ایران و تعلقات خانوادگی، شرایطی را ایجاد کرده که

۱- به نقل از مدیر کل بورس و اعزام دانشجویان سازمان امور دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، به نقل از: <https://B2n.ir/gs4898>

۲- رجوع شود به گزارش «جدیدترین جایگاه علمی ایران در دنیا و منطقه براساس چهار نظام علمی جهان»، به نقل از: <https://B2n.ir/gk5111>

فشار روانی، حرفه‌ای و اجتماعی گسترده‌ای را به ایرانیان مقیم وارد کند. این رویه، نه تنها سبب کاهش شدید فرصت‌های کاری برای دانشجویان و متخصصان ایرانی شده، بلکه ایرانیان را (در مقایسه با افراد هم‌رده یا حتی پایین‌تر از نظر توانمندی‌های علمی و شغلی) به مشاغل سطح پایین سوق داده است که عملاً شایسته توانمندی‌ها و جایگاه علمی آنان نیست. در چنین شرایطی، فرسایش اجتماعی این قشر برجسته، مستقیماً بر تصویر ایران و ایرانی‌ها در کشورهای غربی اثر می‌گذارد و مانع از رشد طبیعی جایگاه بین‌المللی ایران در عرصه علمی می‌شود.

علل و زمینه‌های تبعیض

بررسی ریشه‌های این تبعیض‌ها نشان می‌دهد که این محدودیت‌ها کمتر به عوامل فردی ایرانیان مرتبط بوده و عمدتاً از مسائل ژئوپلیتیکی ناشی شده است. تحریم‌های اقتصادی و سیاسی علیه ایران، اتهامات بی‌پایه به دانشجویان و متخصصان ایرانی مبنی بر سرقت اطلاعات حساس، و تأثیرات تبلیغات رسانه‌ای علیه ایران، از جمله عوامل اصلی این مسئله هستند. کشورهای غربی به‌طور سیستماتیک با بهره‌گیری از قوانین امنیتی، ایرانیان را هدف قرار داده‌اند، در حالی که شواهد مشخصی برای ادعاهای موهوم خود مبنی بر ارتباط میان ایرانیان و تهدیدات امنیتی وجود ندارد. این تصویر نادرست، چالش‌های متعددی برای ایرانیان ایجاد

کرده و نشان می‌دهد که تبعیض اعمال شده، فراتر از مسائل سیاسی داخلی و عمدتاً ناشی از کلیشه‌های منفی شکل گرفته ناشی از سوگیری‌های رسانه‌ای نسبت به ایران در افکار عمومی غربی است.

تأثیر تبعیض بر برندسازی ملی ایران

تبلیغات گسترده منفی و اهریمن‌سازی رسانه‌های غربی، برچسب‌هایی چون «تروریسم» و «تهدید امنیتی» را به ایران و ایرانیان پیوند داده و تصویری کاملاً مخدوش از فرهنگ و توانمندی‌های کشور ایجاد کرده است. این وضعیت نه تنها موجب ضعف در نمایش هویت ملی ایران شده، بلکه بازتاب منفی چالش‌های ایرانیان مقیم خارج از کشور در رسانه‌های جهانی به بحران‌های تازه‌ای دامن زده است. در مقابل، کشورهای مانند چین و هند که از انسجام اجتماعی بالا در میان جمعیت مهاجر خود و حمایت سیاسی و اقتصادی مناسب از سوی نظام‌های سیاسی‌شان بهره‌مندند، توانسته‌اند چالش‌های مشابه را به‌خوبی مدیریت کرده و به‌جای اثرپذیری از تبلیغات منفی، تصویر مطلوبی از کشور خود ارائه کنند. به همین دلیل، ضروری است که یکی از اولویت‌های سیاستگذاری در زمینه برندسازی ملی ایران، تلاش برای رفع آثار تبعیض علیه ایرانیان و همچنین افزایش انسجام در میان ایرانیان خارج از کشور باشد.

تجویزهای راهبردی و عملیاتی

برای مقابله با تبعیض علمی علیه ایرانیان در کشورهای غربی و کاهش تأثیرات مخرب آن بر برند ملی ایران، رویکردهای چندلایه و همه‌جانبه باید به کار گرفته شود. در این راستا، پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

افزایش دیپلماسی عمومی: تصویر مثبت ایرانیان و دستاوردهای علمی آنان در سطح بین‌المللی با اجرای کمپین‌های هدفمند از سوی نهادها و دستگاه‌های متولی برجسته شود. تمرکز بر روایت‌های موفق، مانند معرفی پروژه‌های علمی ایرانیان خارج از کشور یا داستان‌های الهام‌بخش مهاجرت، می‌تواند در تعدیل نگرش عمومی کشورهای غربی نسبت به ایران مؤثر باشد.

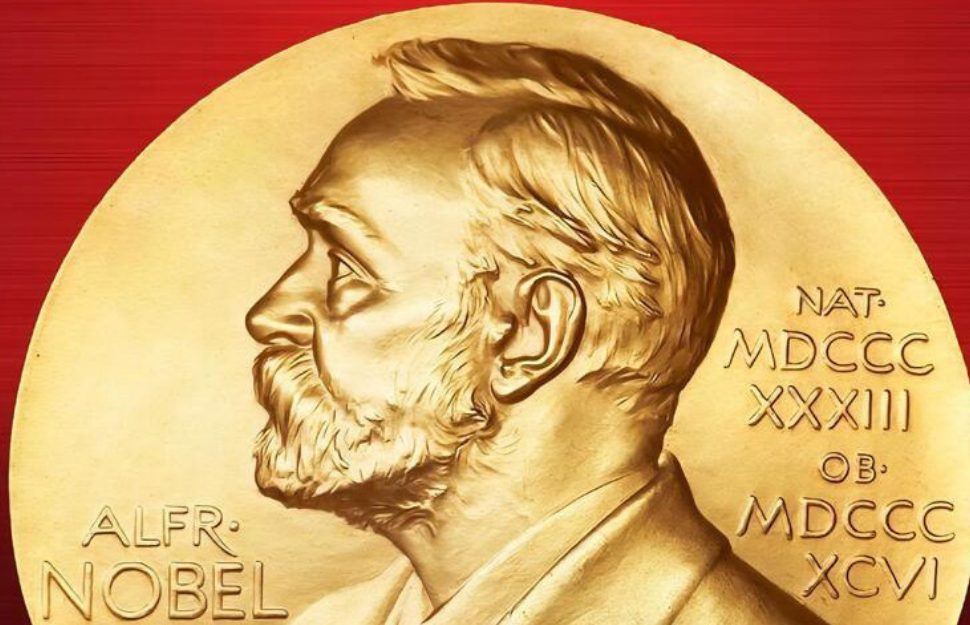
حمایت فعالانه از ایرانیان خارج از کشور: نمایندگی‌های رسمی ایران در کشورهای غربی باید اقدامات عملی بیشتری در حمایت از حقوق ایرانیان خارج از کشور انجام دهند. تشکیل تیم‌های حقوقی، راه‌اندازی کمپین‌های اطلاع‌رسانی و تعامل مستقیم با نهادهای دولتی و دانشگاهی برای مقابله با تبعیض‌ها از جمله گام‌های اساسی و مؤثر در این خصوص هستند.

تقویت انجمن‌های مردمی ایرانیان خارج از کشور: انسجام اجتماعی ایرانیان خارج از کشور یکی از عوامل مهم در مقابله با تبعیض و ارائه تصویر مثبت از ایران است. حمایت از تشکیل انجمن‌های مردمی مرتبط با مسائل تخصصی یا اجتماعی، می‌تواند صدای ایرانیان را تقویت

کرده و زمینه‌ساز تغییر نگرش افکار عمومی در کشورهای مقصد شود

توسعه راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای: حضور پررنگ در رسانه‌های غربی برای تغییر روایت‌های منفی درباره ایران ضروری است. تولید محتوا به زبان‌های محلی کشورهای مقصد، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، و استفاده از تجربیات موفق کشورهای مشابه، می‌توانند گامی بزرگ در جهت تقویت برند ملی ایران باشند.

توسعه همکاری‌های اقتصادی و سیاسی با کشورهای غربی: رویکردهای مبتنی بر تقویت روابط اقتصادی با کشورهای مقصد، می‌تواند به تعدیل نگرش‌ها نسبت به ایرانیان کمک کند. همان‌طور که کشور چین توانسته با بهره‌گیری از تعامل اقتصادی (برای مثال تهدید به قطع واردات ماهی سالمون از کشور نروژ)، تهدیدات مشابه علیه شهروندان را خنثی کند، ایران نیز باید از این رویکرد در قالب دیپلماسی اقتصادی استفاده کند.



امکان سنجی استفاده ایران از ظرفیت های جایزه نوبل



دکتر محمد بیات

دانش آموخته رشته روابط بین الملل از دانشگاه شهید بهشتی

جایزه نوبل که به عنوان یکی از نمادهای «فرم سازی» جهان غرب شناخته می شود، از ظرفیت های بالقوه ای برای تقویت جایگاه فرهنگی، علمی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین المللی برخوردار است. این یادداشت، با مروری بر جوایز شش گانه نوبل، امکان بهره گیری از آن را در دو بخش کلیدی بررسی می کند؛ نخست حوزه علمی-ادبی با تکیه بر ظرفیت های غنی هنرمندان، دانشمندان و نویسندگان ایرانی که می توانند صدای تمدن اسلامی-ایرانی را به جهان برسانند و دوم حوزه سیاسی با نگاهی انتقادی به عملکرد غرب که اغلب این جایزه را به ابزاری برای فشار بر کشورهای مستقل (به ویژه ایران) تبدیل کرده است.

کلمات کلیدی: جایزه نوبل | نخبگان ایرانی | برندسازی ملی | جوایز علمی و ادبی.

امکان‌سنجی بهره‌مندی از ظرفیت جوایز علمی و ادبی نوبل

جایزه نوبل که در مقام «شعار» برای ترویج برادری میان ملت‌ها طراحی شده، در عمل اغلب فراتر از صلح سنتی عمل کرده و به دستاوردهای فرهنگی و علمی نیز توجه نشان داده است. در این راستا بخش علمی-ادبی شامل جوایز فیزیک، شیمی، پزشکی، اقتصاد و ادبیات فرصتی طلایی برای ایران فراهم می‌آورد تا از ظرفیت‌های بومی خود بهره گیرد. ایران با سابقه‌ای درخشان در تمدن ایرانی-اسلامی، دارای انبوهی از نخبگان است که می‌توانند این جایزه را به ابزاری برای معرفی هویت فرهنگی مستقل تبدیل کنند. در حوزه ادبی، نویسندگان ایرانی پتانسیل بالایی برای نامزدی دارند. این نویسندگان نه تنها ادبیات پارسی را غنا می‌بخشند، بلکه مفاهیمی چون عدالت اجتماعی و هویت ملی را که ریشه در آموزه‌های اسلامی دارد به جهان معرفی می‌کنند. هرچند تاکنون هیچ نویسنده ایرانی برنده جایزه ادبیات نوبل نشده، اما نامزدی‌های پراکنده افرادی همچون غلامحسین ساعدی در دهه ۱۹۷۰، نشان‌دهنده ظرفیت بالای کشور در این حوزه است. بهره‌گیری از این ظرفیت، نیازمند حمایت دولتی از ترجمه آثار به زبان‌های بین‌المللی و شرکت در کنفرانس‌های ادبی جهانی است. برای نمونه؛ انتشار گسترده آثار نویسندگان ایرانی در نشریات غربی می‌تواند روایت‌های تحریف‌شده از ایران را خنثی کند و صدای اصیل فرهنگی ما را تقویت نماید. هنرمندان ایرانی از جمله فیلم‌سازانی چون مجید مجیدی، ابراهیم حاتمی‌کیا، رضا میرکریمی، نرگس آبیار، اصغر فرهادی و عباس کیارستمی چهره‌های

برجسته سینما ایران در جهان می‌توانند از طریق آثار هنری که صلح و همزیستی را ترویج می‌دهند، به جایزه صلح نوبل نزدیک شوند. هرچند با توجه به استانداردهای کمیته نوبل، دستیابی به این هدف متوسط ارزیابی می‌شود؛ چراکه از ۶۰۳ جایزه نوبل تا کنون، تنها دو مورد به ایرانیان رسیده که هر دو مورد هم به فعالان اپوزیسیون نظام جمهوری اسلامی اعطا شده است. با این حال، تغییر سیاست کشور در حوزه حمایت از نامزدهای جوایز مختلف نوبل می‌تواند این روند را تغییر دهد. ایجاد صندوق حمایتی برای نامزدی نخبگان، همکاری با آکادمی‌های بین‌المللی و استفاده از دیپلماسی عمومی کلیدهای اصلی این تحول است. این رویکرد نه تنها اعتبار علمی ایران را جهانی می‌کند، بلکه به ترویج الگوی تمدنی ما در برابر هژمونی فرهنگی غرب کمک می‌رساند. در بخش رقابت علمی، دانشمندان ایرانی در دانشگاه‌های برتر جهان و داخل کشور، دستاوردهایی چون پیشرفت در نانوتکنولوژی (نخبگانی همچون دکتر مهدی شجری در شیمی کوانتومی) یا پزشکی (افرادی همچون دکتر کتایون ناصری در ایمونولوژی) دارند که می‌تواند معیارهای نوبل را برآورده کند. ایران در رتبه‌بندی جهانی تولید علم در میان ۱۵ کشور برتر قرار دارد و سالانه بیش از ۲۰ هزار مقاله علمی منتشر می‌کند.^۱ جایزه نوبل پزشکی ۲۰۲۳ به پژوهشگرانی که در ساخت واکسن کووید-۱۹ مشارکت داشتند، یادآوری می‌کند که نخبگان ما نیز می‌توانند در حوزه‌های صلح‌ساز مانند درمان بیماری‌های همه‌گیر بدرخشند، کما اینکه در اوج همه‌گیری کرونا، این ظرفیت در بین دانشمندان ایرانی مشاهده شد.

۱- به نقل از مدیر کل بورس و اعزام دانشجویان سازمان امور دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، به نقل از: <https://B2n.ir/gs4898>

نقد جایزه صلح نوبل

جایزه صلح نوبل بیش از آنکه نماد صلح باشد، ابزاری برای پیشبرد هژمونی گفتمان غربی عمل کرده است. این جایزه که توسط کمیته نیروی متشکل از سیاستمداران بازنشسته اعطا می‌شود، سابقه‌ای طولانی در سیاسی‌کاری دارد! از اعطا به «هنری کیسینجر» که در بمباران ویتنام نقش داشت تا «باراک اوباما»، نشان‌دهنده نگاه «جهت‌دار» برگزارکنندگان این مراسم نسبت به مسئله صلح بین‌المللی است. اعطای جایزه صلح نوبل به «شیرین عبادی» و «ترگس محمدی» و در آخرین مورد نیز اعطای جایزه صلح نوبل ۲۰۲۵ به «ماریا ماچادو» (جزو اپوزیسیون سیاسی ونزوئلا)، نمونه‌های بارزی از این استاندارد جهت‌دار است که نه صلح، بلکه سیاست‌های دولت‌های «یوروآتلانتیک» را دنبال می‌کند. سکوت درباره آپارتاید جاری در سرزمین‌های اشغالی و نسل‌کشی اخیر غزه، نشانه دیگری از استانداردهای دوگانه غرب در برخورد با تحولات جهانی دارد. به‌عنوان مثال جایزه ۱۹۹۴ به «یاسر عرفات» و «شیمون پرز» (که دومی مسئول قتل‌عام صبرا و شتیلا بود)، نشان‌دهنده حمایت غرب از سیاست‌های استعماری است.

پیشنهادهای سیاستی

مقابله با استانداردهای غرب در خصوص مسائل سیاسی - حقوق بشری: ج.ا.ا به‌عنوان میراث‌دار تمدن چند هزار ساله ایرانی - اسلامی، این ظرفیت

را دارد تا با تعریف جایزه مشابه در خصوص معرفی افراد برجسته در زمینه حمایت از حقوق بشر و فعالان سیاسی آزاده و عدالتخواه در سراسر جهان، به‌تدریج با ارزیابی و نقد مستمر عملکرد نوبل و انتشار بین‌المللی این نقدها، هژمونی جایزه «سیاسی» صلح نوبل را شکسته و استانداردهای جدیدی را برای تعریف فعالیت سیاسی به اعضای جامعه جهانی معرفی کند.

برنامه‌ریزی هدفمند برای ارتقای جایگاه ایران در جوایز

ادبی و علمی: برنامه‌ریزی هدفمند و حمایت کامل دستگاه‌های مسئول در حوزه‌های ادبی، علمی و هنری از نخبگان برجسته کشور این امکان را ایجاد خواهد کرد تا در سال‌های آینده، نمایندگان جمهوری اسلامی ایران، چهره جدیدی از کشور را به نمایش گذاشته و در جمع نامزدها و برندگان جایزه صلح نوبل در بخش‌های غیر سیاسی قرار بگیرند. البته برگزاری رویدادهایی مانند «جایزه بین‌المللی مصطفی» حرکتی مثبت و قابل تکرار برای مقابله با هژمونی غرب در حوزه‌های یادشده است.

حمایت ساختاریافته از نخبگان و دیپلماسی فرهنگی برای

مقابله با روایت‌های تحمیلی غرب: کشورهای غربی برای مقابله با دولت مستقل و تجدیدنظرطلب در نظام بین‌الملل سعی می‌کنند تا روایت جعلی از نقش، ایدئولوژی، توان و بازیگری آنها در سطح جامعه جهانی ارائه دهند. تحقق دو توصیه فوق این امکان را برای تهران فراهم خواهد کرد تا در جنگ روایت‌ها دست به اقدام متقابل زده و روایتی صحیح از نقش، ایدئولوژی و جایگاه جمهوری اسلامی ایران به بازیگران فعال در صحنه بین‌المللی ارائه دهد.



از میدان جنگ تا میدان ادراک: تأثیر آتش بس غزه بر تصویر ایران



کارشناس روابط بین الملل

دکتر فرهاد وفایی

با پایان جنگ در غزه (فارغ از احتمال آغاز دوباره درگیری‌ها) یکی از مهم‌ترین مسائل پیش‌روی منافع ملی ایران، ادراک بازیگران منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای از جایگاه و اثرگذاری جمهوری اسلامی ایران در تحولات منطقه‌ای است. نوشتار پیش‌رو به‌اختصار توضیح می‌دهد که تصویر ایران در جهان اسلام و حتی فرامنطقه پس از پایان جنگ غزه و مرتبط با این پرونده، به دو مسئله کلیدی، یعنی خلع سلاح حماس و نقش این جنبش در آینده حکمرانی نوار غزه بستگی دارد. براین اساس، پیشبرد کارزاری دوجبهه از سوی ایران در هر دو ساحت دیپلماتیک و میدانی برای جلوگیری از تحقق اهداف بازیگران متخاصم در دو مسئله خلع سلاح و آینده حکمرانی نوار غزه، ضرورتی غیرقابل انکار برای جمهوری اسلامی است.

کلمات کلیدی: غزه | خلع سلاح حماس | تصویر ایران | تحولات منطقه‌ای.

مقدمه و بیان مسئله

پس از حدود ۲ سال کشتار و قتل عام فلسطینیان، درنهایت، جنگ غزه با طرح پیشنهادی ایالات متحده آمریکا برای توقف درگیری‌ها و تبادل گروگان‌ها و اسرا پایان یافت. از منظر منافع ملی ایران، یکی از مهم‌ترین پرسش‌های قابل طرح این است که آتش‌بس غزه، چه تأثیری بر ادراک بازیگران از کنشگری و جایگاه جمهوری اسلامی ایران در معادلات و پویش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی خواهد داشت؟ ارزیابی‌های اولیه نشان می‌دهد این مسئله تاحدودی به سرنوشت سلاح حماس و نقش این جنبش در آینده غزه بستگی دارد.

آنچه در اینجا قابل اشاره به‌نظر می‌رسد این است که فرازوفروغ گفتمان مقاومت در غرب آسیا و کامیابی و ناکامی کنشگری جمهوری اسلامی ایران، متأثر از مؤلفه‌ها و متغیرهای بسیاری است که در این نوشتار، صرفاً به پرونده آتش‌بس کنونی در نوار غزه و تأثیر آن بر تصویر ایران پرداخته می‌شود. بدیهی است واکاوی کلان‌مؤلفه‌هایی که از قضا تأثیرات مانا و دیرپایی بر تصویر ایران خواهند داشت، موضوع سطور پیش‌رو نیست.

تحلیل پیامدهای آتش‌بس و سناریوهای پیش‌رو

پرونده جنگ غزه اگرچه با تبادل گروگان‌ها و اسرا و نیز عقب‌نشینی رژیم صهیونیستی از بخش‌هایی از این باریکه پایان یافت، اما به‌نظر می‌رسد آنچه آنچه در هرگونه صورت‌بندی توافق کلان در پرونده غزه از منظر منافع ملی جمهوری اسلامی ایران حائزاهمیت محسوب می‌شود، نخست، سرنوشت سلاح جنبش حماس و دوم، مشارکت این گروه در آینده سیاسی نوار غزه است.

این مسئله طی روزهای اخیر از چنان اهمیت فزاینده‌ای برخوردار بوده است که هم رئیس‌جمهور آمریکا و هم نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی بر خلع سلاح حماس، - با توافق یا با زور - تأکید کردند. نتانیاهو ۱۸ اکتبر ۲۰۲۵ در گفت‌وگو با «کانال ۱۴» اسرائیل، پایان جنگ را در نوار غزه، منوط به اجرای مرحله دوم آتش‌بس دانست و افزود: «مرحله دوم توافق شامل خلع سلاح حماس، یا دقیق‌تر بگویم، خلع سلاح نوار غزه پس از گرفتن سلاح‌های حماس است»^۱.

در این چارچوب، در صورتی که جنبش حماس در گفت‌وگوهای سیاسی آتی و یا در نتیجه هرگونه عملیات نظامی آمریکایی - صهیونیستی ناگزیر به خلع سلاح شود و غزه مانند کرانه باختری به منطقه‌ای عاری از تسلیحات تبدیل گردد و ذیل حکمرانی نظامی و امنیتی رژیم صهیونیستی قرار گیرد، بدیهی است که گفتمان مقاومت به‌عنوان دال مرکزی پیش‌برنده تصویر ایران در منطقه و جهان، در معرض چالش‌ها و آسیب‌های بسیاری قرار خواهد گرفت. در چنین شرایطی، این پرسش چالش‌زا پیش‌روی ایران قرار خواهد گرفت که اساساً چرا تهران سال‌ها و دهه‌ها، مهم‌ترین حامی پروژه مقاومت (با مختصات خاص ایرانی) بوده و به حمایت از گروه‌های فلسطینی پرداخته و دست‌آورد چنین رویکردی چه بوده است؟ در چنین فضایی، احتمالاً بازیگران عربی، از جمله مصر، ترکیه و قطر، نفوذ سخت و نرم خود را در پرونده فلسطین ارتقا داده و جایگاه جمهوری اسلامی ایران و مدل مطلوب ایران برای پیگیری آرمان فلسطین - که از مسیر سازوکار همه‌پرسی به جهانیان معرفی شده است - به حاشیه رانده خواهد شد.

1- The Times of Israel (2025). «Netanyahu denies Trump forced truce on him, says war ends «for good» when Hamas disarmed». available at: <https://www.timesofisrael.com/netanyahu-denies-trump-forced-truce-on-him-says-war-ends-for-good-when-hamas-disarmed>.

درسوی مقابل، اگر آنچنان که مقامات حماس هم‌اکنون اعلام می‌کنند، این جنبش در تحولات پس از جنگ و در میانه مذاکرات و بده‌بستان‌های سیاسی، بتواند سلاح خود را حفظ کند و در چنین شکلی، به‌عنوان یک جریان سیاسی فلسطینی در پیشبرد شکل‌دهی به حکومت آینده نوار غزه مشارکت داشته باشد، به‌معنای تداوم گفتمان مقاومت و بازتولیدکننده مؤلفه‌های ارتقادهنده تصویر ایران در منطقه و جهان است. به‌عبارت دیگر، حفظ سلاح حماس به‌رغم دو سال کشتار بی‌رحمانه رژیم صهیونیستی در نوار غزه، سقوط دولت بشار اسد در سوریه و آسیب‌های واردشده به حزب‌الله در لبنان و مشارکت این جنبش در آینده سیاسی نوار غزه، حاکی از بلوغ معنایی، تاب‌آوری درون‌زا و توان بازآرایی پروژه مقاومت در سراسر منطقه است. در چنین فضایی، محور مقاومت به رهبری جمهوری اسلامی ایران، همچنان در هر دو عرصه سخت و نرم، از پیشگامان گفتمان حمایت از فلسطین در جهان اسلام خواهد بود و بار دیگر، اهمیت و ضرورت حفظ سلاح مقاومت علیه پروژه‌های آمریکایی و صهیونیستی در منطقه غرب آسیا به منصفه ظهور خواهد رسید.

راهبردهای کلان و جهت‌گیری‌های آتی

آنچه در سطور پیش مورد اشاره قرار گرفت، وضعیت سیال قدرت نرم و تصویر ایران در جهان اسلام و فراتر از آن، در دوره پس از آتش‌بس غزه، متأثر از دو مؤلفه کلیدی، یعنی پرونده خلع سلاح حماس و نقش این جنبش در آینده حکمرانی نوار غزه بود. در این چارچوب، به‌نظر می‌رسد در صورت خلع سلاح جنبش حماس و تبدیل نوار غزه به منطقه‌ای غیرنظامی ذیل نفوذ امنیتی رژیم صهیونیستی و با کنشگری بازیگرانی چون مصر، قطر و

ترکیه و بدون هرگونه مشارکت جنبش حماس، ادراک بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی از جایگاه، اثرگذاری و قدرت ایران تاحدی به چالش کشیده می‌شود. این مسئله، تهدیدهای نظری و عملی برای جبهه مقاومت در سراسر منطقه از جمله لبنان و عراق خواهد داشت. آنچه ضروری به‌نظر می‌رسد پیگیری راهبردی دووجهی در هر دو ساحت دیپلماتیک و میدانی برای جلوگیری از تحقق اهداف بازیگران متخاصم و رقیب در پرونده نوار غزه است. براین اساس، به‌نظر می‌رسد به‌ویژه با توجه به روابط چالش‌زای ترکیه و رژیم صهیونیستی در سوریه از یک‌سو و قطر و رژیم صهیونیستی از سوی دیگر (به‌ویژه پس از حمله اسرائیل به دوحه)، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از مسیرهای دیپلماتیک، منافع مشترکی با آنکارا و دوحه برای حفظ سلاح حماس و تضمین نقش این جنبش در آینده حکمرانی نوار غزه تعریف کند. بدیهی است باتوجه به روابط برخی رهبران حماس با ترکیه و قطر، امکان چنین همکاری‌های سه‌جانبه‌ای میان تهران، آنکارا و دوحه وجود دارد. همچنین باتوجه به روابط روبه‌بهبود تهران و قاهره، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از ظرفیت‌های مصر در تضمین نقش حماس در آینده نوار غزه استفاده کند علاوه‌براین اقدامات دیپلماتیک، ضروری است به بازطراحی و احیای ابعاد دفاعی محور مقاومت در سراسر منطقه پرداخت تا خلأهای پساہفتم‌اکتبر برطرف شود. بدیهی است هرگونه خلع سلاح حماس و تبدیل غزه به کرانه باختری دیگر، دومینویی از خلع سلاح و به حاشیه رفتن محور مقاومت ایجاد می‌کند که احتمال امتداد آن تا لبنان و عراق و درنهایت آسیب جدی به منافع جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

THINK
TANK

بازنمایی تصویر ایران در اندیشکده های بین المللی (اکتبر ۲۰۲۵)



دکتر بردیا عطاران

عضو هیئت مدیره اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران

تحلیل‌های اندیشکده‌های بین‌المللی، تصویری دوگانه از ایران ارائه می‌دهند؛ از یک سو کشوری با چالش‌های داخلی و تحت فشار تحریم‌ها، و از سوی دیگر بازیگری با توانایی اثرگذاری منطقه‌ای. این دوگانگی در چند محور قابل مشاهده است. عدم حضور ایران در نشست شرم‌الشیخ با فعال‌سازی مکانیسم ماشه تصویر از حاشیه‌نشینی ایران محسوب می‌شود. با این حال، رویدادهایی مانند حمله تل‌آویو به قطر به عنوان فرصتی برای ایران برای نزدیکی به اعراب عمل می‌کنند و نشان می‌دهند که فضای کنش‌گری دیپلماتیک برای ایران مسدود نیست. از سوی دیگر، ایران با وجود آسیب‌پذیری‌های اقتصادی، با توسل به شراکت استراتژیک با چین، توانسته تحریم‌ها را بی‌اثر کند و برنامه هسته‌ای و موشکی خود را که منبع اصلی نگرانی غرب است، تا حدی حفظ نماید. در کانون این تحلیل‌ها، تصویر ایران ماهیتی سلبی دارد و در ضدیت با آمریکا و اسرائیل تعریف می‌شود. این جایگاه تقابلی، سنگ بنای هویت استراتژیک ایران در نگاه غرب است. تصویر ایران در نهادهای بین‌المللی در حالتی بحرانی در «زننده اما بیمار» خلاصه می‌شود. ایران اگرچه از نظر داخلی و تحت فشار تحریم‌ها تضعیف شده، اما با تعریف راهبردی مبتنی بر تقابل با غرب، حفظ توانمندی‌های راهبردی (هسته‌ای و موشکی) همچنان به عنوان بازیگری قدرتمند و اثرگذار ظاهر می‌شود. این دوگانگی، ذات درک تصویر پیچیده از ایران در صحنه جهانی است.

کلمات کلیدی: اندیشکده‌های بین‌المللی | تصویر ایران | برندسازی ملی | تحلیل‌های راهبردی.

پرونده هسته‌ای

پس از نبرد ۱۲ روزه، تصویر ایران نزد بازیگران بین‌المللی به صورت یک معما و دارای دوگانگی ترسیم می‌شود. از یک طرف، ایران تحت تأثیر تحریم‌ها، کشوری ضعیف به نظر می‌رسد که برنامه هسته‌ای و موشکی آن با آسیب‌های جدی مواجه شده است. از طرف دیگر، «بازیگری نقش آفرین» تصویر می‌شود که نه تنها برنامه‌های راهبردی خود را کاملاً رها نکرده، بلکه قادر است با توسل به شراکت‌هایی مانند همکاری با چین، در برابر فشارهای بین‌المللی تاب بیاورد و حتی خطر حرکت به سمت دستیابی به سلاح هسته‌ای را به عنوان یک گزینه جدی روی میز نگه دارد. این دوگانگی، راه حل را نیز با تناقض مواجه می‌کند؛ به گونه‌ای که حتی یک توافق هسته‌ای به عنوان راهکاری ترجیحی نسبت به جنگ، به طور متناقضی به تقویت همان ساختاری بینجامد که از منظر طرف غربی، قرار بود مهار شود.

به عنوان نمونه، اندیشکده «شورای آتلانتیک» در گزارش خود اشاره می‌کند که «خطر تجدید جنگ می‌تواند به یک جنگ فرسایشی تبدیل شود و بار اقتصادی تل‌آویو را تعمیق بخشد و هرگونه بهبود احتمالی در موقعیت استراتژیک اسرائیل را به خطر اندازد. علاوه بر این، شانس حرکت نهایی ایران به سمت سلاح هسته‌ای را افزایش می‌دهد... تهران در گذشته، ثابت کرده است که می‌تواند با هماهنگی کشورهای مانند

چین، علی‌رغم این تحریم‌ها به حیات خود ادامه دهد. بنابراین، علی‌رغم تمایل اسرائیل به حل مشکلاتش «با زور شمشیر»، یک توافق، نه یک جنگ مجدد، منافع اسرائیل را بهتر تأمین می‌کند. یک جنگ آتی، با توجه به تدارکاتی که در ایران برای آن دیده می‌شود، می‌تواند دشوارتر از جنگ قبلی باشد و اسرائیل را درگیر یک جنگ فرسایشی بی‌انتهای کند. اگر هدف اسرائیل اطمینان از عدم توانایی ایران در توسعه بمب است، احتمالاً تنها راه تضمین این امر، یک توافق است، حتی اگر به قیمت تقویت نظام ایران تمام شود»^۱.

«مؤسسه واشنگتن» نیز اذعان دارد که «اگرچه عملیات نظامی ژوئن آسیب جدی به قابلیت‌های ایران وارد کرد، اما برنامه هسته‌ای یا موشکی نظام جمهوری اسلامی را به طور کامل نابود نکرد»^۲. بر همین اساس، این اندیشکده توصیه می‌کند صنعت هسته‌ای ایران از مسیر دیپلماتیک کنترل شود.

نقش چین در کاهش تأثیر تحریم

در پرونده همکاری‌های منطقه‌ای و ائتلاف‌سازی، تصویر ایران به عنوان بازیگری چندوجهی ترسیم می‌شود که از یک سو با آسیب‌های ناشی از تحریم‌ها و چالش‌های داخلی مواجه است، و از سوی دیگر با «قدرت مانور راهبردی» در ایجاد اتحادهای ضدغربی ظاهر می‌گردد. این تصویر دوگانه، در شراکت فزاینده با چین به اوج می‌رسد؛ رابطه‌ای که

1- <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/menasource/to-preserve-rising-lions-achievements-israel-must-support-an-iran-nuclear-deal/>

2- <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/four-keys-iran-snapback-implementation>

از مرز همکاری نمادین فراتر رفته و به موتور کاهنده اثرگذاری تحریم‌ها تبدیل شده؛ به‌گونه‌ای که پکن با جذب ۹۰ درصد نفت و ۲۵ درصد کالاهای غیرنفتی ایران، عملاً به شریان حیاتی اقتصاد ایران تبدیل شده است. هم‌زمان، جای‌گیری ایران در ائتلافی متشکل از چین، روسیه و کره شمالی (اگرچه فاقد انسجام کامل) نشان از عزم تهران برای تبدیل تهدیدهای خارجی به فرصت‌های ژئوپلیتیک از طریق ادغام در طرح‌های مقاومت‌ساز دارد. اندیشکده ضد ایرانی «دفاع از دموکراسی‌ها» (FDD) در مقاله خود پکن را «موتور اصلی استراتژی ایران برای خنثی‌سازی تحریم‌ها» دانسته است.^۳ همچنین «اینترنشنال افروز» می‌نویسد: «همکاری‌های ایران و چین نه به همسویی نمادین، بلکه به شراکتی که به سرعت در حال بلوغ است، اشاره دارند. در حالی که همکاری نظامی کمتر عمومی است، ابعاد اقتصادی، فناورانه و زیرساختی رابطه ایران و چین از اواسط ۲۰۲۵ به‌طور قابل توجهی تشدید شده است که نشان می‌دهد چین انتخاب کرده است که نه تنها از ایران حمایت کند، بلکه آن را به‌طور فعال‌تر در تاروپود اتصال اوراسیا و مقاومت ژئوپلیتیکی ادغام نماید».^۴ «مرکز مطالعات راهبردی و بین‌المللی» (CSIS) نیز در گزارشی توصیه می‌کند که «کشورهای چین، ایران، روسیه و کره شمالی - که در این گزارش

با عنوان ائتلاف شناخته می‌شوند- بازیگران متحدی نیستند و محدودیت‌هایی در همسویی امنیتی آنها وجود خواهد داشت. با این حال، همان‌طور که سال‌های اخیر نشان داده است، واشنگتن و متحدانش نباید ظرفیت این چهار کشور را برای همکاری در مخالفت با منافع ایالات متحده و متحدان نادیده بگیرند».^۵

عدم دستیابی آمریکا و اسرائیل در دستیابی به موفقیت راهبردی

در گزارشی که «ناتان جی براون» در اندیشکده «کارنگی» به رشته تحریر درآورده است؛ یک شکست راهبردی از دو سال عملیات رژیم صهیونیستی در غزه را تصویر می‌کند. وی معتقد است: «در نظر بسیاری از مردم منطقه، اسرائیل در حال تبدیل شدن به روسیه و ایران امروزی است تا آمریکای ناتو و طرح مارشال».^۶ اندیشکده «چتم هاوس» نیز با بیان اینکه جنگ، راهکار اسرائیل برای مقابله با ایران نیست، بیان کرده که «جلوگیری از جنگ مستقیم دیگری بین ایران و اسرائیل، باید یک هدف اصلی باشد. یک درگیری مجدد، بی‌ثباتی منطقه‌ای را دوباره شعله‌ور می‌کند و پیشرفت [آتش‌بس] در غزه را از مسیر خود خارج می‌کند».^۷ از طرف دیگر، «جلاس شرم‌الشیخ» نیز چالش‌هایی برای ایده ایران برای فلسطین دربر داشت که نویسنده اندیشکده «کارنگی» چنین

3- <https://www.fdd.org/analysis/2025/10/10/china-is-supercharging-irans-sanctions-evasion-strategy/>

4- <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/chinas-long-game-in-irans-short-war/>

5- <https://www.csis.org/analysis/crink-security-ties-growing-cooperation-anchored-china-and-russia>

6- <https://carnegieendowment.org/research/2025/09/israeli-military-policy-middle-east-political-realities?lang=en>

7- <https://www.chathamhouse.org/2025/10/us-needs-new-iran-strategy-if-trumps-gaza-plan-endure>

قضایوت می کند که این اجلاس، حمایت اخلاقی و سیاسی از دولت‌های متعهد به راه‌حل دو دولتی (به ویژه مصر، اردن و عربستان سعودی) را افزایش می‌دهد: «در سطح گسترده‌تر، شناسایی بین‌المللی فلسطین، دیپلماسی را به‌عنوان یک عرصه معتبر در بحران فلسطین و اسراییل احیا کرده است. این امر، توانایی طرفداران خاورمیانه‌ای راه‌حل‌های بازی با حاصل جمع صفر (یعنی جمهوری اسلامی ایران و متحدان غیردولتی آن) را برای ادعای اینکه تنها بازیگرانی هستند که در کنار حق تعیین سرنوشت فلسطینیان ایستاده‌اند، کاهش می‌دهد».⁸

پیمان دفاعی عربستان و پاکستان

دو اندیشکده «شورای آتلانتیک» و «بروکینگز» معتقدند زمینه‌های توافق عربستان و پاکستان، ریشه در تقابل ایران و اسراییل و رقابت‌های ریاض و تهران دارد که این رقابت، تأثیر مستقیمی بر تصویر ملی ایران خواهد گذاشت. از منظر آنها سه پویایی در حال ظهور، موازنه مستقر را برای عربستان به چالش می‌کشند که شامل؛ «تضعیف بازدارندگی ایالات متحده»، «راهبرد نظامی بی‌قید و بند اسراییل» و «پایداری تهدید ایران» است. همه این عوامل، ریاض و شورای همکاری خلیج فارس را به سمت تقویت دفاع ملی از طریق راهبردهای بازدارندگی چندگانه سوق می‌دهند.⁹ ریاض احتمالاً نگران است؛ چراکه به‌نظر می‌رسد دولت ترامپ به‌طور ناگهانی علاقه

خود را به تهدید حوثی‌ها از دست داده و فاقد برنامه‌ای پس از «جنگ ۱۲ روزه» تابستان برای مقابله با جاه‌طلبی‌های هسته‌ای ایران است و ممکن است بیش از حد در مهار دیگر بردارهای حمایت ایران در منطقه سرمایه‌گذاری نکند.^{۱۰}

جمع‌بندی

تحلیل گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که ایران در یک دوگانگی عمیق قرار دارد: از یک‌سو، کشوری با چالش‌های داخلی و فشار تحریم‌ها و از سوی دیگر، بازیگری با توانایی مقاومت از طریق برنامه‌های هسته‌ای و موشکی و اتحاد با چین و روسیه. این تناقض، موقعیت ایران را هم‌زمان «شکننده، اما مؤثر» ترسیم می‌کند. برای خروج از این دوگانگی، ایران نیازمند بازتعریف نقاط قوت موجود در راستای منافع ملموس مردم و حل چالش‌های داخلی است. تبدیل برنامه هسته‌ای به «صنعت هسته‌ای» از راهکارهای برجسته‌سازی ایران در سپهر بین‌المللی است. باید پرونده هسته‌ای از حصار مجادلات امنیتی خارج شده و به‌عنوان محرکی برای فناوری پزشکی و رفع نیازهای انرژی بازتعریف شود. همچنین بازنمایی شراکت‌های راهبردی ایران با چین و روسیه باید به برنامه عملی برای حل مسائل اساسی مانند ناترازی آبی، توسعه زیرساخت‌ها، انتقال فناوری و خنثی‌سازی اثرات تحریم، ترجمه شود.

8- <https://carnegieendowment.org/emissary/2025/09/palestine-statehood-recognition-what-it-means?lang=en>

9- <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/menasource/the-saudi-pakistan-defense-pact-highlights-the-gulfs-evolving-strategic-calculus/>

10- <https://www.brookings.edu/articles/the-signal-and-substance-of-the-new-saudi-pakistan-defense-pact/>

سوریه جدید، معادله جدید: چرا تصویر ایران نیازمند بازخوانی است؟



دکتر احسان کیانی

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

سقوط حکومت خاندان اسد در سوریه را می‌توان مهم‌ترین تحول ژئوپلیتیک پس از هفتم اکتبر در منطقه غرب آسیا دانست. تحولی که پیامدهای آن صرفاً به حوزه‌های نظامی - امنیتی محدود نخواهد بود و فضای اجتماعی منطقه (به‌ویژه جهان عرب) را نیز متحول می‌کند. گرچه، تفوق تصویر جنایات رژیم صهیونیستی بر هر فضا سازی رسانه‌ای، سبب شده تا تصویر حکومت اسد در سوریه، کمرنگ‌تر شود و عملکرد آن و حامیان‌ش کمتر به یاد آورده شود. در این بین، «مرکز عربی تحقیقات و مطالعات سیاسی» (وابسته به قطر)، طی یک نظرسنجی از مردم سوریه در آگوست ۲۰۲۵، دیدگاه آنان پیرامون مسائل داخلی و خارجی را جویا شده که از میان آن می‌توان به درک روشن‌تری از تصویر مردم سوریه از ایران دست یافت

کلمات کلیدی: سوریه | افکارسنجی | برندسازی ملی | افکار عمومی سوریه | تصویر ایران.

سقوط اسد و معمای تصویر ایران در سوریه

سقوط خاندان اسد در سوریه، ناظر به سابقه تسلط یک اقلیت علوی بر اکثریت اهل سنت در سوریه، انرژی بخش‌هایی از جوامع عرب در سوریه و خارج از آن را آزادتر ساخته و در کنار آن، گرایش‌های غیرکلاسیک اهل سنت (از اخوان المسلمین تا گروه‌های بنیادگرای تکفیری) را به‌مثابه نیرویی آزادی‌بخش به تصویر کشیده است. در این بین، پیامدهای این سقوط برای ایران نیز، تقویت گرایش‌های معارض با جمهوری اسلامی در بین اهل سنت منطقه و همچنین جهان عرب است. بنابراین درک تصویر مردم سوریه، به‌مثابه نزدیک‌ترین تجربه به این تصویر معارض، می‌تواند دریافت دقیق‌تری از تصویر ایران در این جامعه و همچنین در بین مخاطبان مشابه بدهد.

روایت اعداد از نگرش سوری‌ها به ایران و بازیگران منطقه

این نظرسنجی با جامعه آماری ۳۶۹۰ نفر در تمامی استان‌های سوریه (بجز مناطق تحت اشغال اسرائیل) از ۲۵ ژوئیه تا ۱۷ آگوست ۲۰۲۵ با همکاری مرکز عربی مطالعات معاصر سوریه انجام شده است. این نظرسنجی حاوی سؤالات متعددی است که به اختصار، صرفاً پرسش‌هایی که مشمول نوعی نگرش نسبت به ایران می‌شود، مطرح خواهند شد.

شاید اولین پرسش مرتبط را بتوان این دانست که کدام بازیگر خارجی مهم‌ترین تهدید امنیت منطقه است که ۷۸٪ رژیم صهیونیستی و ۷۴٪ ایران را برگزیدند. روسیه با ۵۴٪، آمریکا با ۵۰٪ و ترکیه با ۲۰٪ در رتبه‌های بعدی هستند. همچنین درباره اینکه کدام یک بزرگ‌ترین تهدید برای جهان عرب است، نیز به ترتیب رژیم صهیونیستی

۵۸٪، ایران ۱۲٪، آمریکا ۷٪ و ترکیه ۲٪ ذکر شده‌اند. در خصوص بحران فلسطین، ۶۹٪ معتقدند که مسئله همه اعراب و نه فقط جامعه فلسطین است و صرفاً ۱۵٪ آن را مربوط به فلسطینیان دانسته‌اند. همچنین ۷۴٪ مخالف به رسمیت شناختن رژیم صهیونیستی هستند و دلیل این امر را اشغال‌گری، نژادپرستی و تهدید این رژیم علیه کشورهای عربی ذکر کرده‌اند. این بخش از جمعیت سوریه معتقدند که رژیم صهیونیستی در صدد تجزیه سوریه است. آمار گویاتر اینکه ۸۸٪ گفته‌اند که این رژیم در صدد تهدید امنیت و ثبات سوریه است. علاوه بر اینکه ۷۰٪ از مردم سوریه با هر توافقی با رژیم صهیونیستی که شامل بازگشت سرزمین‌های اشغالی جولان نباشد نیز مخالفت کرده‌اند. احساس جامعه سوریه نسبت به سقوط حکومت اسد نیز جالب توجه است. ۲۶٪ بسیار زیاد و ۳۵٪ تاحدی احساس امنیت دارند در حالی که ۲۰٪ تاحدی و ۱۲٪ بسیار احساس ناامنی می‌کنند. ۱۸٪ بسیار و ۳۷٪ نسبتاً خوشحال، ولی ۲۵٪ تاحدی و ۱۲٪ بسیار ناراحت هستند. ۲۷٪ بسیار و ۲۹٪ تاحدی به آینده امیدوارند، حال آنکه در مقابل، ۲۳٪ تاحدی و ۱۴٪ بسیار ناامید شده‌اند. ۱۷٪ بسیار و ۳۶٪ تاحدی احساس می‌کنند که آلام و رنج‌های‌شان تسکین یافته، ولی ۲۶٪ تاحدی و ۱۳٪ بسیار معتقدند که رنجور و درمانده شده‌اند.

درباره گرایش به گفتمان‌های رایج در جهان عرب نیز ملی‌گرایی با ۶۲٪، اسلام‌گرایی با ۵۴٪، پان‌عربیسم با ۴۸٪، لیبرالیسم با ۳۷٪ و سوسیالیسم با ۲۴٪، میزان حمایت از سوی جامعه سوریه در این افکارسنجی مواجه شده‌اند. قابل ذکر است که ۶۰٪ گفته‌اند ساختار دموکراتیک با وجود مشکلات و معضلات احتمالی‌اش، بر هر نوع ساختار دیگری ارجحیت دارد، ولی ۲۱٪ با این گزاره مخالف هستند.

مسیرهای بازیابی اعتبار و نفوذ نرم ایران در سوریه

تصور ایران از این افکارسنجی از دو مسیر قابل احصاست؛ مسیر اول، پرسش‌هایی که مستقیماً به ایران مربوط می‌شود و مسیر دوم، مواردی که از طریق متغیرهای میانجی، تصویری مربوط به سیاست منطقه‌ای ایران را روشن‌تر می‌سازد. در خصوص مسیر اول، چه در خصوص منطقه و چه درباره جهان عرب، ایران پس از رژیم صهیونیستی به‌عنوان دومین تهدید ذکر شده است. اینکه رژیم صهیونیستی اولین تهدید باشد، طبیعی و البته امیدوارکننده است؛ زیرا یک سرزمین عربی و اسلامی را به اشغال درآورده و علاوه بر این با تبعیض، جنایت و نسل‌کشی (به‌ویژه پس از هفتم اکتبر)، چهره‌اش چندان مخدوش و مشمئزکننده شده که چنین نتیجه‌ای قابل انتظار باشد. ضمن اینکه بخشی از خاک سوریه در بلندی‌های جولان و مناطق دروزی‌نشین نیز پس از سقوط اسد؛ در اشغال این رژیم است و مردم سوریه رنج اشغالگری را بیش از پیش، حس می‌کنند.

اینکه ایران نیز به عنوان مهم‌ترین تهدید ذکر شده، نشان می‌دهد که سابقه حمایت ایران از حکومت اسد طی سال‌های بحران سوریه (از ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۴)، تصویری منفی از ایران را شکل داده است، اما آیا چنین نتیجه‌ای بدان معناست که دیگر راهی برای بازیابی و احیای تصویری مثبت از ایران در جامعه سوریه، وجود ندارد؟

مسیر دوم و متغیرهای میانجی نشان می‌دهد که چنین نیست و می‌توان به آینده وجهه ایران در این کشور و همچنین دیگر کشورهای عربی، اندیشید. اولین متغیر در این خصوص، همان مسئله فلسطین و تصویر منفی از رژیم صهیونیستی است. میزان نفرت و نگرانی مردم سوریه از رژیم صهیونیستی، مسیری در پیش می‌نهد که احیای تحرکات و فعالیت‌های ضداسرائیلی در سوریه، مثل فعالیت‌هایی به

نفع اخوان المسلمین یا حتی حماس (به‌ویژه ناظر به حمایت نیمی از مردم سوریه از اسلام‌گرایان) را ممکن می‌سازد. البته باید توجه نمود که بهتر است این فعالیت‌ها به‌طور مستقیم به ایران منتسب نباشد تا زمینه برای رشد و ارتقای آنها فراهم گردد. در کنار آن، تصویرسازی در رسانه‌های میانجی و پرمخاطب در سوریه، مانند «الجزیره»، از ایران به‌عنوان کشوری حامی ملت فلسطین و مبارز علیه اشغالگری رژیم صهیونیستی، می‌تواند به مرور، تصویر جامعه سوریه از ایران را بهبود ببخشد. هرچند به هر حال، سابقه حمایت ایران از حکومت اسد، بر تصویر آتی جمهوری اسلامی در این کشور، سایه افکننده است.

متغیر دیگری که می‌تواند مد نظر قرار گیرد، این است که حداقل یک‌سوم جامعه سوریه احساس مثبتی از سقوط حکومت اسد ندارند و معتقدند که پیامدهای این سقوط از جمله انتقام‌جویی‌های فرقه‌ای و شخصی، باعث بروز ناامنی و نگرانی نسبت به آینده شده است. این موضوع قابل ذکر است که طبق گزارش اخیر نیویورک تایمز، این کینه‌توزی‌ها و جنایات از سوی جریان‌های بنیادگرای اهل سنت به آوارگی بیش از چهارصد هزار نفر پس از سقوط اسد در سوریه منجر شده است. بنابراین به نظر می‌رسد ناکارآمدی حکومت «تحریر الشام» در بهبود وضعیت امنیت و معیشت جامعه به‌خصوص اقلیت علوی و شیعی در این کشور بتواند به‌تدریج با یادآوری وضعیت سوریه در دوران اسد، تصویر ایران را نیز ارتقا دهد. البته ناگفته نماند، در عین حال که ممکن است به‌عنوان بخشی از سیاست‌های امنیتی ایران در منطقه، حمایت از این اقلیت‌ها در دستور کار نیروهای نظامی و جامعه اطلاعاتی باشد، ولی این اقدام باید بسیار خاموش و با واسطه‌های مختلف صورت پذیرد تا بار دیگر، ایران به‌مثابه بازیگری مداخله‌جو به هدف منازعات فرقه‌ای، در سوریه به تصویر درنیاید.



جایگاه تصویر ایران در نگاه قزاق ها: کلیشه ها و چشم اندازها



دکتر علی اکبر طالبی متین

دستیار رئیس سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و رایزن سابق ایران در قزاقستان

یادداشت حاضر به تحلیل جایگاه تصویر ایران در نگاه مردم قزاقستان می‌پردازد و با بررسی کلیشه‌ها، نگرش‌ها و چشم‌اندازهای موجود، راهبردهای بهبود این تصویر را ارائه می‌دهد. قزاقستان، به‌عنوان کشوری با پیوندهای تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی با ایران، تحت تأثیر فضای رسانه‌ای غرب و روسیه، تصویری دوگانه از ایران در ذهن مردم خود دارد. از یک‌سو، ایران به‌عنوان کشوری با تمدن کهن و میراث ادبی غنی شناخته می‌شود و از سوی دیگر، به‌دلیل کلیشه‌های مذهبی و سیاسی، با چالش‌هایی در پذیرش عمومی مواجه است. این یادداشت پیشنهادهایی عملی برای تقویت تصویر ایران از طریق توسعه گردشگری، تبادلات فرهنگی و آموزشی، و شفافیت اطلاعاتی ارائه می‌دهد و تأکید دارد که دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی می‌تواند نقشی کلیدی در بهبود تصویر ایران نزد مردم قزاقستان ایفا کند.

کلمات کلیدی: قزاقستان | دیپلماسی فرهنگی | تصویر ایران | قدرت نرم.

مقدمه

کشور قزاقستان نهمین کشور وسیع جهان با مساحتی بالغ بر ۷۲۴.۲۰۰ کیلومتر مربع است که با دو ابر قدرت روسیه و چین مرز مشترک دارد. زبان قزاقی در این کشور به عنوان زبان دولتی محسوب می شود و زبان روسی با همان میزان رسمیت زبان قزاقی، برای برقراری روابط بینا قومی استفاده می شود. این کشور دارای ۱۷ استان با ۳ شهر «آلماتی»، «آستانه» و «چیمکنت» با اهمیت ویژه هستند. در قزاقستان بیش از ۱۳۸ ملیت و گروه قومی در کنار هم زندگی می کنند. به لحاظ مذهبی ۷۰ درصد مردم مسلمان حنفی، ۲۰ درصد مسیحیت از شاخه ارتدوکس و مابقی پیرو ادیان دیگر هستند. جمعیت شیعیان در این کشور نیز بیش از ۱۳۰ هزار نفر است که عموماً در جنوب و غرب این کشور ساکن هستند. بر اساس آخرین آمار میدانی، بیش از ۱۳ هزار نفر ایرانی در این کشور زندگی می کنند که عمدتاً ساکن شهرهای آلماتی، چیمکنت، آکتائو و آستانه هستند. با نگاهی مختصر به پیشینه مشترک دو کشور، مشاهده می شود که سرزمین ایران کهن با قدمتی ۷۰۰۰ ساله، در گذشته از حوزه تمدنی وسیعی برخوردار بوده و کشورهای بسیاری از جمله بخش بزرگی از آسیای مرکزی را در بر می گرفته است. قزاقستان نیز در زمره این کشورها قرار داشته و بخش هایی از آن (خصوصاً جنوب قزاقستان شامل اسپنجاب یا سایرام امروزی، طراز و ترکستان) جزء امپراتوری ایران محسوب می شده است. در حال حاضر، اگرچه دو کشور مرز زمینی ندارند، اما از طریق دریای خزر دارای مرز مشترک

آبی هستند. به واسطه این مجاورت جغرافیایی و همین طور پیوند تاریخی با ایران، قزاقستان از اهمیت قابل توجهی برای ایران برخوردار است. ایران به عنوان دومین کشوری که استقلال قزاقستان را پس از اعلام، به رسمیت شناخت، تلاش نمود تا با به کارگیری قدرت نرم، حضور خود را در این کشور افزایش داده و روابط دوستانه عمیق برقرار کند.

از اصلی ترین مؤلفه های قدرت نرم ایران در این کشور، پیوندها و اشتراکات تاریخی و فرهنگی است. قزاقستان با فرهنگ ایرانی از طریق ادبیات فارسی و آثار مشاهیری نظیر فردوسی، خیام، مولانا، سعدی و حافظ آشناست. ادبیات فارسی از دیرباز در این منطقه تأثیرگذار بوده و ایران با ترویج آموزش زبان و ادبیات فارسی در دانشگاه های قزاقستان زمینه فعالیت های فرهنگی را تقویت کرده است.

قزاق ها درباره ایران چه می دانند؟

برای اغلب قزاق ها، ایران کشوری با تاریخ و فرهنگی کهن و غنی است، اما در عین حال کمی بسته و نسبتاً مرموز به نظر می رسد. در سطح عمومی، اطلاعات قزاق ها درباره زندگی معاصر در ایران، اقتصاد و جامعه آن عمیق نیست. فضای اطلاعاتی قزاق ها بیشتر بر منابع روسی، غربی و حتی چینی متمرکز است که اغلب تصویری یکجانبه از ایران ارائه می دهند.

نگرش های اصلی قزاق ها از ایران:

میراث تاریخی: پارس، تمدن کهن و بزرگ، اشعار عمر خیام، فردوسی و حافظ و زرتشتی گری.
دین: اسلام، تشیع، قوانین مقتدرانه دینی.

سیاست: کشوری تحت تحریم و مظلوم، مقتدر و شجاع در برابر غرب.

اقتصاد: نفت، گاز، تجارت، اما نه یک قدرت اقتصادی پیشرو در عرصه بین الملل.

گردشگری: مساجد زیبا، شهرهای تاریخی، اما نه یک مقصد گردشگری محبوب.

کلیشه‌ها و نگرش‌های پیش‌داورانه

از آنجا که قزاقستان یک کشور سکولار با اکثریت مسلمانان اهل تسنن است، برخی از قزاق‌ها ایران را از دریچه تفاوت‌های مذهبی می‌نگرند. مکتب تشیع که در ایران غالب است، همواره برای قزاق‌ها آشنا و قابل درک نیست. این مسئله می‌تواند باعث نوعی احتیاط در برابر جمهوری اسلامی ایران شود، به‌ویژه در میان اқشار محافظه‌کار جامعه.

یکی دیگر از کلیشه‌های رایج، تصور ایران به‌عنوان کشوری با قوانین مقتدرانه است که در آن مقررات اسلامی به‌شدت مراعات می‌شود و حقوق شهروندان، به‌ویژه زنان، به‌خوبی مراعات نمی‌شود. این تصویر تحت تأثیر رسانه‌های غربی و صنعت سینما شکل گرفته است. قزاق‌ها (به‌ویژه نسل جوان)، به سبک زندگی آزادتر عادت دارند و محدودیت‌های اجتماعی در ایران ممکن است برای آنها عجیب به نظر برسد.

یک جنبه دیگر از نگرش عمومی، تصور ایران به‌عنوان کشوری است که دائماً درگیر تنش با غرب است. تحریم‌ها، روابط پرتنش با آمریکا و اروپا و برنامه هسته‌ای ایران، موضوعاتی هستند که اغلب در رسانه‌ها با لحنی منفی پوشش داده

می‌شوند و این امر، ایران را در ذهن قزاق‌ها به عنوان یک «کشور مشکل‌ساز» معرفی می‌کند.

تعاملات واقعی و تأثیر آن بر تصویر ایران

با وجود کلیشه‌ها، ایران و قزاقستان روابط نزدیکی دارند که می‌تواند به ایجاد دیدگاه‌های واقع‌بینانه‌تر کمک کند. قزاقستان در حوزه‌هایی نظیر فرهنگ، تجارت، کشاورزی، حمل‌ونقل و لجستیک با ایران همکاری فعالی دارد. قزاق‌هایی که به دلایل گردشگری و تجارت به ایران سفر کرده‌اند، اغلب از مهمان‌نوازی و برخورد صمیمانه و دوستانه ایرانی‌ها سخن می‌گویند که با تصویر «کشور بسته» - که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، متفاوت است.

از سوی دیگر، علی‌رغم تلاش‌های پرشمار رایزنی فرهنگی و سفارت ایران، به‌دلیل محدودیت روادید و تبلیغات گسترده دولت‌های غربی و رژیم صهیونیستی، جریان گسترده‌ای از گردشگران قزاقی به ایران وجود ندارد. برای قزاق‌ها، سفر به ترکیه، امارات و مصر، گزینه‌های مناسب‌تر و آشناتر هستند، در حالی که ایران همچنان به‌دلیل چالش‌های مذکور، به‌عنوان یک مقصد ناشناخته تلقی می‌شود.

تأثیر غرب بر شکل‌گیری تصویر ایران نزد مردم قزاق

کشورهای غربی، تأثیر قابل‌توجهی بر شکل‌گیری تصویر ایران در فضای بین‌المللی دارند و قزاقستان نیز از این قاعده مستثنی نیست. در میدان اطلاعاتی قزاقستان، هم روایت‌های روسی و هم غربی دیده می‌شود. منابع روسی، معمولاً ایران را به‌عنوان یک شریک ژئوپلیتیکی مهم در تقابل با غرب معرفی می‌کنند، در حالی که رسانه‌های غربی بر مسائل حقوق بشر، تحریم‌ها و تهدید ناشی از تهران

تأکید دارند. این موضوع باعث ایجاد درک دوگانه‌ای در قزاقستان از ایران شده است: از یکسو، ایران یک «کشور برادر مسلمان» و یک شریک فرهنگی و اقتصادی محسوب و از سوی دیگر، کشوری با شهری بحشرانگیز در عرصه بین‌المللی تلقی می‌شود.

راهکارهای بهبود تصویر ایران در قزاقستان

برای تقویت ادراک درست از ایران در نگاه قزاق‌ها، نیاز به تقویت و یا تجدیدنظر در برخی زمینه‌ها وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

۱) شفافیت اطلاعاتی

- ایجاد رسانه‌ها و منابعی که زندگی واقعی در ایران را منعکس کنند.

- همکاری بیشتر با روزنامه‌نگاران، وبلاگ‌نویسان و اینفلوئنسرهای قزاق.

۲) توسعه گردشگری

- تبیین و ترویج ظرفیت‌های گردشگری ایران در میان قزاق‌ها.

- تسهیل روادید (که تاکنون انجام شده، اما نیاز به تبلیغات گسترده دارد).

- برگزاری بیشتر رویدادهای فرهنگی مرتبط با ایران در شهرهای بزرگ قزاقستان.

- برنامه‌های آموزشی و تبادلات علمی

۳) اعطای بورسیه تحصیلی

- تقویت همکاری بین دانشگاه‌های دو کشور.

- برگزاری مدارس تابستانی و برنامه‌های آموزشی برای آشنایی نسل جوان با فرهنگ و تمدن ایران.

- گسترش همکاری‌های اقتصادی

۴) افزایش سطح یکپارچگی اقتصادی و شفافیت اطلاعاتی

- سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی مشترک.
- توسعه صادرات کالاهای فرهنگی ایرانی به قزاقستان
(به‌ویژه در حوزه‌هایی که ایران جایگاه قوی‌تری دارد).

۵) فعالیت بر روی افکار عمومی

- برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌های فرهنگی
- ترویج فرهنگ ایرانی از طریق سینما، ادبیات و هنر.

ملاحظه

تصویر ایران در قزاقستان موضوعی پیچیده و چندلایه است. درک مردم، تحت تأثیر روابط تاریخی، سیاست‌های معاصر، روابط فرهنگی و اقتصادی و محیط اطلاعاتی شکل می‌گیرد. به‌طور کلی، به‌دلیل شکل‌گیری فضای رسانه‌ای سنگین غرب و رژیم صهیونیستی علیه ایران، قزاق‌ها اطلاعات محدودتری از واقعیت پیشرفت و تحول در جمهوری اسلامی ایران دارند و تصورات آنها اغلب بر اساس فضای رسانه‌ای شکل گرفته از سوی غرب است. با این حال، ایران فرصت‌های واقعی برای بهبود تصویر خود در قزاقستان (به‌ویژه از طریق توسعه روابط فرهنگی، آموزشی و اقتصادی) دارد. در شرایط تغییرات جهانی و سیاست خارجی چندجانبه قزاقستان، تقویت روابط با ایران می‌تواند برای هر دو کشور و مردم آنها سودمند باشد. لذا لازم است با استفاده از اشتراکات فرهنگی، تاریخی، دینی و مذهبی، در کنار دیپلماسی فعال فرهنگی تصویر ایران را در ذهن مردم این کشور تقویت نمود.

منابع

- <https://tengrinews.kz/my-country/kazhastantsyi-rasskazali-o-svoih-poezdках-v-iran۸۶۱۱۶/>
<https://ru.wikipedia.org>
<https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa-tehran/activities/۲۰۲۰>

NATION BRAND

Iran Nation Brand Strategic Analytical Journal

Year 1 | Issue No. 2 | October 2025



Islamic Cultures & Relations Organization