



# طراحی مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی تقویت برند جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق

با سخنرانی دکتر نعیم شرافت



میز سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی

شماره پنجم

مهر ۱۴۰۳



## نشست نگاشت شماره پنجم

**عنوان:** طراحی مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی تقویت برند جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق

**ناشر:** سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

**کارفرما:** مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

**مجری:** میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

**تهیه و تنظیم:** دکتر حمید عابدی

**زیر نظر شورای علمی میز (به ترتیب حروف الفبا):** دکتر حمزه امیری، آقای محمدصادق بیگلری،

دکتر پرهام روشن‌نایی، آقای علی‌رضا شمس‌آبادی، دکتر حمید عابدی، دکتر بردیا عطاران،

دکتر راضیه مهدیه نجف‌آبادی و دکتر ابوالفضل ولوی.

**گرافیک و صفحه‌آرایی:** مؤسسه فرهنگی و هنری نواقرید

«مطالب ارائه‌شده از سوی میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی،

الزاماً مواضع رسمی مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی نمی‌باشد»

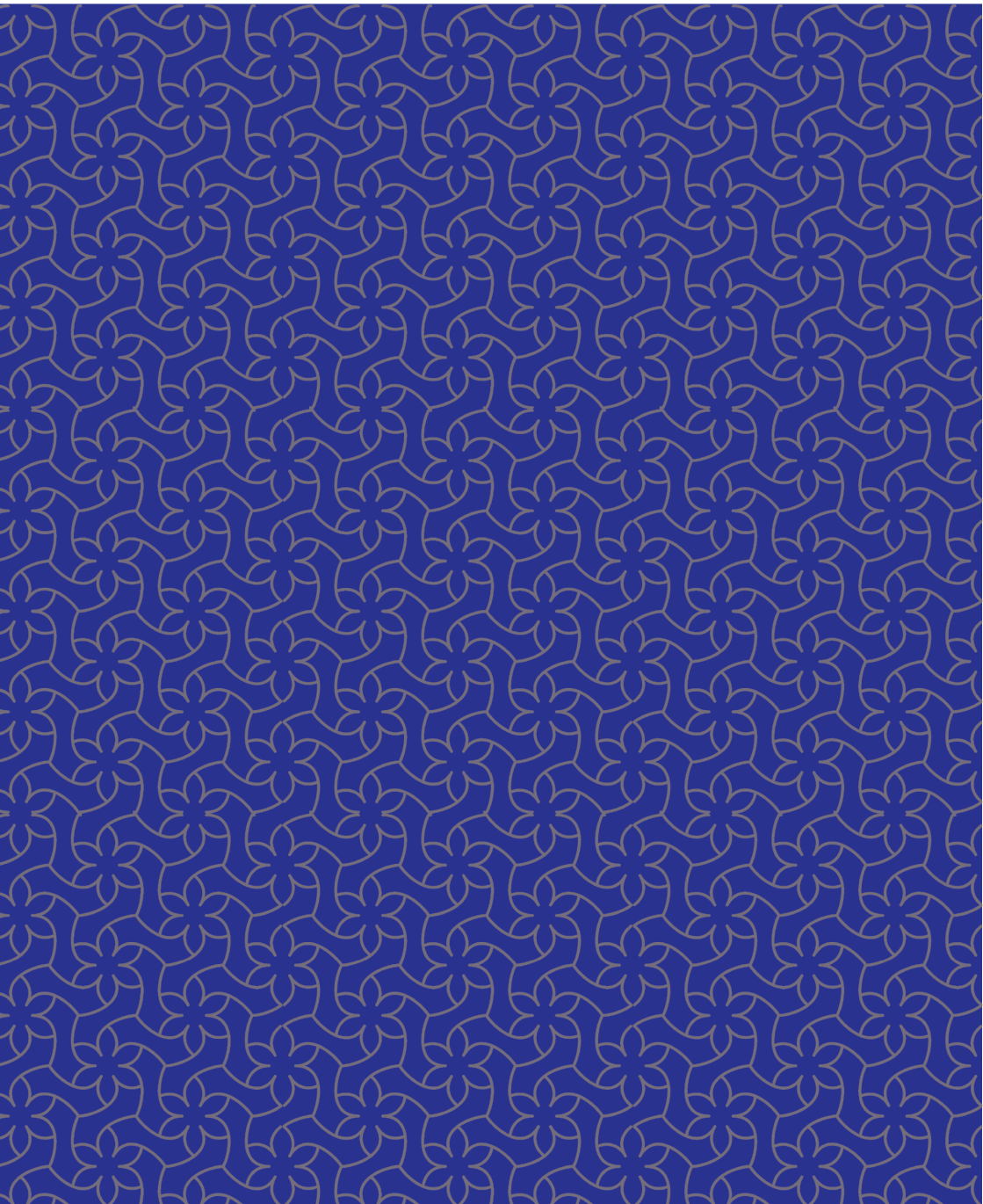
## پیش‌درآمد

آنچه در فرایند برندسازی، بیشترین اهمیت را دارد، «ایده و نظریه‌ای» است که در پشت نمادهای بصری و هویتی قرار می‌گیرد. اینکه «چه چیزی کشور ایران را متفاوت می‌کند؟» مسئله اصلی‌ای است که منجر به بررسی الگوی راهبردی برای ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران می‌شود. در جمهوری اسلامی ایران به دلیل توجه سیاستگذاران فرهنگی به مسائل داخلی حوزه قدرت دولت و استراتژی‌های سیاسی آن در امر تولی‌گری و تصدی‌گری نهاد‌های فرهنگی، کمتر به ابعاد بین‌المللی سیاست فرهنگی پرداخته شده و موضوع تصویرسازی و برندسازی ملی مغفول مانده است. با در نظر گرفتن این نیاز و اهمیت موضوع، میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی، در دومین نشست تخصصی خود، میزبان **دکتر نعیم شرافت** بود. ایشان در این نشست، ابتدا تصویری که از جمهوری اسلامی ایران در ذهن مخاطبان ساکن در محور مقاومت (با تأکید بر کشور عراق) وجود دارد را معرفی و سپس تصویر مطلوب مبتنی بر یک نظریه و ایده را ترسیم نمود و الگوی عملیاتی و سیاست‌های نیل به آن تصویر مطلوب را پیشنهاد داد.

## برخی از سوابق مدیریتی و اجرایی سخنران نشست

عضو هیات علمی و مدیر گروه تاریخ و تمدن ملل اسلامی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، عضو  
 «میز دیپلماسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی  
 نویسنده و پژوهشگر در حوزه مطالعات فرهنگی  
 خاورمیانه







**بخش اول: چکیده و پیشنهادهای سیاستی**

## چکیده‌مدیریتی

❑ سخنرانی پیش رو، ارائه نتایج پژوهشی با عنوان «**طراحی مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی تقویت برند جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق**» است که ذیل «میز دیپلماسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی» با هدف بهبود و ارتقای تصویر جمهوری اسلامی ایران در منظر کشورهای منطقه؛ تقویت هویت ملی فرهنگی بر پایه‌های محکم فرهنگ، هنر، ادبیات، تاریخ غنی؛ توسعه و تقویت روابط اقتصادی، تجاری؛ صنعت گردشگری؛ دیپلماسی عمومی؛ دیپلماسی فرهنگی؛ تأثیرگذاری جمهوری اسلامی ایران در مسائل منطقه‌ای و مشارکت فعال در حل منازعات؛ تقویت برند علمی؛ و شکست پروژه ایران‌هراسی اجرا شده است.

❑ بر اساس نتایج این پژوهش، دال مرکزی و نظریه محوری و مهم‌ترین شریط علی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق، «**رشد وفاداری و اعتماد به نفس ملی**» است که نیازمند روش کمپین‌سازی ملی است. منظور از «رشد وفاداری و اعتماد به نفس ملی»؛ تقویت سرمایه اجتماعی از رهگذر حمایت از مردم‌نهادها و گروه‌های غیررسمی است که بتوانند زمینه تعامل با گروه‌های مشابه خودشان در عراق و در منطقه را پیدا کنند. از آنجا که ایران همیشه به صورت رسمی و دیپلماتیک با عراق کارهایش را پیش برده است، این فرصت را در اختیار این نهادهای مردمی قرار نداده است و لذا اگر قرار است در ذهن مخاطب عراقی برندسازی ملی انجام گیرد، این کار از رهگذر تعاملات غیررسمی و نفوذ به لایه‌های زیرین جامعه مخاطب و تقویت سرمایه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است.

❑ به دلیل عدم حمایت و تفویض اختیار حاکمیت به تشکل‌های مردم‌نهاد ایرانی برای نقش‌آفرینی در حوزه تصویرسازی از ایران در افکار عمومی کشور عراق، مردم‌نهادها ما هنوز این باور را ندارند که می‌توانند اتفاقات بزرگی را در عرصه بین‌الملل رقم بزنند و به همین دلیل است که عدم اعتماد به نفس ملی برای نقش‌آفرینی در این سطح در آنها ایجاد شده است.

❑ **عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مثبت از ایران در افکار عمومی عراق** را می‌توان ذیل سه حوزه «نفوذ فرهنگی و اجتماعی»، «نفوذ سیاسی و نظامی» و «نفوذ اقتصادی» به شرح زیر برشمرد:

### نفوذ فرهنگی و اجتماعی

- ❑ کمک به ساخت عتبات عالیات
- ❑ تأسیس مراکز دینی و آموزشی در عراق
- ❑ کمک‌های بشردوستانه ایران به عراق
- ❑ ارائه خدمات علمی آموزشی
- ❑ تبادل دانشجویان و ارائه خدمات به آنها
- ❑ مشارکت در برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین
- ❑ خدمات ایران در حوزه بهداشت و سلامت
- ❑ خدمات ایران در حوزه حفاظت از محیط زیست

### نفوذ سیاسی و نظامی

- ❑ حمایت ایران در مبارزه با داعش به عنوان متحد استراتژیک عراق
- ❑ حمایت از تشکیل حشد الشعبی
- ❑ اعزام مشاوران نظامی
- ❑ تأمین تسلیحات نظامی عراق
- ❑ قدرت نظامی ایران در منطقه
- ❑ الگوی ایران در استقلال و تقابل با قدرت‌های جهان

### نفوذ اقتصادی

- ❑ پروژه‌های مشترک بخش انرژی، حمل و نقل و ساخت و ساز
- ❑ صادرات برق و گاز از ایران به عراق
- ❑ بهبود زیرساخت‌های اقتصادی عراق توسط شرکت‌های دولتی و غیردولتی ایران
- ❑ صادرات انواع کالاها و خدمات ایرانی

## ❑ عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر منفی از ایران در افکار عمومی عراق را

می‌توان ذیل سه حوزه «نفوذ فرهنگی و اجتماعی»، «نفوذ سیاسی و نظامی» و «نفوذ اقتصادی» به شرح زیر برشمرد:

### نفوذ فرهنگی و اجتماعی

- ❑ ایرانیزه کردن مناسک ملی مذهبی عراق
- ❑ فخرفروشی تمدنی ایرانیان به ملت عراق
- ❑ تحمیل تفکر ایدئولوژیک کتاب‌ها، رسانه‌ها و مراکز علوم انسانی ایران به عراق
- ❑ گسترش آسیب‌های اجتماعی ایران از جمله طلاق، اعتیاد، بی‌حجابی و خرده‌فرهنگ‌های غلط در عراق
- ❑ سلطه رسانه‌های ایرانی بر مخاطب عراقی و تغییر ذائقه آنان

### نفوذ سیاسی و نظامی

- ❑ حضور احزاب و گروه‌های سیاسی وابسته به ایران همچون حشدالشعبی و تلاش‌های آنها برای به‌دست گرفتن قدرت
- ❑ نگرانی برخی گروه‌های اهل تسنن و کردستان عراق از دخالت ایران در امور داخلی کشورشان و تلاش برای گسترش نفوذ خود در عراق
- ❑ نگرانی‌های امنیتی از روابط ایران با ایالات متحده و کشورهای غربی و تنش‌های مرتبط با این روابط در عراق مانند حملات نیروهای نیابتی ایران به نیروهای آمریکایی در عراق

### نفوذ اقتصادی

- ❑ تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و تأثیر آنها بر اقتصاد عراق
- ❑ سلطه اقتصادی ایران بر حوزه تولید و مصرف عراق



## تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی

### پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی اشتراکی

- تشکیل کمپین‌های مشترک فرهنگی و هنری مانند نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌های موسیقی، و نشست‌های ادبی که از اشتراکات فرهنگی میان ایران و عراق بهره می‌برند. این فعالیت‌ها می‌تواند باعث تقویت ارتباطات فرهنگی و ایجاد اعتماد بین دو ملت شود.
- استفاده از دیپلماسی عمومی برای معرفی چهره‌های فرهیخته و نخبگان علمی و فرهنگی هر دو کشور و برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌هایی با حضور این افراد.
- توسعه دیپلماسی اقتصادی از طریق پروژه‌های مشترک اقتصادی و سرمایه‌گذاری.
- استفاده از رسانه‌های ملی و بین‌المللی برای ترویج تصویر مثبت از ایران و برجسته‌کردن تلاش‌های انجام‌شده در زمینه عدالت اجتماعی، ثبات، امنیت و حفظ میراث فرهنگی.
- ارتقای مشارکت سیاسی و اجتماعی با دعوت از گروه‌های سیاسی، احزاب، و نهادهای مدنی برای مشارکت در کمپین‌های برندسازی ملی.
- تعامل با گروه‌های مرجع و تأثیرگذار عراق و ایران، مانند هنرمندان، ورزشکاران، و فعالان رسانه‌ای، که می‌توانند پیام‌های مثبتی درباره ایران و برندهای ایرانی به جامعه عراقی منتقل کنند.
- استفاده از نمادها و رسوم مشترک میان ایران و عراق، مانند تاریخ تمدن و فرهنگ بین‌النهرین و ایران در برنامه‌های تبلیغاتی و برندسازی.

### پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی اخلاقی

- تقویت گفتگوی بین فرهنگی و بین مذهبی با ایجاد و ترویج پلتفرم‌های گفتگوی ملی و منطقه‌ای که به تعامل و تفاهم بین گروه‌های مختلف مذهبی، قومی و سیاسی کمک می‌کنند. این اقدام می‌تواند به کاهش تنش‌ها و افزایش احساس وحدت ملی منجر شود.

- ❑ تدوین و اجرای سیاست‌هایی که تنوع فرهنگی، مذهبی و سیاسی را به رسمیت می‌شناسند و به همه گروه‌ها امکان مشارکت برابر در فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌دهد.
- ❑ توزیع عادلانه منابع ملی با اجرای سیاست‌هایی که توزیع عادلانه منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را تضمین می‌کنند که مستلزم توجه ویژه به مناطق کمتر توسعه‌یافته و گروه‌های کمتر برخوردار است.
- ❑ شفافیت در تخصیص منابع با استفاده از سیستم‌های شفافیت و نظارت برای اطمینان از اینکه تخصیص منابع و منافع به صورت عادلانه انجام می‌شود و هیچ گروهی احساس تبعیض نمی‌کند.
- ❑ تقویت قوانین و مقرراتی که حقوق تمامی ذینفعان، از جمله اصناف، گروه‌های مختلف اجتماعی، و اقلیت‌ها را تضمین می‌کند.
- ❑ ایجاد مشوق‌های مالی و معنوی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی، به‌ویژه در زمینه‌های حمایت از محیط زیست، آموزش، و بهبود شرایط اجتماعی.
- ❑ تأکید بر مشترکات فرهنگی و مذهبی دو ملت با سازماندهی رویدادهای فرهنگی و مذهبی مشترک بین ایران و عراق که بر اشتراکات فرهنگی و مذهبی تأکید دارد و به تقویت روابط بین دو ملت کمک می‌کند.
- ❑ تولید محتوای رسانه‌ای مشترک با ایجاد و ترویج محتوای رسانه‌ای که بر اشتراکات تاریخی، فرهنگی و مذهبی دو ملت تأکید دارد و به افزایش آگاهی و تفاهم بین مردمان دو کشور کمک می‌کند.
- ❑ حمایت از تولیدات ملی و محلی با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالیاتی به تولیدکنندگان داخلی و محلی برای ارتقای کیفیت محصولات و تقویت بازارهای داخلی.
- ❑ راه‌اندازی کمپین‌های فرهنگی و اجتماعی که به مصرف بهینه و کاهش وابستگی به کانال‌های خارجی تأکید دارند و مصرف‌گرایی را به چالش می‌کشند.
- ❑ توسعه هویت برند ملی با ایجاد و ترویج برندی که ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و تاریخی ایران را منعکس می‌کند و این هویت را در تمام تعاملات داخلی و بین‌المللی حفظ و تقویت می‌کند.
- ❑ ایجاد سازوکارهای نظارتی برای اطمینان از اینکه برند ملی ایران در همه سطوح اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مطابق با ارزش‌های اخلاقی و ملی حفظ می‌شود.

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی پایدار

- اجرای قوانین سختگیرانه زیست‌محیطی برای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی‌های محیط زیستی در ایران. این اقدام نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می‌کند، بلکه تصویری مثبت از ایران به عنوان یک کشور متعهد به حفاظت از طبیعت به وجود می‌آورد.
- توسعه و گسترش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی و بادی در سطح ملی و محلی، که به کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی و کاهش آلودگی کمک می‌کند.
- توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار با محوریت حفاظت از محیط زیست و طبیعت؛ مانند پارک‌های ملی، اقامتگاه‌های بومگردی، و مسیرهای طبیعتگردی.
- تبلیغ جاذبه‌های طبیعی ایران در سطح بین‌المللی با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی.
- راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های فرهنگی مشترک ایرانی و عراقی برای افزایش آگاهی مردم در مورد صرفه‌جویی در مصرف انرژی، استفاده بهینه از منابع و اهمیت بازیافت.
- حمایت از صنایع بازیافتی و تشویق به استفاده مجدد از مواد در فرآیندهای تولیدی، که می‌تواند به کاهش آلودگی و افزایش کارایی منابع کمک کند.
- راه‌اندازی پروژه‌های مشترک با عراق برای حفاظت از اکوسیستم‌های طبیعی و توسعه کشاورزی پایدار که می‌تواند به تبادل دانش و تجربه و تقویت روابط بین دو کشور کمک کند.
- تشویق به استفاده از روش‌های کشاورزی ارگانیک و پایدار در عراق، از طریق ارائه آموزش‌های تخصصی و حمایت از کشاورزان محلی.
- ایجاد انجمن‌ها و شبکه‌های مشترک بین فعالان محیط زیست ایرانی و عراقی برای تبادل اطلاعات، تجربه‌ها و اجرای پروژه‌های مشترک زیست‌محیطی.
- برگزاری کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و سمینارهای مشترک در حوزه محیط زیست که به ارتقای آگاهی‌های زیست‌محیطی و تقویت همکاری‌های دوجانبه کمک کند.

❑ ایجاد صندوق‌های مشترک برای حمایت مالی از پروژه‌های زیست‌محیطی بین ایران و عراق که می‌تواند به ارتقای روابط دو کشور و حفاظت بهتر از محیط زیست منجر شود.

❑ حمایت از پروژه‌های تحقیقاتی مشترک در حوزه‌های مختلف زیست‌محیطی که به بهبود روش‌های حفاظت از منابع طبیعی و اکوسیستم‌های مشترک کمک می‌کند.

❑ حمایت از تولید و صادرات محصولات سبز و سازگار با محیط زیست از ایران به عراق، مانند محصولات کشاورزی ارگانیک، محصولات بازیافتی، و فناوری‌های پاک.

❑ تضمین کیفیت و ایمنی محصولات صادراتی به عراق که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان عراقی را جلب کرده و تصویر برند ایران را بهبود بخشد.

❑ تولید محتوای آموزشی و فرهنگی در رسانه‌های مختلف برای افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت حفاظت از محیط زیست و نقش آن در برندسازی ملی.

❑ مشارکت کارشناسان ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و شبکه‌های اجتماعی عراق با هدف ترویج مفاهیم زیست‌محیطی و اهمیت محصولات سالم و ایمن.

### ❑ پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی دیجیتال

❑ ایجاد کمپین‌های دیجیتال خاص برای معرفی برندهای ایرانی در بازار عراق، با توجه به نیازها و علایق مخاطبان عراقی. این کمپین‌ها باید شامل محتوای جذاب و متناسب با فرهنگ و ترجیحات عراقی‌ها باشد.

❑ استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی روندهای محبوب و نیازهای بازار در عراق، و براساس آن، طراحی کمپین‌های دیجیتال مؤثر صورت گیرد.

❑ راه‌اندازی صندوق‌های مالی و مشوق‌های اقتصادی برای حمایت از تولیدکنندگان محتوای دیجیتال ایرانی که به تولید محتوای متناسب با بازار عراق می‌پردازند.

❑ توانمندسازی تولیدکنندگان محتوای دیجیتال با ارائه برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی درباره نیازهای بازار عراق و بهترین شیوه‌های تولید محتوای جذاب و مؤثر.

❑ راه‌اندازی و تقویت پلتفرم‌های آنلاین که به تبادل فرهنگی و اجتماعی میان نخبگان

و مردم دو کشور کمک می‌کند، مانند وبینارها، جلسات گفت‌وگو، و انجمن‌های مجازی.

- ❑ توسعه بازارهای آنلاین مشترک با ایجاد و مدیریت بازارهای آنلاین برای تسهیل تبادل کالا و خدمات بین دو کشور، که می‌تواند به ارتقای همکاری‌های اقتصادی و تجاری کمک کند.

- ❑ تدوین و اجرای استراتژی دیپلماسی دیجیتال که از طریق شبکه‌های اجتماعی به تقویت روابط دیپلماتیک و فرهنگی با عراق کمک کند. این شامل تولید محتوای دیپلماتیک و تعامل با مخاطبان عراقی از طریق شبکه‌های اجتماعی است.
- ❑ همکاری با اینفلوئنسرها و چهره‌های معتبر در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج تصویر مثبت از ایران و تقویت روابط میان دو کشور.

- ❑ ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال که به معرفی محصولات، خدمات و فرهنگ ایرانی به مخاطبان عراقی بپردازند و به تقویت تصویر برند ایران کمک کنند.

- ❑ بهره‌گیری از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های پر بازدید عراقی برای جذب توجه مخاطبان و افزایش آگاهی از برندهای ایرانی.

- ❑ سازماندهی رویدادهای آنلاین، مانند نمایشگاه‌های مجازی، کنفرانس‌ها و وبینارها، که به تقویت همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی و علمی میان ایران و عراق کمک کند.

- ❑ ایجاد فرصت‌های همکاری برای شرکت‌های تجاری ایرانی و عراقی در زمینه‌های دیجیتال و تکنولوژی، و حمایت از پروژه‌های مشترک.

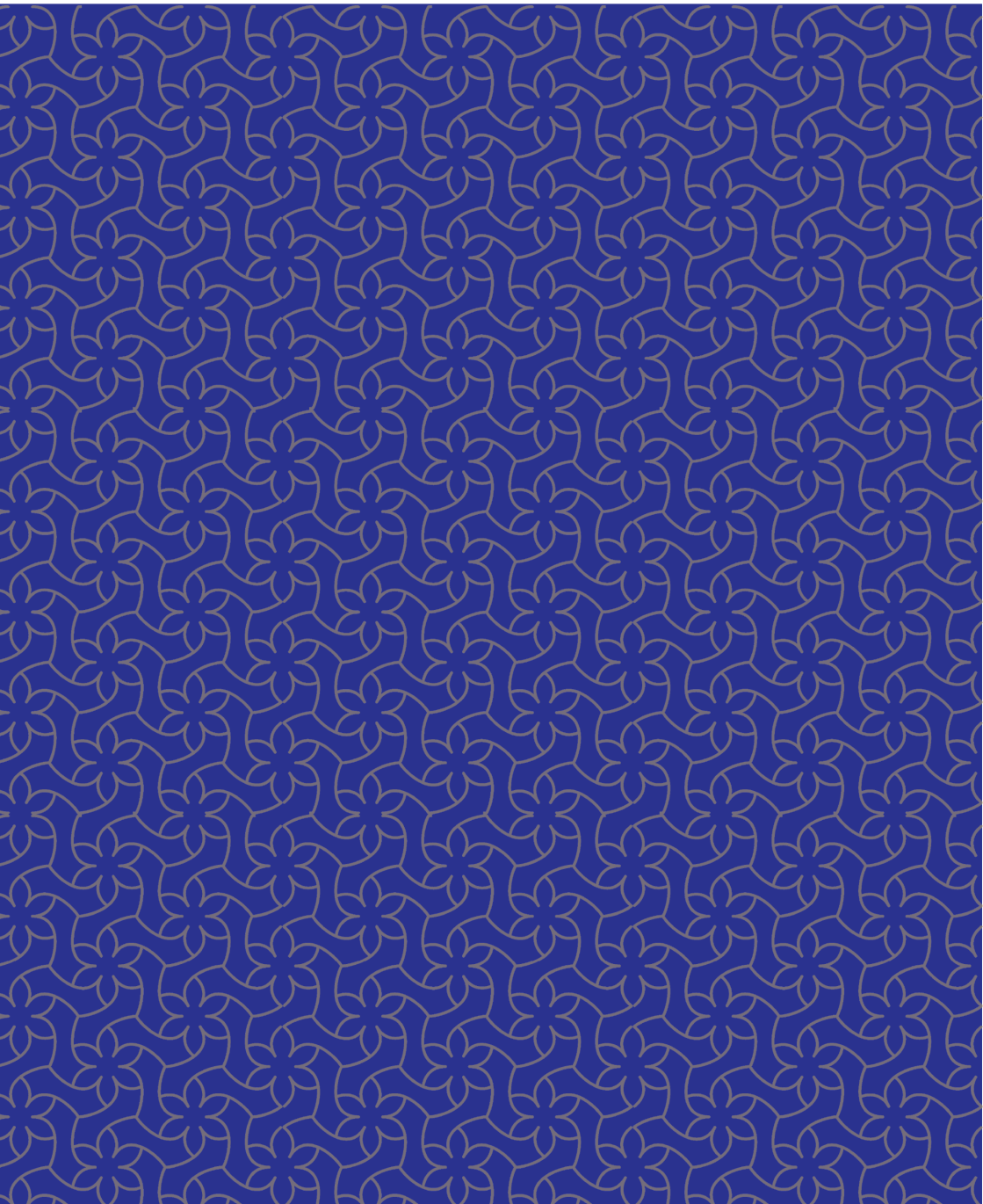
- ❑ پایش نتایج کمپین‌های دیجیتال با استفاده از ابزارهای تحلیلی و میزان تأثیر آنها بر اعتماد به نفس ملی و شناخت برند در عراق.

### پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی هوشمند

- ❑ ارزیابی هوشمند از طریق تحلیل داده‌های مرتبط با رفتارها و نیازهای مردم با استفاده از پیاده‌سازی سیستم‌های پیشرفته تحلیل داده برای جمع‌آوری و تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان، نیازها و تمایلات مردم در کشور هدف و در کشور خود از منابع مختلف، شامل شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها، و گزارش‌های بازار.

- ❑ بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ایجاد تجربه‌های تعاملی و مثبت برای مخاطبان بین‌المللی، مانند تورهای مجازی از مکان‌های فرهنگی و تاریخی ایران.
- ❑ ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌های تعاملی که خدمات و اطلاعات دقیق و به‌روز را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و به آنها امکان می‌دهند به راحتی با برند ایران تعامل کنند.
- ❑ پیاده‌سازی سامانه‌های مدیریت پروژه هوشمند برای نظارت بر پروژه‌های مشترک بین ایران و کشورهای هدف، شامل نظارت بر پیشرفت، تخصیص منابع و ارزیابی عملکرد.
- ❑ بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال برای نظارت و تحلیل تأثیر کمپین‌های برندینگ و استراتژی‌های بازاریابی در زمان واقعی.
- ❑ پیاده‌سازی سیستم‌های امنیتی پیشرفته و مقاوم در برابر تهدیدات سایبری برای محافظت از داده‌های حساس و اطلاعات مربوط به همکاری‌های بین‌المللی.
- ❑ ایجاد پروتکل‌های امنیتی برای همکاری‌های مشترک و پروژه‌های بین‌المللی، شامل مراحل امنیتی برای تبادل اطلاعات و مدیریت پروژه‌ها به صورت ایمن.
- ❑ انجام تحلیل‌های منظم از بازار و رقبا برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و تطابق استراتژی‌های برندینگ با تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان.
- ❑ نظارت مستمر بر روندهای جهانی و منطقه‌ای که می‌تواند بر تصویر برند ایران تأثیر بگذارد و تنظیم استراتژی‌ها بر اساس این تغییرات.
- ❑ ایجاد ارتباطات هوشمند و تعاملی با مخاطبان با ایجاد و مدیریت پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تعامل مستمر با مخاطبان بین‌المللی و دریافت بازخوردهای آنها.
- ❑ استفاده از ابزارهای پاسخگویی هوشمند و خودکار برای مدیریت و پاسخ به پرسش‌ها و نیازهای مخاطبان به‌طور سریع و مؤثر.









بخش دوم: سخنرانی



## دکتر نعیم شرافت

بسم الله الرحمن الرحيم

از آنجا که بنده سال‌ها در دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی در حوزه مطالعات فرهنگی و حوزه‌های مختلف دیگر اعم از تدوین سند، تدوین گزارش راهبردی و سیاستی و... فعالیت داشته‌ام، این پروژه را در حوزه تعاملات فرهنگی و بین‌المللی به بنده سپردند. آنجا یک میزی به اسم «میز دیپلماسی فرهنگی» است که این پروژه ذیل آن میز تعریف شده است. میز دیپلماسی فرهنگی ذیل امور تعاملات فرهنگی بین‌المللی در ستاد فرهنگی اجتماعی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار دارد.

عنوان این پژوهش «طراحی مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی تقویت برند جمهوری اسلامی ایران در کشور عراق» است. ابتدا کار بررسی بود، اما در اواسط پژوهش، قرار شد طراحی انجام شود که کار یک مقدار سخت‌تر شد و ما سراغ مدل‌ها رفتیم تا در نهایت به یک مدل بومی خودمان برسیم.

اهدافی که در این پروژه مد نظر ما بود، مبتنی بر اهدافی بود که در شورای عالی انقلاب فرهنگی دنبال می‌شود که اعم از بهبود و ارتقای تصویر جمهوری اسلامی ایران در منظر کشورهای منطقه؛ تقویت هویت ملی فرهنگی بر پایه‌های محکم فرهنگ، هنر، ادبیات، تاریخ غنی؛ توسعه و تقویت روابط اقتصادی، تجاری؛ صنعت گردشگری؛ دیپلماسی عمومی؛ دیپلماسی فرهنگی؛ تأثیرگذاری جمهوری اسلامی ایران در مسائل منطقه‌ای و مشارکت فعال در حل منازعات؛ تقویت برند علمی؛ و شکست پروژه ایران‌هراسی است.

سؤال اصلی رسیدن به آن نظریه و الگو است. به هر حال برای پروژه برندسازی

هر کشوری، شروع کار از یک نظریه شروع می‌شود و براساس مطالعاتی که روی کشور و محیط مقصد صورت می‌گیرد، آن الگو و نظریه ممکن است متفاوت باشد. برای سؤالات فرعی سعی کردیم در این پروژه به تکنیک‌ها، شناخت مخاطبان، تصویر مخاطبان، راه‌های تعاملی با مخاطبان، موانع برندسازی، رقبا، ارزیابی میزان تحقق تصویر و چگونگی استمرار و تداوم این اثرگذاری بپردازیم.

در این پژوهش از روش کیفی تحلیل محتوا و ابزار مصاحبه عمیق ساختارمند استفاده کردیم و سعی کردیم سراغ متخصصان با تنوع تخصص مختلف برویم که در میان آنها تعدادی متخصص در حوزه کشور عراق و تعدادی هم افراد ایرانی در تعامل با کشور عراق در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی هستند. در نهایت با هشت نفر، به اشباع نظری رسیدیم و مصاحبه‌های عمیق با آنها انجام شد. بعد از آن مراحل کدگذاری مرسوم انجام شد و در نهایت به شش قضیه نظری رسیدیم و بر اساس هر قضیه، سیاست‌های خودمان را در قالب یک بسته سیاستی ارائه کردیم.

در بخش نظری، روی بررسی انواع مدل‌ها کار شد که شامل مدل‌های مشهوری از سیمون آنهولت (مدل شش ضلعی)، مدل یانگ فان (که بحث نظارت و استمرار را به مدل آنهولت اضافه کرد)، مدل دمیتروس اسپایروس (که بحث شهرت و حکمرانی و مهاجرین را در جذب سرمایه مهاجرین مطرح می‌کند)، مدل چارلز استاک (که بر هویت ملی و تصویرسازی خارجی و مدیریت بحران تأکید دارد)، مدل کیث دینی، مدل داگلاس هولت و... می‌شود که در نهایت از مجموع مدل‌های مختلف و مصاحبه‌هایی که انجام دادیم، به چند معیار و مقوله رسیدیم که شامل موارد زیر می‌شود:

اولین معیار، «برندسازی مشارکتی» است که عوامل محیطی، مشارکت مشتری، بحث اصالت، شفافیت و همکاری و یکسری شاخص‌هایی مانند بازاریابی تجربی، هویت برند و... شبیه اینها در آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بحث بعدی «برندسازی اخلاقی» است که به این صراحت در مدل‌های دیگر نبود، ولی آنهولت به صورت خاص به آن اشاره کرده که شامل مقوله‌های

مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی، تنوع شمول، احساس ارزشمندی و احترام ذینفعان و مشتریان، پایداری، شفافیت، عدالت، انصاف، صداقت، کار عادلانه، مصرف‌گرایی، حکومت شرکتی، زنجیره تأمین و... می‌شود که هر کدام به صورت خاص بررسی می‌شود.

«برندسازی پایدار» یک بخش جدیدی است که در تعامل با کشور عراق هم می‌تواند خیلی مورد توجه قرار گیرد که شامل مباحثی مانند: محیط زیست، تغییرات آب و هوایی، مصرف منابع، آلودگی منابع، تنوع زیستی، زنجیره تأمین، محصولات و خدمات، پایداری نسلی، چرخه عمر محصول، اقتصاد دایره‌ای (بازیافت و کاهش ضایعات)، نوآوری پایدار و... می‌شود.

«برندسازی دیجیتال» برگرفته از مقوله دیپلماسی دیجیتال است و شامل مباحثی چون بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی محتوایی، بازاریابی نفوذی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، صدای برند، کسب و کارهای دیجیتال و... است.

در نهایت «برندسازی هوشمند» است که در بعضی از مقالات با عنوان «دیپلماسی هوشمند» نام برده شده است که شامل مباحثی چون؛ اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، یادگیری عمیق، شخصی‌سازی چت‌بات‌ها، تجزیه و تحلیل احساسات و تجارب مبتنی بر مکان و تعامل در زمان واقعی و اخلاق هوش مصنوعی است.

در نهایت به یک مدل و الگوی انتخابی و نهایی برای برندسازی و مواجهه با افکار عمومی کشور عراق رسیدیم که بر اساس آن سؤالات پژوهش را برای انجام مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان تعیین کردیم و سعی کردیم پاسخ‌های آنها را به این سمت هدایت کنیم که بتوانند بر اساس این مدل و الگوی استخراج‌شده در مورد برند ایران و تعامل دو کشور ایران و عراق صحبت کنند.

کار دیگر، بررسی اسناد بالادستی بود تا بتوانیم ببینیم اسناد بالادستی چه نگاهی به بحث برندسازی دارند. برای این کار مهم‌ترین بیانات مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) که به این موضوع اشاره داشت را احصاء کردیم و به تعدادی شاخص کلیدی رسیدیم که اعم از؛ ارائه تصویر درست و واقعی از کشور، پیشرفت علمی، ترویج زبان،

جلوه‌های مردم‌سالاری و در مجموع بحث افزایش اعتماد به نفس داخلی است. بحث اعتماد به نفس ملی، شاخصی محوری‌ای است که در مباحث پیش رو به آن خواهیم پرداخت و کم‌کم مبنای نظریه اصلی ما را شکل می‌دهد و بحث مبنایی آن هم این است که ما در حال حاضر خودمان بر سر این مسئله که آیا می‌توانیم برند باشیم یا خیر، اتفاق نظر نداریم! تأکید مقام معظم رهبری (مدّ ظله العالی) بر این است که باید بیشتر به این موضوع پرداخت و ما باید اول خودمان به این باور برسیم که چه توانایی‌ها و داشته‌هایی داریم، بعد سراغ مقصد برویم.

”

**به گزارش «پیتزمان»**

**(گردشگر و مستشرق)**

**معروف آلمانی) در سال**

**۱۸۵۵ میلادی، تعداد زائران**

**ایرانی در بغداد و نجف ۶۰**

**هزار نفر بوده است و این**

**عدد نسبت به جمعیت ۸**

**میلیون نفری آن زمان ایران،**

**عدد قابل توجهی است.**

“

در ادامه، «بیانیه گام دوم» (که به پیشرفت‌های علمی و فناوری، توسعه اقتصادی، حفظ ترویج فرهنگ و هویت ملی اشاره کرده)، «سند نقشه مهندسی فرهنگی» (که راهبرد کلان ۱۱ آن به این موضوع اختصاص دارد)، «سند الگوی پایه اسلامی ایرانی پیشرفت»، «سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم» و «برنامه هفتم توسعه» هم بررسی شد که از دل آنها شاخصه‌های مبنایی اعم از: الهام‌بخشی امت اسلامی، ترویج گفتمان اسلام ناب محمدی، ترویج مبانی انقلاب اسلامی، گسترش لایه نفوذ و هژمونی ایران در کشورهای محور مقاومت، ارائه تصویر روشن از جمهوری اسلامی ایران و شکست پروژه ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی بود که شامل مجموعه‌ای از مباحث اسلامی و ملی می‌شود.

در این پروژه، یک کار تخصصی هم در مورد تاریخ روابط فرهنگی سیاسی ایران و عراق انجام شد؛ چراکه این حوزه، به دلیل قدمت چند صد ساله تعاملات بین ایران و عراق، ظرفیت بالایی دارد. ما این تعاملات را در دوره‌های عباسیان، ذیل رفت و آمدهایی که دانشمندان دو کشور با هم داشتند، بیت‌الحکمه‌ای که در بغداد تأسیس شد و بیشتر دانشمندان آن ایرانی بودند، بررسی کردیم و همین‌طور در دوره صفویه این تعاملات به شدت ادامه داشته است به طوری که

به گزارش «پیتر مان» (گردشگر و مستشرق معروف آلمانی) در سال ۱۸۵۵ میلادی، تعداد زائران ایرانی در بغداد و نجف ۶۰ هزار نفر بوده است و این عدد نسبت به جمعیت ۸ میلیون نفری آن زمان ایران، عدد قابل توجهی است. این تعاملات تا فروپاشی امپراطوری عثمانی و هم‌زمانی مشروطهٔ ایرانی و انقلاب ۱۹۲۰ عراق ادامه دارد که در مورد اخیر، هر دوی این وقایع از یکدیگر وام گرفتند؛ یعنی هم مشروطهٔ ایرانی تحت تأثیر حوزهٔ نجف بوده و هم رهبری انقلاب ۱۹۲۰ عراق بر عهدهٔ علمای ایرانی ساکن نجف بوده است که از جملهٔ این افراد می‌توان میرزای شیرازی دوم و آیت‌الله خوانساری را نام برد.

از زمان وقوع انقلاب اسلامی در ایران و روی کار آمدن حزب بعث، یک شکافی در روابط و تعاملات دو کشور شکل می‌گیرد که به دنبال آن تأسیس «جبههٔ ملی ناسیونالیستی مترقی عراق» را داریم و اینجا بود که کم‌کم ریشه‌های پان‌عربیستی در عراق شکل می‌گیرد و قدرت پیدا می‌کند که باعث مهاجرت و بازگشت گستردهٔ ایرانیان ساکن عراق می‌شود و همین مسئله، باعث خالی شدن حوزه‌های عراق و به‌ویژه حوزهٔ نجف از علمای ایران شد که البته همین اتفاق، باعث شکل‌گیری سرمایهٔ اجتماعی ایران برای تعامل با کشور عراق به گونهٔ دیگری شد که در مصاحبه‌ها هم به آن اشاره شده است. این سرمایهٔ اجتماعی، با ورود و حضور بازرگانان، تاجران علمای دین، سیاسیون و دانشمندانی که در محیط عراق رشد کرده بودند و به کشور ایران آمدند و حاضر به خدمت به ایران بودند، شکل گرفت، اما چون مورد توجه قرار نگرفتند و خیلی از آنها شناسنامه‌دار نشدند و به بسیاری از آنها اعتبار داده نشد، یک تعدادی حاشیه‌نشین شدند و تعدادی هم به کشورهای دیگر مهاجرت کردند.

در این پژوهش، همچنین بررسی شده است که در حال حاضر، تصویر جمهوری اسلامی ایران در ذهن مخاطب عراقی چیست؟ برای این منظور ابتدا تأثیرات مذهبی و فرهنگی، سیاسی، نظامی، اقتصادی و رسانه‌ای را بررسی و در نهایت تصویر مثبت از نفوذ فرهنگی اجتماعی ایران و تصویر منفی که در حال حاضر به لحاظ فرهنگی اجتماعی در ذهن مخاطب عراقی وجود دارد، در قالب یک جدول استخراج شده است.

## جدول ۲- نمونه‌هایی از تصویر مثبت و منفی جمهوری اسلامی ایران در ذهن مخاطب عراقی

عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر	تصویر مثبت	تصویر منفی
نفوذ فرهنگی و اجتماعی	<p>کمک به ساخت عتبات عالیات</p> <p>تأسیس مراکز دینی و آموزشی در عراق</p> <p>کمک‌های بشردوستانه ایران به عراق</p> <p>ارائه خدمات علمی آموزشی</p> <p>تبادل دانشجویمان و ارائه خدمات به آنها</p> <p>مشارکت در برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین</p> <p>خدمات ایران در حوزه بهداشت و سلامت</p> <p>خدمات ایران در حوزه حفاظت از محیط زیست</p>	<p>ایرانیزه کردن مناسک ملی مذهبی عراق</p> <p>فخرفروشی تمدنی ایرانیان به ملت عراق</p> <p>تحمیل تفکر ایدئولوژیک کتاب‌ها، رسانه‌ها و مراکز علوم انسانی ایران به عراق</p> <p>گسترش آسیب‌های اجتماعی ایران از جمله طلاق، اعتیاد، بی‌حجابی و خرده‌فرهنگ‌های غلط در عراق</p> <p>سلطه رسانه‌های ایرانی بر مخاطب عراقی و تغییر ذائقه آنان</p>
نفوذ سیاسی و نظامی	<p>حمایت ایران در مبارزه با داعش</p> <p>به‌عنوان متحد استراتژیک عراق</p> <p>حمایت از تشکیل حشدالشعبی</p> <p>اعزام مشاوران نظامی</p> <p>تأمین تسلیحات نظامی عراق</p> <p>قدرت نظامی ایران در منطقه</p> <p>الگوی ایران در استقلال و تقابل با قدرت‌های جهان</p>	<p>حضور احزاب و گروه‌های سیاسی وابسته به ایران همچون حشدالشعبی و تلاش‌های آنها برای به‌دست گرفتن قدرت</p> <p>نگرانی برخی گروه‌های اهل تسنن و کردستان عراق از دخالت ایران در امور داخلی کشورشان و تلاش برای گسترش نفوذ خود در عراق</p> <p>نگرانی‌های امنیتی از روابط ایران با ایالات متحده و کشورهای غربی و تنش‌های مرتبط با این روابط در عراق</p> <p>مانند حملات نیروهای نیابتی ایران به نیروهای آمریکایی در عراق</p>
نفوذ اقتصادی	<p>پروژه‌های مشترک بخش انرژی، حمل و نقل و ساخت و ساز</p> <p>صادرات برق و گاز از ایران به عراق</p> <p>بهبود زیرساخت‌های اقتصادی عراق توسط شرکت‌های دولتی و غیردولتی ایران</p> <p>صادرات انواع کالاها و خدمات ایرانی</p>	<p>تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و تأثیر آنها بر اقتصاد عراق</p> <p>سلطه اقتصادی ایران بر حوزه تولید و مصرف عراق</p>

از جمله تصاویر منفی شکل‌گرفته در افکار عمومی کشور عراق نسبت به ایران، می‌توان به ایرانیزه کردن مناسک ملی عراق اشاره کرد که بیشتر به برگزاری مراسم اربعین و بحث ایرانیزه کردن اربعین انتقاد وارد می‌شود. تصاویر منفی دیگر، شامل؛ فخر فروشی تمدنی ایرانیان، تحمیل تفکر ایدئولوژیک کتاب‌ها، رسانه‌ها و مراکز علوم انسانی ایران به عراق، آسیب‌های اجتماعی مانند طلاق، اعتیاد، بی‌حجابی و خرده‌فرهنگ‌های دیگری است که در این مهاجرت‌ها و سفرها و رفت و آمدهای زیادی که بین جوانان دو کشور و به‌ویژه در اثر حضور دانشجویان عراقی در ایران شکل می‌گیرد و در حال گسترش است. یکی دیگر از تصاویر منفی شکل‌گرفته از ایران در افکار عمومی عراق، احساس سلطه رسانه‌های ایرانی بر مخاطب عراقی است. به هر حال، در بحث نفوذ سیاسی و نظامی، در آن دوره‌ای که با حمایت مالی و نظامی ایران «حشد الشعبی» شکل گرفت، آنها خیلی خوشحال بودند که توانستند داعش را مهار کنند، ولی در مقابل، حضور احزاب و گروه‌های سیاسی وابسته به ایران مثل حشد الشعبی و تلاششان برای به‌دست گرفتن قدرت و نفوذشان در پارلمان، باعث نگرانی برخی گروه‌های اهل تسنن و کردستان عراق از دخالت ایران در امور داخلی کشورشان شده است. از سوی دیگر، نگرانی‌های امنیتی از روابط ایران با ایالات متحده و کشورهای غربی و آثار و پیامدهای این تنش‌ها بر کشور عراق، از نقاط منفی دیگری بود که استخراج شده است.

در یک سفری که بنده به عراق داشتم و با سفر آقای احمدی‌نژاد به مجمع عمومی سازمان ملل و سخنرانی‌های ضد آمریکایی ایشان همزمان شده بود، وقتی با دانشجویان عراقی صحبت می‌کردم، می‌گفتند ما احساس افتخار می‌کنیم که ایران تنها قدرتی است که برای اولین بار، این‌طور مقابل آمریکا ایستاده است و ای کاش مسئولین ما هم این کار را بکنند. در سفر بعدی که در دولت آقای روحانی در عراق حضور داشتم، انتقادشان این بود که چرا پای مذاکره با آمریکا نشسته‌اید؟ این نشان می‌دهد که تفکر غالب جوانان عراقی، همچنان تفکر جهاد و مقاومت و اقتدار و سلطه‌ای است که خودشان نداشته‌اند و چون این خلأ را در درون خودشان احساس می‌کنند، ایران را به‌عنوان الگوی اقتدار تشیع در منطقه می‌دیدند و انتقاد وارد می‌کردند که نباید به آنها باج داد.



در بحث نفوذ اقتصادی هم تحریم‌های ایران را به عنوان نکته منفی قلمداد کرده و احساس می‌کنند که ممکن است این تعاملات، ممکن است به سلطه اقتصادی ایران در حوزه تولید و مصرف عراق منجر شود. البته در نقطه مقابلش، بحث صادرات کالاها و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی عراق از طریق شرکت‌های دولتی و غیردولتی ایران برایشان امیدوارکننده است که در حال حاضر، تحولات بسیار زیادی در حوزه‌های صادرات برق و گاز ایران، پروژه‌های مشترک بخش انرژی حمل و نقل و ساخت و ساز در حال رقم خوردن است.

همان‌طور که بیان شد، این پژوهش در قالب مصاحبه عمیق با هشت نفر از چهره‌های عراقی که شناخت خوبی از ایران داشتند، انجام شده است که در ادامه به معرفی مختصر آنها می‌پردازم.

**دکتر «علی‌الدیب»** که در دوره نظام بعث در ایران به عنوان دبیر سیاسی «حزب دعوت اسلامی» فعالیت داشته است. پس از سقوط نظام بعث، به عنوان اولین گزینه پیشنهادی برای نخست‌وزیری عراق با تأیید مرجعیت دینی عراق معرفی شد که با مخالفت برخی احزاب سیاسی روبه‌رو شد. پس از آن در کابینه نوری المالکی به عنوان وزیر آموزش عالی عراق انتخاب شد و به دلیل آشنایی‌ای که پیش از این با نخبگان و دانشمندان ایرانی داشت، باب تعاملات علمی و فرهنگی میان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی ایران و عراق را باز کرد. ایشان همچنین عضو مجلس نمایندگان عراق بوده و در فرآیند بازسازی عراق و بهبود زیرساخت‌ها و خدمات اجتماعی در این کشور، نقش بسزایی ایفا کرده است. همچنین زمانی که ایشان وزیر آموزش عالی عراق بود، پروژه‌ای را با چند

از جمله تصاویر منفی  
شکل گرفته در افکار عمومی  
کشور عراق نسبت به ایران،  
می‌توان به ایرانی‌زه کردن  
مناسک ملی عراق اشاره  
کرد که بیشتر به برگزاری  
مراسم اربعین و بحث  
ایرانی‌زه کردن اربعین انتقاد  
وارد می‌شود. تصاویر  
منفی دیگر، شامل؛ فخر  
فروشی تمدنی ایرانیان،  
تحمیل تفکر ایدئولوژیک  
کتاب‌ها، رسانه‌ها و مراکز  
علوم انسانی ایران به عراق،  
آسیب‌های اجتماعی مانند  
طلاق، اعتیاد، بی‌حجابی و  
خرده‌فرهنگ‌های دیگری  
است که در این مهاجرت‌ها  
وسفرها و رفت و آمدهای  
زیادی که بین جوانان دو  
کشور به ویژه در اثر حضور  
دانشجویان عراقی در ایران  
شکل می‌گیرد و در حال  
گسترش است.

پژوهشگاه ایرانی مانند؛ سازمان سمت، سازمان تبلیغات، مجمع جهانی اهل بیت (ع) آغاز کرد و توانست حدود بیست عنوان کتاب دانشگاهی مطرح ایران در علوم انسانی را ترجمه و در دانشگاه‌های عراق تدریس کند.

**دکتر «عبدالجبار الرفاعی»** یک شخصیت برجسته فکری در حوزه فلسفه و از شاگردان آیت‌الله جوادی آملی است که تحصیلات حوزوی و آکادمیک دارند و به‌عنوان یک چهره روشنفکر در عراق فعالیت می‌کنند. نوعی روشن‌اندیشی دینی معتدل و اصیل در دکتر رفاعی دیده می‌شود که ثمره تحصیلات حوزوی ایشان است. امتیاز برجسته دکتر رفاعی، شناخت ایشان از جریان‌های فکری کشورهای عربی است. افزون بر آن به علت تماس دائم با ایران، از جریان‌های فکری فلسفی ایران هم اطلاع ویژه‌ای دارد. از کارهای مهم ایشان معرفی شخصیت‌های فلسفی معاصر ایران به جهان عرب است که به‌طور مستمر ادامه دارد. جنبه دیگر شخصیت دکتر رفاعی اضافه بر نشر آثار مختلف، مدیریت فرهنگی است که بیشتر در مدیریت مجلات و مؤسسات فرهنگی است. ایشان اکنون در بغداد، ریاست «مرکز دراسات فلسفه دین» را برعهده دارد.

**دکتر «هاشم رسن»** در حال حاضر رئیس دانشگاه النهرین عراق است. پیش از این به دلیل ده سال حضور در مرکز تحقیق و توسعه وزارت آموزش عالی عراق، فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه تعامل علمی و آموزشی با جمهوری اسلامی ایران داشته و چندین مرتبه به ایران سفر کرده و با مدیران آموزش عالی و رؤسای دانشگاه‌ها دیدار داشته و فعالیت‌هایی در حوزه انتشارات مشترک، ایجاد فرصت‌های مطالعاتی، تبادل دانشجو و بهبود زیرساخت‌های پژوهشی مشترک میان ایران و عراق داشته است. بنده هم با ایشان در آن زمان تعامل زیادی داشتم و ایران را خوب می‌شناسند.

**حجت‌الاسلام دکتر «محمدجواد ابوالقاسمی»** که معرف حضور هستند. ایشان از دهه هفتاد تا کنون در حوزه تعاملات علمی و فرهنگی بین‌المللی، سمت‌های مختلفی داشته‌اند و همچنین در حوزه انتشارات مشترک با کشور عراق، فعالیت‌های گسترده‌ای با وزارت آموزش عالی عراق داشته و با ناشران و نویسندگان بسیاری از کشور عراق ارتباط و تعامل داشته است.

**دکتر «یاسر عبدالزهره عثمان»** عضو هیئت علمی دانشکده علوم سیاسی دانشگاه

بصره و عضو وابسته بین‌الملل دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران و همچنین رایزن فرهنگی جمهوری عراق در ایران هستند که فکر می‌کنم الان تغییر کرده‌اند. حوزه مطالعاتی ایشان حقوق سیاسی است و ایران و عراق را کامل می‌شناسند.

**جناب آقای «سجاد اسلامیان»** که از دوستان بنده هستند. ایشان نویسنده، پژوهشگر، روزنامه‌نگار در حوزه بین‌الملل هستند و مدیریت بخش بین‌الملل جشنواره عمار را برعهده داشتند. ایشان مدتی سردبیر روزنامه «الوفاق» بود و یک

سایت اینترنتی به نام «الامه» را هم مدیریت می‌کند که تمامی تحلیل‌های جبهه فرهنگی انقلاب در آن منتشر می‌شود. از دیگر فعالیت‌های ایشان، اجرای پروژه «تاریخ شفاهی مقاومت عراق» است که در قالب مصاحبه با چهره‌های مختلف از اسرا و مسئولین عراقی در حال انجام است و قرار است در قالب چند کتاب منتشر شود.

**جناب آقای «حیدر فالح عباس»** از بازرگانان فعال عراقی است. ایشان بیش از ۲۵ سال است که در حوزه صادرات و واردات کالاهای پزشکی و محصولات آرایشی میان ایران و عراق مشغول به کار است و با حوزه دیپلماسی اقتصادی ایران و عراق کاملاً آشناست و سفرهای زیادی به ایران دارد و با اکثر شرکت‌های اقتصادی، فرهنگی و تجاری ایران ارتباط دارد.

**دکتر «ستار المندلاوی»** هم یکی دیگر از تولیدکنندگان محصولات پزشکی در عراق است که بیش از ۲۵ سال در حوزه

صادرات و واردات کالاهای پزشکی با کشورهای مختلف جهان مشغول به کار است. مندلاوی صاحب کارخانه تولید مواد ضد عفونی و استریل در عراق است. ایشان مدتی نیز در وزارت بهداشت عراق به عنوان مدیرکل بازاریابی و ملزومات پزشکی مشغول به کار بوده است. پس از انجام مصاحبه‌ها با این افراد و پیاده‌سازی و ویرایش متن، کدگذاری‌ها انجام شد که براساس آن ذیل هر کدام از مضامین مدلی که طراحی کرده بودیم (یعنی برندسازی مشارکتی، برندسازی پایدار، برندسازی اخلاقی، برندسازی دیجیتال و برندسازی هوشمند)،

”

**تفکر غالب جوانان عراقی،  
همچنان تفکر جهاد  
و مقاومت و اقتدار و  
سلطه‌ای است که خودشان  
نداشته‌اند و چون این خلأ را  
در درون خودشان احساس  
می‌کنند، ایران را به عنوان  
الگوی اقتدار تشیع در  
منطقه می‌دیدند.**

“

مقوله‌ها، مفاهیم و مضامین را استخراج کردیم که در نهایت به ۳۲ مقوله و ۵ مضمون اصلی رسیدیم. سرانجام متوجه شدیم که در بین مقوله‌هایی که مصاحبه‌شوندگان به آن پرداخته‌اند، رشد وفاداری و اعتماد به نفس ملی برای برندسازی، تقویت هویت برند جمهوری اسلامی ایران، رشد اعتماد داخلی و خارجی به برند جمهوری اسلامی ایران، بهبود شرایط زمینه‌ای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی داخل ایران، تقویت حاکمیت مشارکتی با حضور تمام ذینفعان داخلی و خارجی، به رسمیت شناختن تمام سلا‌ئق سیاسی و تفاوت‌های قومی و مذهبی، رعایت شفافیت، عدالت و انصاف در توزیع منابع و منافع، ایجاد زیرساخت‌های داخلی برای دیپلماسی دیجیتال و بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های تجزیه و تحلیل هوشمند در برندسازی ملت از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نهایت، نظریهٔ محوری پژوهش را «رشد اعتماد به نفس ملی در برندسازی منطقه‌ای» قرار دادیم، سپس مقولات دیگر را بر مبنای آن بازسازی کردیم و گفتیم که این مقوله‌ها با این نگاه احصا شود.

بر این اساس و بر مبنای مقولات استخراج شده از مصاحبه‌ها، پیشنهادهای سیاستی، ذیل هر کدام از ابعاد برندسازی که قبلاً در طراحی الگوی پژوهش صورتبندی شده بود، به شرح زیر ارائه شد:

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی اشتراکی

- ❑ تشکیل کمپین‌های مشترک فرهنگی و هنری مانند نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌های موسیقی، و نشست‌های ادبی که از اشتراکات فرهنگی میان ایران و عراق بهره می‌برند. این فعالیت‌ها می‌تواند باعث تقویت ارتباطات فرهنگی و ایجاد اعتماد بین دو ملت شود.
- ❑ استفاده از دیپلماسی عمومی برای معرفی چهره‌های فرهیخته و نخبگان علمی و فرهنگی هر دو کشور و برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌هایی با حضور این افراد.
- ❑ توسعهٔ دیپلماسی اقتصادی از طریق پروژه‌های مشترک اقتصادی و سرمایه‌گذاری.
- ❑ استفاده از رسانه‌های ملی و بین‌المللی برای ترویج تصویر مثبت از ایران و برجسته کردن تلاش‌های انجام شده در زمینهٔ عدالت اجتماعی، ثبات، امنیت و حفظ میراث فرهنگی.
- ❑ ارتقای مشارکت سیاسی و اجتماعی با دعوت از گروه‌های سیاسی، احزاب، و نهادهای مدنی برای مشارکت در کمپین‌های برندسازی ملی.

- ❑ تعامل با گروه‌های مرجع و تأثیرگذار عراق و ایران، مانند هنرمندان، ورزشکاران، و فعالان رسانه‌ای، که می‌توانند پیام‌های مثبتی درباره ایران و برندهای ایرانی به جامعه عراقی منتقل کنند.
- ❑ استفاده از نمادها و رسوم مشترک میان ایران و عراق، مانند تاریخ تمدن و فرهنگ بین‌النهرین و ایران در برنامه‌های تبلیغاتی و برندسازی.

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی اخلاقی

- ❑ تقویت گفتگوی بین فرهنگی و بین مذهبی با ایجاد و ترویج پلتفرم‌های گفتگوی ملی و منطقه‌ای که به تعامل و تفاهم بین گروه‌های مختلف مذهبی، قومی و سیاسی کمک می‌کنند. این اقدام می‌تواند به کاهش تنش‌ها و افزایش احساس وحدت ملی منجر شود.
- ❑ تدوین و اجرای سیاست‌هایی که تنوع فرهنگی، مذهبی و سیاسی را به رسمیت می‌شناسند و به همه گروه‌ها امکان مشارکت برابر در فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌دهد.
- ❑ توزیع عادلانه منابع ملی با اجرای سیاست‌هایی که توزیع عادلانه منابع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را تضمین می‌کنند که مستلزم توجه ویژه به مناطق کمتر توسعه‌یافته و گروه‌های کمتر برخوردار است.
- ❑ شفافیت در تخصیص منابع با استفاده از سیستم‌های شفافیت و نظارت برای اطمینان از اینکه تخصیص منابع و منافع به صورت عادلانه انجام می‌شود و هیچ گروهی احساس تبعیض نمی‌کند.
- ❑ تقویت قوانین و مقرراتی که حقوق تمامی ذینفعان، از جمله اصناف، گروه‌های مختلف اجتماعی، و اقلیت‌ها را تضمین می‌کند.
- ❑ ایجاد مشوق‌های مالی و معنوی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی، به ویژه در زمینه‌های حمایت از محیط زیست، آموزش، و بهبود شرایط اجتماعی.
- ❑ تأکید بر مشترکات فرهنگی و مذهبی دو ملت با سازماندهی رویدادهای فرهنگی و مذهبی مشترک بین ایران و عراق که بر اشتراکات فرهنگی و مذهبی تأکید دارد و به تقویت روابط بین دو ملت کمک می‌کند.

- ❑ تولید محتوای رسانه‌ای مشترک با ایجاد و ترویج محتوای رسانه‌ای که بر اشتراکات تاریخی، فرهنگی و مذهبی دو ملت تأکید دارد و به افزایش آگاهی و تفاهم بین مردمان دو کشور کمک می‌کند.
- ❑ حمایت از تولیدات ملی و محلی با ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالیاتی به تولیدکنندگان داخلی و محلی برای ارتقای کیفیت محصولات و تقویت بازارهای داخلی.
- ❑ راه‌اندازی کمپین‌های فرهنگی و اجتماعی که به مصرف بهینه و کاهش وابستگی به کانال‌های خارجی تأکید دارند و مصرف‌گرایی را به چالش می‌کشند.
- ❑ توسعه هویت برند ملی با ایجاد و ترویج برندی که ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و تاریخی ایران را منعکس می‌کند و این هویت را در تمام تعاملات داخلی و بین‌المللی حفظ و تقویت می‌کند.
- ❑ ایجاد سازوکارهای نظارتی برای اطمینان از اینکه برند ملی ایران در همه سطوح اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مطابق با ارزش‌های اخلاقی و ملی حفظ می‌شود.

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی پایدار

- ❑ اجرای قوانین سختگیرانه زیست‌محیطی برای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی‌های محیط زیستی در ایران. این اقدام نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می‌کند، بلکه تصویری مثبت از ایران به عنوان یک کشور متعهد به حفاظت از طبیعت به وجود می‌آورد.
- ❑ توسعه و گسترش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند انرژی خورشیدی و بادی در سطح ملی و محلی، که به کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی و کاهش آلودگی کمک می‌کند.
- ❑ توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار با محوریت حفاظت از محیط زیست و طبیعت؛ مانند پارک‌های ملی، اقامتگاه‌های بومگردی، و مسیرهای طبیعتگردی.
- ❑ تبلیغ جاذبه‌های طبیعی ایران در سطح بین‌المللی با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی.
- ❑ راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های فرهنگی مشترک ایرانی و عراقی برای افزایش آگاهی مردم در مورد صرفه‌جویی در مصرف انرژی، استفاده بهینه از منابع و اهمیت بازیافت.

- ❑ حمایت از صنایع بازیافتی و تشویق به استفاده مجدد از مواد در فرآیندهای تولیدی، که می‌تواند به کاهش آلودگی و افزایش کارایی منابع کمک کند.
- ❑ راه‌اندازی پروژه‌های مشترک با عراق برای حفاظت از اکوسیستم‌های طبیعی و توسعه کشاورزی پایدار که می‌تواند به تبادل دانش و تجربه و تقویت روابط بین دو کشور کمک کند.
- ❑ تشویق به استفاده از روش‌های کشاورزی ارگانیک و پایدار در عراق، از طریق ارائه آموزش‌های تخصصی و حمایت از کشاورزان محلی.
- ❑ ایجاد انجمن‌ها و شبکه‌های مشترک بین فعالان محیط زیست ایرانی و عراقی برای تبادل اطلاعات، تجربه‌ها و اجرای پروژه‌های مشترک زیست محیطی.
- ❑ برگزاری کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و سمینارهای مشترک در حوزه محیط زیست که به ارتقای آگاهی‌های زیست محیطی و تقویت همکاری‌های دوجانبه کمک کند.
- ❑ ایجاد صندوق‌های مشترک برای حمایت مالی از پروژه‌های زیست محیطی بین ایران و عراق که می‌تواند به ارتقای روابط دو کشور و حفاظت بهتر از محیط زیست منجر شود.
- ❑ حمایت از پروژه‌های تحقیقاتی مشترک در حوزه‌های مختلف زیست محیطی که به بهبود روش‌های حفاظت از منابع طبیعی و اکوسیستم‌های مشترک کمک می‌کند.
- ❑ حمایت از تولید و صادرات محصولات سبز و سازگار با محیط زیست از ایران به عراق، مانند محصولات کشاورزی ارگانیک، محصولات بازیافتی، و فناوری‌های پاک.
- ❑ تضمین کیفیت و ایمنی محصولات صادراتی به عراق که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان عراقی را جلب کرده و تصویر برند ایران را بهبود بخشد.
- ❑ تولید محتوای آموزشی و فرهنگی در رسانه‌های مختلف برای افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت حفاظت از محیط زیست و نقش آن در برندسازی ملی.
- ❑ مشارکت کارشناسان ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و شبکه‌های اجتماعی عراق با هدف ترویج مفاهیم زیست محیطی و اهمیت محصولات سالم و ایمن.

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی دیجیتال

- ❏ ایجاد کمپین‌های دیجیتال خاص برای معرفی برندهای ایرانی در بازار عراق، با توجه به نیازها و علایق مخاطبان عراقی. این کمپین‌ها باید شامل محتوای جذاب و متناسب با فرهنگ و ترجیحات عراقی‌ها باشد.
- ❏ استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی روندهای محبوب و نیازهای بازار در عراق، و بر اساس آن، طراحی کمپین‌های دیجیتال مؤثر صورت گیرد.
- ❏ راه‌اندازی صندوق‌های مالی و مشوق‌های اقتصادی برای حمایت از تولیدکنندگان محتوای دیجیتال ایرانی که به تولید محتوای متناسب با بازار عراق می‌پردازند.
- ❏ توانمندسازی تولیدکنندگان محتوای دیجیتال با ارائه برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی دربارهٔ نیازهای بازار عراق و بهترین شیوه‌های تولید محتوای جذاب و مؤثر.
- ❏ راه‌اندازی و تقویت پلتفرم‌های آنلاین که به تبادل فرهنگی و اجتماعی میان نخبگان و مردم دو کشور کمک می‌کند، مانند وبینارها، جلسات گفت‌وگو، و انجمن‌های مجازی.
- ❏ توسعهٔ بازارهای آنلاین مشترک با ایجاد و مدیریت بازارهای آنلاین برای تسهیل تبادل کالا و خدمات بین دو کشور، که می‌تواند به ارتقای همکاری‌های اقتصادی و تجاری کمک کند.
- ❏ تدوین و اجرای استراتژی دیپلماسی دیجیتال که از طریق شبکه‌های اجتماعی به تقویت روابط دیپلماتیک و فرهنگی با عراق کمک کند. این شامل تولید محتوای دیپلماتیک و تعامل با مخاطبان عراقی از طریق شبکه‌های اجتماعی است.
- ❏ همکاری با اینفلوئنسرها و چهره‌های معتبر در رسانه‌های اجتماعی برای ترویج تصویر مثبت از ایران و تقویت روابط میان دو کشور.
- ❏ ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال که به معرفی محصولات، خدمات و فرهنگ ایرانی به مخاطبان عراقی بپردازند و به تقویت تصویر برند ایران کمک کنند.
- ❏ بهره‌گیری از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های پر بازدید عراقی برای جذب توجه مخاطبان و افزایش آگاهی از برندهای ایرانی.



❑ سازماندهی رویدادهای آنلاین، مانند نمایشگاه‌های مجازی، کنفرانس‌ها و وبینارها، که به تقویت همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی و علمی میان ایران و عراق کمک کند.

❑ ایجاد فرصت‌های همکاری برای شرکت‌های تجاری ایرانی و عراقی در زمینه‌های دیجیتال و تکنولوژی، و حمایت از پروژه‌های مشترک.

❑ پایش نتایج کمپین‌های دیجیتال با استفاده از ابزارهای تحلیلی و میزان تأثیر آنها بر اعتماد به نفس ملی و شناخت برند در عراق.

## پیشنهاد‌های سیاستی ذیل برندسازی هوشمند

❑ ارزیابی هوشمند از طریق تحلیل داده‌های مرتبط با رفتارها و نیازهای مردم با استفاده از پیاده‌سازی سیستم‌های پیشرفته تحلیل داده برای جمع‌آوری و تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان، نیازها و تمایلات مردم در کشور هدف و در کشور خود از منابع مختلف، شامل شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها، و گزارش‌های بازار.

❑ بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ایجاد تجربه‌های تعاملی و مثبت برای مخاطبان بین‌المللی، مانند تورهای مجازی از مکان‌های فرهنگی و تاریخی ایران.

❑ ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌های تعاملی که خدمات و اطلاعات دقیق و به‌روز را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و به آنها امکان می‌دهند به راحتی با برند ایران تعامل کنند.

❑ پیاده‌سازی سامانه‌های مدیریت پروژه هوشمند برای نظارت بر پروژه‌های مشترک بین ایران و کشورهای هدف، شامل نظارت بر پیشرفت، تخصیص منابع و ارزیابی عملکرد.

❑ بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال برای نظارت و تحلیل تأثیر کمپین‌های برندینگ و استراتژی‌های بازاریابی در زمان واقعی.

❑ پیاده‌سازی سیستم‌های امنیتی پیشرفته و مقاوم در برابر تهدیدات سایبری برای محافظت از داده‌های حساس و اطلاعات مربوط به همکاری‌های بین‌المللی.

ایجاد پروتکل‌های امنیتی برای همکاری‌های مشترک و پروژه‌های بین‌المللی، شامل مراحل امنیتی برای تبادل اطلاعات و مدیریت پروژه‌ها به صورت ایمن.

انجام تحلیل‌های منظم از بازار و رقبا برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و تطابق استراتژی‌های برندینگ با تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان.

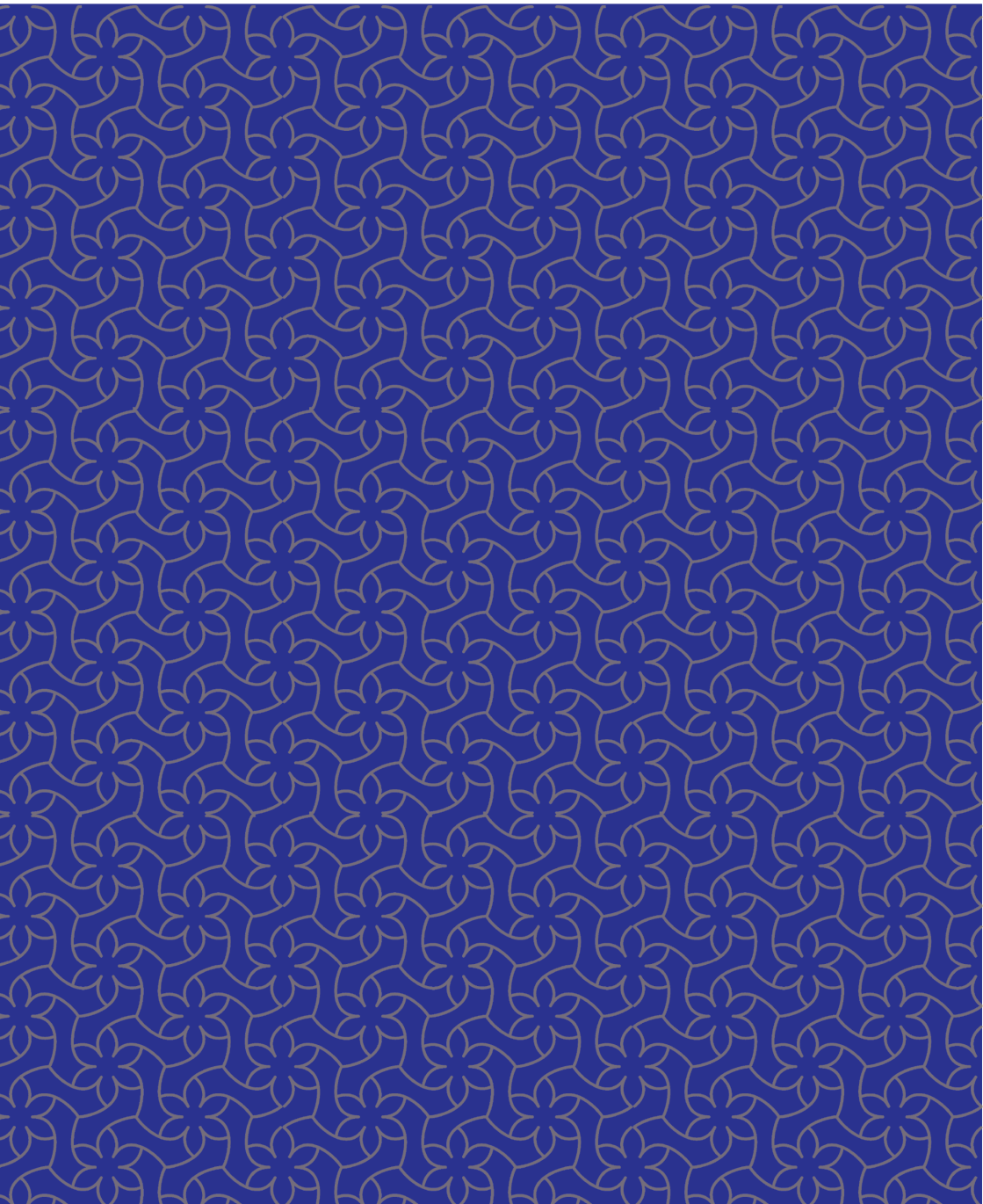
نظارت مستمر بر روندهای جهانی و منطقه‌ای که می‌تواند بر تصویر برند ایران تأثیر بگذارد و تنظیم استراتژی‌ها بر اساس این تغییرات.

ایجاد ارتباطات هوشمند و تعاملی با مخاطبان با ایجاد و مدیریت پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تعامل مستمر با مخاطبان بین‌المللی و دریافت بازخوردهای آنها.

استفاده از ابزارهای پاسخگویی هوشمند و خودکار برای مدیریت و پاسخ به پرسش‌ها و نیازهای مخاطبان به طور سریع و مؤثر.

بنابراین به عنوان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری، می‌توان گفت که رشد وفاداری و اعتماد به نفس ملی به عنوان ایده‌محوری و مهم‌ترین شرایط علی برای برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود که نیازمند روش کمپین‌سازی ملی است. گره‌زدن شرایط زمینه‌ای برندسازی ملت از جمله دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی سیاسی و دیپلماسی عمومی به موضوعات و مسائل ملی همچون عدالت اجتماعی، ثبات و امنیت اجتماعی، تاریخ و میراث فرهنگی کشور که دارای وجه اشتراک با طرف عراقی است، از نمونه اقداماتی است که می‌تواند باعث رشد اعتماد به نفس ملی مردم ایران و در مقابل رشد اعتماد مخاطب عراقی به برندهای ایرانی گردد. در این میان، در حوزه برندسازی اشتراکی، برندسازی اخلاقی، برندسازی پایدار، برندسازی دیجیتال و برندسازی هوشمند نیز سیاست‌های اجرایی مختلفی پیشنهاد شده است که می‌تواند منجر به رشد اعتماد به نفس ملی و تقویت هویت ملی ایرانیان و همچنین اعتماد کشور مخاطب (عراق) به برندهای جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌های مختلف شود. در نهایت باید گفت که مراحل مهم در برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران شامل ایجاد زیرساخت‌ها و هویت برند، توسعه تصویر برند، طراحی معماری برند، برقراری ارتباطات هویتی، نهادینه‌سازی برند و دریافت بازخورد هستند. این مراحل به شکل‌گیری و تقویت برند ملی و رشد اعتماد به نفس ملی کمک می‌کنند.

این پروژه، یک گزارش سیاستی بود و اگر بخواهد تبدیل به گزارش راهبردی شود، باید از طریق نگاشت نهادی، به بخش اقدام هم برسد، سازمان‌های مختلف درگیر شوند و تقسیم وظایف شود. در حال حاضر، منتظر تأیید پروژه هستیم تا بعد از تأیید نهایی، گام بعدی که احصای اقدامات مورد نیاز و احتمالاً نوشتن سند راهبردی تعاملات فرهنگی اجتماعی بین ایران و عراق است را پیگیری کنیم.





**بخش سوم: پرسش و پاسخ**

## دکتر پردیا عطاران

آن طور که متوجه شدم، این پژوهش بر اساس روش گراند تئوری انجام شده است. گراند تئوری زمانی اجرا می شود که ما یک نظریه ای نداریم و می خواهیم از داده هایی که از مصاحبه ها استخراج می کنیم، به یک نظریه برسیم، اما من این طور متوجه شدم که شما اول به یک مدلی رسیده اید و قاعدتاً دیگر نیازی به استفاده از روش گراند تئوری نبود و در واقع، شما تحلیل مضمون کرده اید.

سؤال من این است که شما چطور به آن مدل اولیه رسیده اید؟ چون این سؤال خیلی مهمی است که ما بدانیم برند ملی مطلوب خودمان را چطور ارزیابی کنیم و چطور بگوییم یک گام به جلو رفته ایم؟ مدلی که شما ارائه کردید، می گوید ما اگر یک برند پایدار داشته باشیم، اعتماد به نفس ملی داشته باشیم، برندمان اخلاقی و مشارکتی باشد، یعنی در برندسازی ملی رشد داشته ایم، کما اینکه دیگران از ما به نیکی یاد نکنند، در کشور سرمایه گذاری خارجی انجام نشود، مهاجر و گردشگر جذب نکنیم و... بنابراین می خواهیم بگوییم معیار اینکه ما این مؤلفه ها را انتخاب کرده ایم، چیست؟ سؤال دوم اینکه در این پژوهش خیلی لازم است که مشخص شود وزن کدام یک از این گفته ها بیشتر است؟ در حال حاضر، مشخص نیست که آیا فراوانی و وزن مؤلفه های منفی که مصاحبه شونده ها بیان کرده اند بیشتر بوده یا مؤلفه های مثبت! ممکن است مصاحبه شونده گفته باشد شما وقتی سالی یک باریک موشک می زنید در عراق، اصلاً ایران از چشم من افتاده؛ حالا هرچقدر هم جاده ساختید، کمک کردید، انرژی کم و زیاد کردید و هر کار دیگری که کردید و... ذهنیت من نسبت به ایران، این است که به من موشک زده اید. بنابراین نظرم این است که شما حتماً یک گزارشی از وزن مؤلفه های احصاشده بدهید و بگویید وزن یا فراوانی این مؤلفه بیشتر است و وزن و فراوانی آن مؤلفه ها کمتر است.

در نهایت باید دو نکته در این پژوهش خیلی واضح و شفاف بیان شود؛ اول اینکه تصویر ایران در کجای طیف مثبت و منفی قرار دارد و دوم اینکه مشخص شود که کدام مؤلفه ها با چه وزنی باعث ایجاد این تصویر مثبت یا منفی شده است تا اگر من خواستم اقدامی برای برندسازی ملی در کشور عراق انجام دهم، بدانم که اقدام

کانونی من چه باید باشد. پیشنهادهای سیاستی که شما ارائه کرده بودید، خیلی کلی بود و منحصر به کشور عراق هم نبود، یعنی اگر همین موارد را برای کشور آلمان هم می‌نوشتیم، جواب می‌داد. انتظار ما از این گزارش سیاستی این است که دقیقاً به ما بگوید که چه اقدامی متناسب با شرایط کشور عراق می‌توانیم برای برندسازی ملی ایران انجام دهیم؛ یعنی اگر پولی داشته باشیم، کجا باید خرجش کنیم؟ اگر نیرویی داشته باشیم، کجا آن را به کار بگیریم؟

## دکتر نعیم شرافت

بله، مدل برای طراحی سؤال بود، سپس به نظریه خودمان رسیدیم که نظریه مبنایی آن بحث اعتماد به نفس ملی شد و مجدد این مؤلفه‌ها را پیرامون آن نظریه مبنایی از مصاحبه‌ها استخراج کردیم.

ما لازم است که یک تفاوتی بین مدل و نظریه قائل شویم. ما بحث اعتماد به نفس ملی را در کنار مدل مطرح کرده‌ایم. همان‌طور که توضیح داده شد، ما بر اساس میزان اهمیت هر کدام از این مقوله‌ها در مدل‌های مختلف، بررسی کردیم که به‌طور مثال از مجموع گفته‌ها و مقالات متعددی که مورد بررسی قرار گرفته است (که من اینجا به همه آنها هم اشاره نکردم)، اینها از همه مهم‌تر هستند. مثلاً مقوله برندسازی اشتراکی خیلی از مقوله‌ها را پوشش می‌دهد؛ به‌طوری که عرصه گردشگری، ثبات، مباحث محیطی را هم شامل می‌شود. یعنی این پنج مؤلفه جامع است و می‌توانیم ذیل آن تمامی مباحثی که در مدل‌های دیگر بوده است را بیاوریم و تعریف کنیم و حتی چیزهای اضافه‌تری هم بگوییم. به‌عنوان مثال؛ در بحث برندسازی پایدار اگر بحث گردشگری را آورده‌اند، ما مقوله‌های دیگر برندسازی پایدار را هم به آن اضافه می‌کنیم که شاید حتی در هیچ مقاله دیگری به آن اشاره نشده باشد. این بحث معیارها بود.

نظریه هم از دل مصاحبه بیرون آمده است. درست است که ما به‌صورت دقیق، فراوانی یا وزن‌دهی مؤلفه‌ها را انجام نداده‌ایم، ولی در بحث کدگذاری محوری اشاره کردم که ما بیشترین وزن را به بحث «اعتماد به نفس ملی و هویت ملی» دادیم؛ یعنی از برآورد صحبت‌ها به این نکته رسیدیم که آن اقتصاددان عراقی به من می‌گوید که شما هنوز

تکلیفتان با خودتان روشن نیست و موانع و مشکلاتتان را برطرف نکرده‌اید، بعد می‌آیید سراغ من که یک تاجر عراقی هستم! در حالی که من نمی‌توانم با شما به راحتی تعامل داشته باشم و اصلاً نمی‌توانم با ایران تبادل ارزی داشته باشم؛ زیرا بانکی بین ما تعریف نشده است، ارز مشترک وجود ندارد و خیلی چالش‌های دیگر. بنابراین از دل این موضوع، همان بحث ایجاد اعتماد به نفس ملی استخراج می‌شود که اهمیت بیشتری دارد.

## دکتر دیا عطاران

آیا منظورتان از اعتماد به نفس ملی، همان رؤیای ملی یا چشم‌انداز ملی است یا ثبات داخلی؟ چراکه این دو مقوله، متفاوت از هم هستند. آن فرمایشی که شما می‌گویید حساب بانکی مشترک نداریم و... به نظرم بیشتر به معنای ثبات داخلی است و به این دلیل اتفاق افتاده است که ما تحریم هستیم با کدخدا مشکلمان را حل نکرده‌ایم و ربطی به رؤیای ملی ما ندارد. رؤیای ملی یعنی اینکه ما خودمان نمی‌دانیم چه می‌خواهیم و یا نمی‌دانیم به دیگران کدام جلوۀ خودمان را نشان بدهیم.

## دکتر حمید عابدی

این عنوان «عدم اعتماد به نفس ملی» به نظرم غلط‌انداز است. عدم وجود اعتماد به نفس ملی، یعنی اینکه ملت ما خودش را از بقیه کشورها کمتر ببیند و دستاوردهای داخلی را به حدی کوچک بشمارد که بگوید ما اصلاً در حدی نیستیم که بخواهیم برند بشویم، اما این خیلی متفاوت از این موضوع است که بگوییم ما چشم‌انداز نداریم. ممکن است اتفاقاً اعتماد به نفس ملی هم داشته باشیم و تلاش هم بکنیم، کما اینکه اینطور هم هست و به نظر من اتفاقاً ما بیش از حد اعتماد به نفس ملی داریم؛ یعنی الان وقتی در مورد کشورهای عربی صحبت می‌شود، ذهنیت عموم ایرانی‌ها این است که اینها (عرب‌ها) تا چند دهه پیش شترسوار و چادرنشین و فلان و بهمان بوده‌اند و حالا آمده‌اند برای ما کلاس می‌گذارند! بحث من این است که اتفاقاً جایی که ما الان از آن داریم آسیب می‌بینیم، همین اعتماد به نفس ملی و خودبرتربینی بیش از حد ایرانی‌هاست که اجازه نمی‌دهد به‌طور طبیعی مسیر پیشرفت به‌سوی یک چشم‌انداز را طراحی و اجرا کرد.



## دکتر ارضیه مهدیه نجف‌آبادی

آیا این اعتماد به نفس ملی که در موردش صحبت می‌کنید، مبتنی بر واقعیت است؟ من احساس می‌کنم چیزی که مدّ نظر این پژوهش است، به نوعی سرمایه اجتماعی ملی است و چیزی که مدّ نظر آقای دکتر عابدی است یک نوع «اعتماد به سقف» یا اعتماد به نفسی است که خیلی وقت‌ها مبتنی بر داشته‌های واقعی ما نیست.

## دکتر نعیم شرافت

تقویت سرمایه اجتماعی، مخصوصاً در گرو حمایت از مردم نهادهاست که خیلی به آنها میدان نداده‌ایم. شاید منظورمان در بحث اعتماد به نفس ملی و ترکیب مدل کمپین‌ها، همین تقویت مردم‌نهادها و گروه‌های غیررسمی است که بتوانند زمینه تعامل با گروه‌های مشابه خودشان در عراق و در منطقه را پیدا کنند. بیشتر منظور ما این است که چون ما همیشه به صورت رسمی و دیپلماتیک با عراق کارهایمان را پیش برده‌ایم، این فرصت را در اختیار این نهادهای مردمی قرار نداده‌ایم، در صورتی که من در چهارچوب نظری هم اشاره کردم که برندسازی ملی، کاملاً از مقوله دیپلماسی عمومی جداست؛ یعنی یک مقوله غیررسمی است و اگر می‌خواهیم برندسازی ملی انجام دهیم و دنبال ایجاد تصویر مناسب در ذهن مخاطب باشیم، باید سراغ تعاملات غیررسمی و نفوذ به لایه‌های زیرین جامعه مخاطب باشیم و سرمایه‌های اجتماعی‌مان را تقویت کنیم و به آن بها و میدان بدهیم و اجازه دهیم که این تشکلهای مردمی برون‌با هم صحبت و تعامل کنند. برای مثال ایران در بحث اربعین، که یک مقوله کاملاً مردمی است، همچنان به صورت رسمی برخورد می‌کند، به طوری که مثلاً برای تبادل کالا باید کلی بروکرسی اداری طی شود و فقط هم افراد یا نهادهای خاص وابسته به حاکمیت می‌توانند در آنجا موبکب‌های بزرگ بزنند. منظورم این است که حتی در این مقوله کاملاً مردمی هم باز نتوانسته‌ایم این ارتباط غیررسمی بین نهادهای مردمی و گروه‌های مرجع را ایجاد کنیم. به عنوان مثال ما چقدر سراغ اینفلونسرها یا گروه‌های مرجع یا خواننده‌ها و نویسندگان غیررسمی عراقی رفته‌ایم؟ هیچکس شناختی از آنها ندارد! چون ما فقط مستقیم سراغ عتبات عالیات یا سراغ دولت عراق رفته‌ایم.

## دکتر حسین رحمانی

بنده اطلاع دارم که ستاد اربعین به طور مفصل در آنجا ارتباط گرفته‌اند و یکی از قسمت‌های این ارتباطات هم برعهده سازمان تبلیغات اسلامی است و یک بخشی هم در اختیار دوستان دیگر است و دو سه سال است که روی این موضوع کار می‌کنند؛ هم روی اینفلوئنسرهای مذهبی (اینفلوئنسرهایی که روی مذهبی‌های جامعه اثر دارند) هم در ایران و هم عراق همکاری مشترک دارند.

من پیشنهاد می‌کنم به جای اینکه بگوییم اعتماد به نفس ملی، بگوییم اعتماد به مردم و مردم نهادها که با منظور شما در این پژوهش هم مطابقت داشته باشد؛ به این معنا که اجازه داده شود مردم بیایند وسط میدان و این قدر دولت و حاکمیت وسط میدان نباشد.

## دکتر پردیا عطاران

برداشت من از صحبت‌های آقای دکتر شرافت این است که برای مثال اگر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بخواهد در عراق به طور متمرکز کار کند و ایشان بخواهد به عنوان مؤلفه اصلی یک پیشنهاد به آن بدهد، می‌گوید تشکل‌های مردم‌نهاد را فعال کند. یعنی اگر مخیر شدید بین مثلاً حمایت از یک رسانه رسمی در عراق و مردم‌نهادها، باید مردم‌نهادها را فعال کنید.

## دکتر نعیم شرافت

بنده یک مثال در مورد عراق بزنم. آیا در ۲۰ سال اخیر، حمایت ایران از شخص مقتدی صدر و تشکیلات ایشان، آن قدری بوده است که ذهنیت کل این تشکیلات نسبت به ایران تغییر کند یا خیر؟ از ابتدایی که صدام سقوط کرد، به دلایل مختلف ما همیشه یک نگاه منفی و بی‌اعتمادی به شخص ایشان (مقتدی صدر) داشته‌ایم و این در حالی است که بیشترین مردم‌نهادها در کشور عراق در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، رسانه‌های متعدد، شبکه‌های اجتماعی و... ذیل تشکیلات مقتدی صدر فعالیت می‌کنند. تشکیلاتی که در تمامی شهرها، روستاها و

عشایر نماینده دارد و ۲۰ سال است که دارد حکمرانی مردمی می‌کند و دیدید که با یک اشارهٔ مقتدی صدر، چه اتفاقی در پارلمان عراق افتاد. این یک ظرفیت است. ما چقدر سراغ اینها رفته‌ایم؟ چون این بی‌اعتمادی وجود داشته، ما همیشه احساس ترس داشته‌ایم و همیشه (چه در زمان مواجهه با داعش، چه در زمان کنونی، چه در مباحث سیاسی، فرهنگی و...) این شکاف بین ما و این تشکیلات وجود داشته و هیچ وقت نتوانسته‌ایم سراغ آنها برویم. نمونهٔ همین بی‌اعتمادی‌ها را در کشورهای دیگر هم داریم. افرادی هستند که قطعاً یکسری مشکلات اخلاقی، سیاسی یا فرهنگی دارند و ما جرأت نمی‌کنیم سراغشان برویم. به نظرم به دلیل همین نگاه بی‌اعتمادی، گذاشته‌ایم نهادهای غیررسمی ما بروند با نهادهای غیررسمی عراق تعامل برقرار کنند و همیشه افراد یا نهادهایی هستند که می‌گویند اول باید از ما اجازه بگیرید که البته شاید هم لازم باشد.

## دکتر پرهام روشنایی

آقای جهانشاهی دقیقاً یکی از الگوهای موفق کار مردم‌نهادی در کشور سوریه هستند و خودشان برخلاف نظر نیرو (قدس) رفتند و ارتباط گرفتند و وارد لایهٔ فرهنگی اجتماعی هم شدند و در آنجا یک سلسله مدارس و مهدکودک و کانون‌های فرهنگی و تشکل‌های مردمی برای مادرانی که همسرانشان در جنگ با داعش کشته شده‌اند، راه‌اندازی کردند و خیلی هم موفق بودند و می‌توان به‌عنوان یک الگوی موفق در نظر گرفت. منظورم این است که آن‌قدر هم این‌طور نیست که بگوییم حاکمیت مانع است. یک طرف قضیه هم این است که مردم‌نهادهای ما هم اقدامی نمی‌کنند؛ یعنی حاضر نیستیم از جیب خودمان خرج کنیم. بیشتر تشکل‌های مردم‌نهاد دنبال این هستند که یک کیف پولی در نظام پیدا کنند تا یک پولی به آنها بدهد و بروند یک کاری انجام دهند و حاضر نیستند خودشان خرج کنند و یک الگوی موفق‌تری درست کنند یا مثلاً از کمک خیرین استفاده کنند.

## دکتر نعیم شرافت

یک بخشی از بحث اعتماد به نفسی که من می‌گویم، همین است که مردم نهادهای ما هنوز این باور را ندارند که می‌توانند اتفاقات بزرگی را در عرصه بین‌الملل رقم بزنند. شاید دلیلش هم این باشد که آنقدر که ما به آنها اجازه فعالیت در این حوزه‌ها را نداده‌ایم، این عدم اعتماد به نفس برای نقش‌آفرینی در این سطح در آنها ایجاد شده است.

## دکتر حمید عابدی

به نظرم می‌توان دال مرکزی و نظریه‌مبنایی شما را می‌توان به صورت «عدم تفویض اختیار حاکمیت به لایه‌های مردم‌نهاد برای برندسازی» تعریف کرد؛ به طوری که الان در واقع تصویر ایران در عراق را حاکمیت مدیریت می‌کند و اجازه هم نمی‌دهد که لایه‌های زیرین به این کار ورود پیدا کنند و به نظرم این مفهوم، خیلی با اصطلاح «اعتماد به نفس ملی» مطابقت ندارد و من با انتخاب این واژه (عدم اعتماد به نفس ملی) برای این مفهوم موافق نیستم.

## دکتر حسین رحمانی

ما در مورد کشور عراق، با دو ملت مزوج درهم مواجه هستیم که به شدت با هم در ارتباط و در تردد هستند (چه آنها بیایند اینجا و چه ما برویم آنجا) و این نشان می‌دهد که اتفاقاً بدنه پایین جامعه ایران دارد با بدنه پایین جامعه عراق تعامل می‌کنند و در این میان، سه محور خیلی مهم است؛ اول اینکه عراقی‌ها در مورد ما چه فکر می‌کنند، دوم اینکه ایرانی‌ها در مورد ایرانی‌ها چه فکر می‌کنند که مثالش بدگویی ایرانی‌ها از خودروه‌های ساخت ایران پیش شهروندان عراقی است که باعث شده آنها هم نگاهشان نسبت به محصولات ایرانی منفی شود؛ یعنی ما در مورد خودمان آنجا بد حرف می‌زنیم یا بد باور داریم که البته حرف غلطی هم نیست، به هر حال وقتی خودروی ملی را بگذاریم در کنار هایلوکس یا هایس خیلی جذاب نیست و همینطور هم می‌شود. مورد سوم هم این است که ایرانی‌ها در مورد عراقی‌ها چه

فکری می‌کنند؛ یعنی ما می‌خواهیم برندمان را در آنجا درست کنیم، اما مهم است که مردمان در مورد عراقی‌ها چه‌طور فکر می‌کنند؟ لذا با این ایده موافقم که کف هرم باید اتفاقات خیلی مهمی بیفتد؛ چون با هم در تعامل هستند و باید یک فکر جدی در موردش بشود.

در خصوص پژوهش، مصاحبه‌شونده‌ها را که دیدم، کمی شک کردم که چرا آن قدر زود به عدد ۸ رسیدید. بعد که معرفی شدند، متوجه دلیل آن شدم؛ چون تقریباً همه هم‌تخصص و هم‌شکل بودند؛ یعنی کسانی بودند که مدت زیادی با ایران در ارتباط بودند و حوزه تخصصی‌شان هم اجتماعی بود؛ به همین دلیل، تقریباً حرف‌های مشابه می‌زنند. بنابراین بهتر بود یک یا دو نفر مهندس عراقی یا کسانی که کمتر با ایران در ارتباط بودند هم در بین اینها می‌بود تا حرف‌های دیگری بزنند. به عبارت دیگر، کسی که خیلی با ما بوده، باگ‌های ما را شناسایی کرده یا باگ‌های ما را از خود ما شنیده است؛ چراکه جملاتی از این دست، صرفاً از کسی برمی‌آید که ایرانی‌ها را کاملاً بشناسد.

در بین پیشنهادهایی که برای برندسازی دیجیتال ارائه کرده بودید، محوری تحت عنوان ایجاد یک پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی مشترک یا کلونی‌سازی مشاهده نکردم؛ به معنی اینکه همه یا یک بخش زیادی از مردم ایران و عراق، در قالب یکی از همین پیام‌رسان‌های ایرانی یک جا جمع شویم و با هم در ارتباط باشیم؛ چون به نظرم در کل، برندسازی دیجیتال راه ارتباطی مستمر (مخصوصاً در لایه‌های پایین) از همه مهم‌تر است.

## دکتر نعیم شرافت

چند سال پیش پیشنهادی برای طراحی یک اپلیکیشن برای مسافران عراقی که به ایران می‌آیند ارائه کردیم که بتوانیم اینها را مدیریت کنیم و مشکلاتشان را بررسی کنیم. برای مثال یکی از مشکلاتشان تبدیل ارز بود که با کمک این اپلیکیشن، ریال خارج می‌شد و آنها با دینار وارد می‌شدند و همه تبادلات مالی‌شان هم با دینار انجام می‌شد. این اپلیکیشن روی تاکسی‌ها، هتل‌ها، بیمارستان‌ها، حتی مطب بعضی از پزشک‌ها کار

می‌کرد. این کار تا جایی پیش رفت که ما سراغ سازمان نظام پزشکی هم رفتیم و لیست پزشکانی که کار بین‌المللی می‌کردند و بعد فهرست هتل‌هایی که پوشش داشتند، مراکز توریستی و راه هم جمع‌آوری کردیم که بتوانیم روی اپلیکیشن نصب و فعال کنیم، اما جلوتر که رفتیم، مخالفت‌ها و ممانعت‌ها از سوی سپاه، وزارت گردشگری و بانک مرکزی بیشتر و بیشتر شد، تا جایی که کلاً پروژه را رها کردیم. منظورم این است که نهادهای حاکمیتی اجازه کار مردمی در این عرصه را نمی‌دهند؛ چون دولت و نهادهای حاکمیتی خودشان حضور دارند و تا وقتی که آنها حضور دارند، مردم جایگاهی در این حوزه ندارند.

## دکتر حمزه امیری

روشی که شما برای انجام این پژوهش انتخاب کرده‌اید، برای کار سیاستی نیست و به همین دلیل خیلی از سؤالاتی مثل اولویت یا وزن‌دهی مطرح می‌شود. روش‌های تحقیق سیاستی متفاوت هستند، متفاوت وارد می‌شوند، جواب‌هایی که می‌دهند واقعاً جواب‌های تعیین‌کننده و قابل پیاده‌سازی است. عرضم این است که باید به این تمایز آگاه باشیم که این متد برای کار سیاستی نیست و نباید از آن انتظار زیادی داشته باشیم. خیلی از جاها می‌بینیم که وقتی یک سؤال سیاستی می‌پرسیم، می‌خواهند با استفاده از این متدهای جاری در علوم انسانی و علوم اجتماعی استفاده کنند که جواب نمی‌دهد؛ چون مسیر دیگری دارد و این به نظرم قابل توجه است.

برای این منظور، روش تحقیق‌های سیاست‌پژوهی وجود دارد که بسته به اینکه موضوع و مسئله مورد نظر چه چیزی است، چه مدلی است، چقدر پیچیدگی دارد، با چه منابعی قرار است شروع شود و... انواع روش‌ها قابل تعریف و اجرا شدن دارد که هم مسئله را خوب خرد می‌کنند و هم خوب تحلیل می‌کنند و نتایجی که می‌دهد هم برای سیاستگذار قابل استفاده است. مثلاً روش PDIA یا «توانمندسازی حاکمیت» یک متد پلتفرمی و ابزاری است که خیلی خوب و راحت به مسئله و راه حل نزدیک می‌شود و مجری و سیاستگذار را در ابهام نمی‌گذارند.





سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

