



فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۲، بهار ۹۶

شورای نوردیک و سیاست‌گذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر

آرش بیدالله خانی^۱، نصرالله حجازی^۲

چکیده

شورای نوردیک متشکل از پنج کشور سوئد، نروژ، فنلاند، دانمارک و ایسلند و همچنین سه منطقه خودمختار و مستقل جزایر فارو، سرزمین گرینلند و جزیره آلد است. همه این کشورها دارای برند ملی و تصویر جهانی-منطقه‌ای مناسب‌اند. امروزه اسکاندیناوی و نوردیک دریچه واقعی خوشبختی و رفاه برای تعداد کثیری از مردم دنیاست و مدل حکومتمداری، اقتصاد، فرهنگ، اجتماع، کسب‌وکار و سیاست آن‌ها الگوی بسیاری از کشورهای دنیا شده است. اصولاً برند نوردیک و اسکاندیناوی و نام و تصویر هر یک از این کشورها، حامل فرایندهای ذهنی، ادراکی و بصری است که با خود بسیاری از مفاهیم جذاب را به همراه دارد. بررسی روند ساخت برندینگ و تصویرسازی منطقه‌ای و ملی کشورهای شورای نوردیک از اهداف پژوهش حاضر است. بر همین اساس، این مقاله با بررسی روند سیاست‌گذاری و ساخت تصویر و برندینگ منطقه‌ای-ملی شورای نوردیک بر این امر اذعان می‌کند که سیاست‌گذاری شورای نوردیک در زمینه فرایند برندینگ ملی و ساخت تصویر منطقه‌ای هر یک از کشورهای مربوط هماهنگ و هم‌گرا بوده است؛ به طوری که حاصل آن ساخت برند و تصویر منطقه‌ای-جهانی مناسب برای کشورهای حوزه نوردیک و اسکاندیناوی است که امروزه در کنار برندینگ و تصویرسازی ملی جداگانه هر یک از این کشورها، نقشی اساسی در ادراک بصری و ذهنی این منطقه در اذهان و تصور مردم دیگر نقاط دنیا دارد.

کلیدواژه‌ها: شورای نوردیک، برندینگ، تصویر، اسکاندیناوی، سوئد، دانمارک

۱. کاندیدای دریافت دکتری علوم سیاسی - جامعه‌شناسی سیاسی از دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی (نویسنده مسئول)؛

رایانامه: Arash_khani@ut.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده مسئول با عنوان «برندینگ و تصویرسازی ملی، دوره جمهوری اسلامی ایران» در دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی است.

۲. استادیار و مدیر گروه علوم سیاسی دانشگاه حکیم سبزواری؛ رایانامه: snhejazi@gmail.com



۱. مقدمه

در زمینه مطالعات اسکاندیناوی^۳ و نوردیک^۴ دو تعریف محدود و گسترده مورد نظر بوده است. در حوزه محدود، مطالعات اسکاندیناوی به محدوده کشورهای بزرگی اطلاق می‌شود که در منطقه اسکاندیناوی و در شمال اروپا واقع شده‌اند؛ از جمله سوئد، دانمارک و نروژ. این تعریف از این جهت که این کشورها در منطقه خلیج اسکاندیناوی قرار دارند، تنها به مطالعاتی که درباره این سه کشور باشند، لقب مطالعات اسکاندیناوی می‌دهد؛ اما از جنگ جهانی دوم به بعد و با شکل‌گیری اتحادیه اروپا و در دوران آغازین کار این اتحادیه، این کشورها با توجه به رشد اقتصادی و دلایل سیاسی، تاریخی، امنیتی و فرهنگی ترجیح دادند به اتحادیه اروپا نپیوندند و به تأسیس سازمانی جداگانه دست زدند. این سازمان که از مدت‌ها قبل و در سال‌های اولیه بعد از جنگ جهانی دوم و براساس ایده یک سازمان دفاعی مشترک اسکاندیناوی بین این کشورها در برابر کشورهای مثل اتحاد جماهیر شوروی و آلمان تشکیل شده بود (۱۹۵۲ م) ابتدا به‌عنوان شورای بین پارلمانی در کشورهای نوردیک عمل می‌کرد و حوزه تصمیم‌گیری آن بیشتر نظامی و امنیتی بود. بعد از پایان یافتن جنگ و پس از مقدمات تشکیل اتحادیه اروپا، علاوه بر مسائل نظامی و امنیتی، ساختار شورا تا حدودی تغییر کرد و به سمت یک اتحادیه بین پارلمانی در بین کشورهای نوردیک حرکت کرد (27-28: Østergard, 1997). این اتحادیه متشکل از هشتادوهفت عضو پارلمان از کشورهای شمال اروپا و منطقه نوردیک متشکل از سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و بعدها ایسلند، گرینلند و جزایر فارو و آند بود. کشورهای نوردیک نه تنها در زمینه حل مسائل و مشکلات اقتصادی، که در چند دهه گذشته بسیاری از کشورهای جهان از جمله اروپا دچار آن بودند، موفق شدند بلکه همچنین به‌طور گسترده در زمینه حل مشکلات و بحران‌های اجتماعی نیز به توفیق دست یافتند. هنگامی که به اندازه‌گیری شاخص‌های سلامت جامعه و سیاست می‌پردازیم، این کشورها در زمینه بهره‌وری، نوآوری و همچنین برابری و رفاه در بهترین رتبه‌ها قرار دارند. آن‌ها همچنین به صداقت و شفافیت عملکردهای دولت‌های خود مشهورند. با توجه به تاریخ و فرهنگ این کشورها و وضعیت آب و هوایی آن‌ها، یعنی موقعیت شمالی زمین، عمل‌گرایی در کشورهای اسکاندیناوی یک ضرورت روزانه است (34: Partanen, 2016). عمل‌گرایی در این کشورها همچنین نشان می‌دهد که چرا دولت‌های شمال اروپا هر سال به ارتقای مدل حکومت‌داری خود و اصلاحات ساختاری در بخش‌های مختلف ادامه می‌دهند. این موارد باعث شده است این کشورها در هر زمینه نظرسنجی و مطالعات علمی همواره جزو پنج کشور نخست باشند؛ از مسائل اقتصادی و سیاسی گرفته تا رفاه و خدمات اجتماعی (14: Heidar, 2004). شادترین منطقه، کشورهایی با کمترین میزان فساد، شهرهایی با بهترین امکانات برای زیستن، بالاترین سطح برابری درآمد، برابری جنسیتی، بالاترین سطح فرصت آموزشی مادام‌العمر تحت پوشش مالیات مشترک، کار کردن درباره برگشت‌پذیری تأثیر تغییرات آب‌وهوایی و احترام و سرمایه‌گذاری بالا در زمینه محیط‌زیست و مشارکت بالا در فرایندهای سیاسی دموکراتیک. برای مثال، هر سال و هر ماه در تمام نظرسنجی‌های جهانی و تحقیقات مؤسسات مطالعاتی و استراتژیک در زمینه بهترین کشورهای جهان برای زندگی، سالم‌ترین کشورها از لحاظ شاخص‌های بهداشتی، کشورهایی با میزان بالای طول عمر و شادی، برابری‌های اقتصادی و اجتماعی، سیستم‌های سیاسی دموکراتیک، شهروندان صلح‌طلب و به‌دور از خشونت، حقوق زنان و اقلیت‌ها، دموکراسی، در صد بالای اعتماد و سرمایه اجتماعی و... سه تا چهار کشور از نوردیک در رده بالای جدول حضور دارند (Møller Stahl and Mulvad, 2015).

شورای نوردیک و سیاست‌گذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر

3.Scandinavian Studies
4.Nordic



علاوه بر این، فرهنگ نوردیک در زمینه وارد کردن فن آوری جدید در جامعه بسیار به روز بوده است و کشورهای شمال اروپا همیشه از جمله اولین کشورهایی بوده‌اند که فن آوری‌های جدید را به کار گرفته‌اند. در حال حاضر، آنان گرایش‌های نوآورانه جدید را با سیاست‌گذاری صحیح فرهنگی و آموزشی ترکیب کرده‌اند و آن را در زمینه‌های متفاوت به جامعه افزوده‌اند. مثلاً در زمینه رقم پایین جرم و جنایت، خشونت‌های خانگی و خیابانی، و نظام تعلیم و تربیت، این کشورها بالاترین رتبه‌ها را در جهان دارند. برای نمونه، سیستم آموزشی فنلاند در زمینه تعلیم و تربیت در دنیا ستودنی است (Booth, 2016: 17). جهانی شدن و مهاجرت باعث غنی‌سازی فرهنگ اسکاندیناوی شده و آن‌ها را وادار به ترقی و بهبود سیستم آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کرده است. با توجه به الگو بودن این کشورها در بسیاری از زمینه‌ها، مطالعه آکادمیک کشورهای مذکور، در زمینه‌های مختلف، یکی از نیازهای مهم جامعه دانشگاهی در دنیای امروز است. به روزرسانی شاخص‌های توسعه‌ای این کشورها همراه با احترام به جامعه بین‌الملل و حقوق بشر، امروزه برند کشورهای نوردیک و اسکاندیناوی را در دنیا به شدت گسترش داده است. فرایند برندینگ و تصویرسازی ملی در هر یک از کشورهای اسکاندیناوی خود پژوهشی جداگانه طلب می‌کند. اما بررسی روند کلی شکل‌گیری برند ملی و تصویرسازی کشورهای حوزه نوردیک با تأکید بر برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری شورای نوردیک از جمله اهداف پژوهش حاضر است. مقاله حاضر با مفهوم‌سازی برندینگ و تصویرسازی ملی منطقه‌ای، بر این فرضیه تأکید می‌کند: اصولاً سیاست‌گذاری و خط مشی شورای نوردیک^۵ - متشکل از کشورهای نوردیک و اسکاندیناوی - بر مبنای تصویرسازی و گسترش برند ملی کشورهای نوردیک در اقصا نقاط دنیا و بر مبنای گسترش قدرت منطقه‌ای و ملی هر یک از کشورهای عضو و الگو شدن این منطقه است.

۲. مفهوم شناسی برندینگ ملی

امروزه جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. پیش رفتن سریع به سوی جهانی شدن بدان معناست که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب‌وکار، اوقات فراغت، صنعت توریسم، کار آفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری-فرهنگی و... به رقابت با دیگر نقاط جهان بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند (Anholt, 2007: 12-14). فرایند جهانی شدن باعث ساخت و شکل‌گیری مفهوم برند ملی به عنوان زمینه‌ای اساسی برای شناخت کشورها در جهان دهکده‌ای امروز شده است. این فرایند تضمین می‌کند که امروزه رقابت شدیدی در دنیا در زمینه جلب توجه و احترام و اعتماد به منظور دستیابی به اهداف و سیاست‌ها وجود دارد. مفهوم برندسازی با ورود به دنیای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل به مفهومی محبوب تبدیل شده است. برخی استدلال کرده‌اند که چگونه می‌توان ملت را به عنوان نوعی کالای بازاری شده تلقی کرد. بر همین اساس، آن‌ها اشاره می‌کنند که ترکیبی از افزایش رقابت بین کشورهای مختلف و پیشرفت در تکنولوژی‌های جدید ارتباطی می‌تواند ارتباطات جدید تعاملی بین کشورها و دولت‌ها را افزایش دهد و باعث مفهوم‌سازی تجاری ملت شود. همان‌طور که ینگ فان^۶ می‌گوید، برند یا نام تجاری کشور^۷ و فرایند تخصیص نام تجاری یک کشور^۸ دو امر متفاوت‌اند. کشوری ممکن است قبلاً دارای برند و برچسب باشد بدون در نظر گرفتن اینکه این برند واقع شده است یا نه

5. Nordic Council

6. Ying Fan

7. nation Brand

8. nation branding



(Fan, 2006: 7) کشورها برای جلب توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، اهداکنندگان، مهاجران، رسانه‌ها و مردم دیگر کشورها، با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین، برند (نام تجاری) مثبت و قدرتمند یک مزیت رقابتی بسیار مهم فراهم می‌کند. والی اولینس^۹ به سه حوزه مورد نظر در نام تجاری اشاره می‌کند که مبنای رقابت مستقیم و آشکار کشورها با یکدیگر است: صادرات برند ملی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و گردشگری. او توضیح می‌دهد که موفقیت و تلاش در هر یک از این سه زمینه به عامل شفافیت و وضوح،^{۱۰} تأکید کردن و شور و اشتیاق ناشی از پروژه‌سازی ملت و ناسیونالیسم ملی وابسته است. همچنین، فان توصیف می‌کند که چگونه ارتباطات سریع و شفاف می‌تواند در این فرایند تأثیرگذار باشد (Olins, 2005: 117). هدف فرایند تخصیص نام تجاری یا برندسازی خلق ایده ساخته‌شده افتراق و تفاوت روشن و ساده در اطراف مجموعه‌ای از کیفیات عاطفی است که می‌تواند به صورت نماد کلامی و بصری درک مخاطبان را در موقعیت‌های مختلف تحت تأثیر قرار دهد (Valaskivi, 2013: 12).

سیمون آنهولت^{۱۱} مجموع برداشت‌های مردم یک کشور را در شش زمینه از صلاحیت‌های ملی، فرایند تخصیص‌سازی نام تجاری تصویر ملی و برندسازی برای آن کشور می‌نامد. این شش حوزه عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، مردم، حکومتداری، فرهنگ و میراث، سرمایه‌گذاری و مهاجرت (Anholt, 2005: 297-298). این فرایند کمک می‌کند تمرکز و تلاش کارآمد برای افزایش ارزش نام تجاری و محبوبیت تصویر ملی و جذابیت آن بیشتر شود. به‌طور کلی، عمل فراملی و چرخشی برند ملی مربوط به درک شرایطی است که امروزه از آن به‌عنوان عصر اقتصاد جهانی نام برده می‌شود. در این شرایط، جهان متشکل از کشورها و ملت‌هایی است که در زمینه‌های مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند.

کشورهای حوزه نوردیک (سوئد، فنلاند، نروژ و دانمارک) مبنای اساسی و اهداف استراتژیک بلندمدت خود را برندسازی تمام ابعاد زندگی این کشورها در جهان امروز، اعلام کرده‌اند. فراگیر کردن اقتصاد، آموزش، فرهنگ و سیاست کشورهای اسکاندیناوی در جهان امروز و برند شدن تصویر ملی این کشورها از سوی شورای نوردیک و کمیته‌های تخصصی بین‌المجالیسی هر یک از آن‌ها از اهداف اساسی این شورا بوده است. شورای نوردیک جدا از مسائل داخلی کشورهای عضو، حوزه تصمیم‌گیری خود را بین‌المللی و گسترده‌تر از منطقه نوردیک تعریف کرده است (Magnus, 2016: 196). امروزه بر چسب سوئد، نروژ، فنلاند و دانمارک بر کالاها و فرآورده‌های اقتصادی، تولیدی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی، قیمت و ارزش ادراکی آن‌ها را به‌طور چشمگیری بالا می‌برد. در دنیای امروز، کسانی که در کشورهای اسکاندیناوی تحصیل می‌کنند، برند این کشورها را نیز به‌نوعی حمل می‌کنند و بعد از پایان تحصیلات، معمولاً در کشورهای خود به مدارج بالایی خواهند رسید؛ چراکه آن‌ها با برند نروژ، فنلاند، دانمارک یا سوئد تحصیل کرده‌اند. این امر به‌خصوص در کشورهای آفریقایی و اروپای شرقی بسیار فراگیر است.^{۱۲} کالای سوئدی، فنلاندی یا دانمارکی در اقصی نقاط دنیا در نوع خود واجد بهترین کیفیت است و به همین دلیل، ارزش مادی و معنوی زیادی به آن‌ها داده می‌شود. امروزه با مقایسه محصولات تجاری، فرهنگی و یا خدماتی سوئدی

9. Wally Olins

10. clarity

11. Simon Anholt

۱۲. سوئد، دانمارک و تاحدودی فنلاند در فرایندهای نرم‌نماد فرهنگی و آموزشی در کشورهای آفریقایی و اروپایی بسیار موفق بوده‌اند. برای نمونه، می‌توانید به شاخص کشورهای خوب (Good country index) در این زمینه رجوع کنید. در جدیدترین رتبه‌بندی این شاخص، سوئد اول و دانمارک دوم است. یکی از دهه مؤلفه ارزیابی این شاخص سالانه برای رتبه‌بندی کشورهای خوب، همکاری‌های فرهنگی، بورس‌های تحصیلی، تعداد فارغ‌التحصیلان موفق که کشور مقصد به آن‌ها کمک می‌کند در کشورهای خود به مدارج بالا برسند و... سوئد و دانمارک هستند (برای مطالعه بیشتر رک: سیمون و همکاران، ۲۰۱۶).



با مثلاً، کالای چینی می‌توان به ارزش برند و تصویر ملی کشور تولیدکننده کالا پی برد. پروژه ادراکی تصویرسازی ملی در هر یک از این کشورها به‌خصوص سوئد، دانمارک و فنلاند و نروژ از دهه‌ها پیش بعد از فرایند صلح در این منطقه شروع شد و اکنون تمام محصولات صنعت فرهنگی و اقتصادی این کشورها واجد این تصویر و برند ادراکی ارزشمند منطقه نوردیک یا اسکاندیناوی هستند. اما چین در دهه‌های اخیر و به‌طور خاص در چهل سال اخیر وارد فرایند ساخت برند و تصویر ملی در دنیا شده است و این فرایند باید دهه‌ها برای کشوری مثل چین ادامه پیدا کند تا کالاهای آن واجد برندینگ ملی شوند و بتوانند ارزش‌های معنوی و فرهنگی چین را به اقصا نقاط دنیا نیز صادر کنند. علاوه بر این، فرایند برندسازی و ساخت تصویر ملی در کشورهای حوزه نوردیک بدون کمترین درگیری و چالش ژئوپلیتیکی با همسایگان و یا قدرت‌های جهانی بوده است. موقعیت جغرافیایی-ژئوپلیتیکی این کشورها، همراه با حمایت قدرت‌های منطقه‌ای و جهانی از جمله آمریکا و فرهنگ متساهل، عمل‌گرا و غیر ایدئولوژیک کشورهای مذکور، باعث شد تا فرایند برندینگ و تصویرسازی ملی در این منطقه بدون کمترین هزینه و چالش و همراه با عدم تحریک دیگر کشورهای منطقه و دنیا به سرانجام موفقیت‌آمیزی برسد. اما در مورد چین، ساخت تصویر ملی و برندینگ چینی همراه است با چالش‌های مختلف ایدئولوژیک، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با قدرت‌های مختلف منطقه‌ای و جهانی و علاوه بر این محیط جغرافیایی-ژئوپلیتیکی که چین در آن واقع شده است نیز از قدیم واجد درگیری‌های ژئوپلیتیک-نظامی و چالش‌های مختلف با قدرت‌های جهانی بوده است.

نسل جوان کشورهای نوردیک همواره با افتخار به تاریخ کشورشان می‌نگرند و با نگاهی به ساخت تاریخی فرایند برندینگ ملی‌شان، همواره آن را با تحولات تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دنیا به‌روز می‌کنند. ادراک و فهم بصری و محتوایی که امروزه در کالاهای فرهنگی، اقتصادی، کشاورزی و... در این کشورها وجود دارد خود حاوی برند ملی کشورهای یادشده و تصویر قدرتمند آن‌ها در اقصا نقاط دنیاست. کشوری مثل دانمارک تنها با کالاهای صنعت کشاورزی و دامداری خود و کیفیت بالای آن‌ها و همراهی این کیفیت صنعت کشاورزی با سیاست محیط‌زیستی پایدار و حمل و نقل پاک واجد برندی افتخارآمیز در دنیا هستند. امروزه، پنیر دانمارکی واجد محتوای بصری و ادراکی کشوری به نام دانمارک است با محیط‌زیستی پایدار و حمل‌ونقلی بدون آلودگی که باعث زدودن ضعف‌ها و کاستی‌های هویت دانمارکی و چندپاره نشدن آن می‌شود و مبنایی افتخارآمیز به هویت ملی دانمارک می‌دهد. در مورد سوئد نیز، به‌عنوان مثال، می‌توان به جایزه نوبل که همه‌ساله به افراد مختلف در حوزه‌های متفاوت اهدا می‌شود، اشاره کرد. جایزه نوبل معتبرترین جایزه علمی است که به یک دانشمند تعلق می‌گیرد. این جایزه در ۱۸۹۵ م به وصیت کارخانه‌دار و شیمیدان سوئدی، آلفرد نوبل، که بیشتر او را به دلیل ابداع دینامیت می‌شناسند، پایه‌گذاری شد. امروزه بیشتر شهروندان کشورهای مختلف حتی هزاران کیلومتر آن‌طرف‌تر از خاک سوئد، جایزه نوبل را می‌شناسند. نوبل برای هر کشوری افتخاری بزرگ تلقی می‌شود و از افرادی که به این جایزه دست می‌یابند، در کشور خود، به‌مثابه چهره تاریخی و قهرمان، تجلیل می‌شود و نام آن‌ها همیشه در تاریخ ماندگار می‌ماند. بسیاری از افراد و هیئت‌های دارنده نقش در انتخاب برندگان جایزه نوبل اهل کشور سوئد یا کشورهای مختلف اسکاندیناوی هستند؛ مثل آکادمی سلطنتی علوم سوئد که وظیفه انتخاب برنده جایزه نوبل در رشته‌های فیزیک و شیمی را برعهده دارد. همچنین، فرهنگستان سلطنتی علوم سوئد، وظیفه انتخاب برنده «جایزه علوم اقتصادی بانک مرکزی سوئد به یاد آلفرد نوبل» را - که به جایزه نوبل اقتصاد معروف است - برعهده دارد؛ در رشته ادبیات، آکادمی ملی سوئد وظیفه انتخاب برنده جایزه نوبل را برعهده دارد و یا انستیتوی کارولینسکا^{۱۳} وظیفه گزینش برنده جایزه نوبل



در رشته فیزیولوژی و پزشکی را برعهده دارد. هر یک از این آکادمی‌ها از بهترین افراد دنیا در رشته‌های تخصصی مختلف برای انتخاب فرد موردنظر در رشته مربوط بهره می‌برند. نوبل برای سوئدی‌ها همچون برندی ملی برای گسترش هویت ملی سوئدی و ساختن تصویری از این کشور به‌عنوان مکانی است که به علم و صلح در تمام جنبه‌های آن - احترام می‌گذارد. در حال حاضر، سوئد به کشور آرزوهای بسیاری از نخبگان، سیاستمداران و متصدیان شرکت‌های کسب‌وکار تبدیل شده است. برندینگ ملی سوئد و تصویر آن و هویت سوئدی همراه خود ادراک بصری صلح، علم، پیشرفت، زندگی خوب و... می‌آورد. همه این افتخارات حاصل سال‌ها و دهه‌ها کار درباب فرایند تصویرسازی و ساخت برندینگ برای سوئد و دیگر کشورهای اسکاندیناوی بوده است. امروزه، اگر به سوئد یا نروژ سفر کنیم، در برخورد اول شاید سوئد، نروژ یا دانمارک آن کشوری نباشد که تصور می‌کردیم و در کتاب‌ها، مقالات، اخبار، سینما و... خواننده و دیده بودیم، اما نفس پروژه برندینگ ملی و تصویرسازی موفق کشورهای نوردیک توانسته است، با موفقیت، ضعف‌های عمیق و مشکلات آن‌ها را بپوشاند و از سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند کشورهای بزرگ بسازد. این پروژه تصویرسازی برندینگ ملی و ساخت تصویر مناسب (هرچند در مواقعی همراه با بزرگ‌نمایی و تبلیغات) توانسته است با موفقیت، اقصا نقاط دنیا را درنوردد و کشورهای نوردیک را، از نظر عموم مردم جهان به کشورهایی با سطح زندگی بالا و مردمی شایسته احترام تبدیل کند. بر همین اساس، در بخش بعدی به توضیح درباره شورای نوردیک می‌پردازیم و سپس اقدامات و سیاست‌های این شورا را در زمینه برندسازی و ساخت تصویر ملی منطقه‌ای مناسب از این حوزه جغرافیایی و کشورهای آن و نیز صادرات این برند و تصویر در ارتباط با دیگر نقاط را براساس سند بلندمدت برندینگ ملی شورای نوردیک بررسی می‌کنیم.

۳. شورای نوردیک؛ دریچه‌ای باز به سوی جهانی آزاد

شورای نوردیک یک انجمن ژئوپلیتیک بین پارلمانی برای همکاری بین کشورهای شمال اروپا است. این شورا پس از جنگ جهانی دوم در ۱۹۵۲ م برای ترویج همکاری بین پنج کشور شمال اروپا تشکیل شد. اولین نتیجه تشکیل این شورا در ۱۹۵۲ م، بازار کار مشترک و حرکت آزاد در سراسر مرزهای این اتحادیه بدون گذرنامه برای شهروندان کشورهای نوردیک بود. این شورا متشکل از ۸۷ عضو منتخب از کشورهای دانمارک، فنلاند، ایسلند، نروژ، سوئد و همچنین از جزایر فارو^{۱۴}، گرینلند^{۱۵} و جزایر آلند^{۱۶} است. در ۱۹۷۱ م، شورای وزیران کشورهای نوردیک و انجمن بین دولتی برای تکمیل این شورا تشکیل شد. در طول جنگ جهانی دوم، دانمارک و نروژ را آلمان اشغال کرد. فنلاند جنگی پرهزینه با اتحاد جماهیر شوروی آغاز کرده بود. درحالی‌که سوئد در این میان بی‌طرف بود، مردم این کشور آثار جنگ را کاملاً احساس می‌کردند.

شورای اصلی اتحادیه نوردیک بر همکاری بین پارلمانی تمرکز دارد. شورای وزیران نوردیک که در ۱۹۷۱ م تأسیس شد، مسئول همکاری بین دولتی است. نخست‌وزیران مسئولیت نهایی را در تصمیم‌گیری دارند اما این تصمیمات معمولاً در شورای وزیران این اتحادیه گرفته می‌شود و سپس نخست‌وزیران به کشورها تفویض می‌کنند. مقر اصلی شورای نوردیک در کپنهاگ دانمارک است و، علاوه بر این، بخشی از دفاتر و ادارات تابع این نهاد در کشورهای دیگر اسکاندیناوی قرار دارد. گروهی از نظریه‌پردازان و سیاستمداران اسکاندیناوی تمایل دارند شورای همکاری نوردیک را به نهادی قدرتمند ارتقا دهند و مسئولیت‌های آن را به اندازه نهادی

- 14. Faroe Islands
- 15. Greenland
- 16. Aland Islands



مثل اتحادیه اروپا افزایش دهند.^{۱۷} اگر کشورهای ایسلند، نروژ، سوئد، دانمارک و فنلاند را به طور کامل در چنین نهادی ادغام کنیم، تولید ناخالص داخلی این اتحادیه روی هم رفته ۱,۶۰ تریلیون دلار ارزش دارد و آن را در جایگاه اقتصاد دوازدهم دنیا و بزرگ تر از اقتصاد شورهای مثل استرالیا، اسپانیا، مکزیک و یا کره جنوبی قرار می دهد. کشورهای حوزه بالتیک از جمله گزینه های اصلی برای عضویت کامل در این اتحادیه هستند. در ۱۹۹۹ م، وزیر خارجه استونی، توماس هندریک ایلوس،^{۱۸} از استونی به عنوان یکی از کشورهای آینده حوزه شورای نوردیک نام برد. او در سال های بعد، سلسله سخنرانی های مشهوری برگزار کرد درباره استونی به عنوان کشوری نوردیک (شمال اروپا) و، ضمن سخنرانی ها، استونی را بخشی از کشورهای حوزه شمال اروپا و اسکاندیناوی دانست. محبوبیت وی، به دلیل دفاع از عضویت استونی در ناتو و شخصیت ضد روسی اش، فعالیت هایش در رادیو اروپای آزاد و سخنرانی هایش در باب پیوستن استونی به کشورهای نوردیک باعث شد در ۲۰۰۶ م به سمت ریاست جمهوری استونی انتخاب شود (Howard and others, 2015: 129).

بر همین اساس، چنان که مشاهده می شود، هدف شورای نوردیک از همان ابتدای تأسیس، رشد و گسترش همه جانبه کشورهای عضو بوده است و سیاست های این اتحادیه بیشتر در مورد کشورهای عضو است. از زمان رشد و گسترش و شکوفای شدن اتحادیه اروپا تا امروز، سیاستمداران و اندیشمندان درباره پیوستن و یا نپیوستن کشورهای این حوزه به اتحادیه اروپا بحث های زیادی کرده اند. اکثر کشورهای اروپایی، از جمله آلمان، همه ساله فشار زیادی به این کشورها می آورند تا به فرایند جذب کامل آن ها در اتحادیه اروپا سرعت بخشند اما اتحادیه نوردیک و تصمیم گیرندگان حوزه اسکاندیناوی، تا امروز، اکثراً با پیوستن تمام و کمال به اتحادیه اروپا و اصلاحات اقتصادی مخالفت کرده اند (Matjasic and Blaise, 2007; Optiz and Etzold, 2016; Jacobson, 2016). این امر در مورد نروژ، دانمارک و ایسلند بیش از همه به چشم می آید. هر چند پرداختن به این موضوع و نیز دلایل و عوامل پیوستن و یا نپیوستن کشورهای این حوزه به اتحادیه اروپا خود پژوهش دیگری طلب می کند، اما با بررسی آن می توان پی برد که ثروت فراوان این کشورها و مدل زندگی و اقتصاد آن ها به شدت اروپا را تحت فشار می گذارد تا با تشویق پیوستن این کشورها به اتحادیه، به تجربیات مختلف آن ها، از جمله ثروتشان، دسترسی پیدا کنند (Ladegaard, 2012: 10). این مسئله حکایت از قدرت برند و تصویر ملی آن ها حتی در ارتباط با کشورهای اروپایی دارد. امروزه بسیاری از کشورهای اروپایی در موارد مختلف از جمله حوزه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و... از مدل این کشورها الگو برداری می کنند. از مدل حکومت داری و سیاست های تأمین اجتماعی این دولت ها با نام مدل دولت های رفاهی نوردیک نام برده می شود (Alestalo and others, 2009: 3). در این مدل که امروزه در اقصا نقاط دنیا از آن الگو برداری می شود، کشورهای این حوزه با تحمیل کمترین هزینه در بخش عمومی قادر به تأمین سطحی از رفاه و عدالت اجتماعی برای مردم ساکن کشورهای نوردیک بوده اند که در ارتباط با مدل های دیگر توسعه ای پرهزینه بسیار ثمر بخش بوده است. بر همین اساس، تصویر و برند این کشورها حتی برای کشورهای اروپایی نیز جذاب بوده است (Arter, 2008: 21). سیاست های شورای نوردیک برای برندسازی و نمایش تصویر مناسب از این منطقه در دنیا بر مبنای عوامل مختلفی بوده است که تمام کشورهای عضو در آن نقش داشته و به آن عمل کرده اند. این امر، علاوه بر گسترش حوزه برندینگ و تبلیغ تصویر ملی آنان، منطقه جغرافیایی شمال اروپا یا نوردیک را نیز به منطقه ای توسعه یافته تبدیل کرده است و باعث گسترش برند منطقه ای نوردیک و اسکاندیناوی شده است.

17. Wetterberg, Gunnar (3 November 2010) Comment The United Nordic Federation, EU Observer

18. Toomas Hendrik Ilves

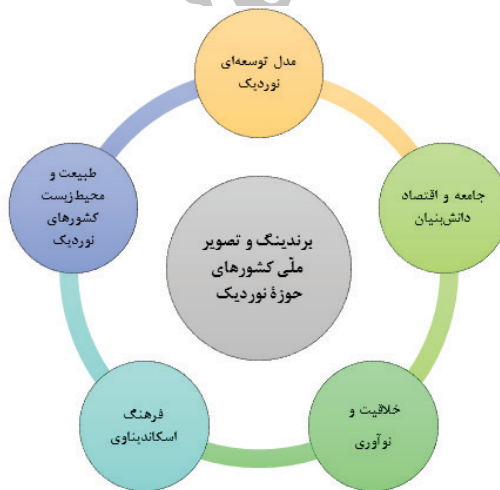


۴. سیاست گذاری برندینگ و تصویر سازی منطقه‌ای - ملی شورای نوردیک

امروزه کشورهای شمال اروپا و به خصوص منطقه نوردیک و اسکاندیناوی توانسته‌اند نظرهای ملی و بین‌المللی فراوانی را به خود جذب کنند. اکثر سازمان‌های سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع و کسب‌وکار و دانشگاهیان به کشورهای حوزه نوردیک علاقه وافر دارند. امروزه شورای نوردیک به این امر اذعان دارد که میزان بالایی از علاقه و منافع بین‌المللی در اطراف این منطقه از اروپا شکل گرفته است. محور جذب این علاقه و منافع نه تنها ادبیات، فیلم و هنر این منطقه است بلکه بخش اعظمی از آن در حول ساختارهای اجتماعی و ارزش‌های محوری کشورهای نوردیک شکل گرفته است. شورای نوردیک اکثر سیاست‌گذاری‌های ماهانه و سالانه خود را با حضور سهامداران دولتی و خصوصی صنایع، کسب‌وکارها و افراد متخصص در حوزه علوم فرهنگی و اجتماعی، و مشاوره گرفتن از آن‌ها انجام می‌دهد. هدف نهایی تبدیل شدن این منطقه به مرکز رقابت و نفوذ بین‌المللی کشورهای دیگر است. در راهبرد شورای نوردیک پنج حوزه برای تصویر سازی ملی و منطقه‌ای این مناطق تعریف شده است. این پنج حوزه عبارت‌اند از:

- مدل نوردیک؛
- نقطه نوردیک به‌عنوان کشورهای دارای جامعه دانش‌بنیان؛
- خلاقیت و نوآوری کشورهای حوزه نوردیک؛
- فرهنگ اسکاندیناوی؛
- طبیعت و محیط‌زیست نوردیک و اسکاندیناوی.

شکل ۱ هماهنگی این پنج حوزه را نشان می‌دهد. هر یک از این حوزه‌ها در هماهنگی با یکدیگر هستند و هدف اساسی این پنج حوزه گسترش برندینگ ملی و تصویر سازی منطقه نوردیک و کشورهای آن در اقصا نقاط مختلف دنیاست.



شکل ۱. پنج حوزه راهبردی شورای نوردیک برای برند شدن منطقه اسکاندیناوی و نوردیک

محور اصلی‌ای که این پنج حوزه را مرتبط می‌کند جذابیت کشورهای اسکاندیناوی است. بر همین اساس، هدف اساسی پروژه برندینگ شورای نوردیک بیش از آنکه تقویت مفهوم بازاری این منطقه باشد،



تصویرسازی ادراکی و مفهومی منطقه نوردیک به عنوان یک منطقه توسعه یافته در نگرش شهروندان کشورهای دیگر است. در واقع، آن‌ها می‌خواهند بعد ارزشی آگاهی نوردیک به عنوان منطقه توسعه یافته و دارای ارزش‌های جهانی برای مردم کشورهای مختلف به باوری عادی تبدیل شود. در زیر هر یک از از پنج متغیر را به صورت خلاصه توضیح می‌دهیم.

۱.۴. مدل نوردیک. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تجربیات کشورهای منطقه نوردیک و اسکاندیناوی در حوزه تأمین اجتماعی و رفاه را مدل نوردیک می‌نامند. منظور از این مدل (سرمایه‌داری نوردیک یا سوسیال دموکراسی نوردیک) مدل‌های اقتصادی و اجتماعی کشورهای نوردیک (دانمارک، فنلاند، ایسلند، سوئد و نروژ) است که ترکیبی از اقتصاد بازار آزاد و دولت رفاه است. بعد از بحران مالی در ۲۰۰۸ م علاقه جهان به مدل نوردیک به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت. در این مدل، یک دولت سالم و بدون فساد جامعه را برای رسیدن به یک استاندارد بالا و برابر در زندگی فعال می‌کند. بازار کار از طریق قراردادهای جمعی تنظیم می‌شود و توزیع رفاه و تأمین اجتماعی با برابری کامل صورت می‌گیرد. بازار کار نیز با قراردادهای جمعی بین احزاب و کارفرمایان کنترل می‌شود. علاوه بر این، در این مدل برابری جنسیتی سطح اشتغال و زندگی را بالا نگه می‌دارد (Hilson, 2008: 10-12). تفکر نوآورانه و خلاقیت در این مدل تشویق می‌شود. عمل‌گرایی مشخصه اصلی این مدل است. این مدل ثبات را در تجارت تشویق می‌کند.

در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی، مدل تأمین اجتماعی نوردیک با بیشترین میزان بهره‌وری و یا تحمیل کمترین هزینه به منابع بخش عمومی قادر به سطحی از تأمین عدالت اجتماعی برای مردم این منطقه شد. در الگوی نوردیک به‌طور هم‌زمان هم بر گسترش بازارهای آزاد و هم بر وجود دولت قدرتمند تأکید شده است (Alestalo and others, 2009: 15). امروزه، کشورهای سوئد و نروژ با برگزاری گردهمایی و همایش‌هایی به ریشه‌یابی عیب‌های این مدل پرداخته‌اند. در سند برندنینگ ملی شورای نوردیک این‌گونه ذکر شده است که مدل نوردیک هم‌گرایی این منطقه را با جهان خارج افزایش می‌دهد و در یک چشم‌انداز بین‌المللی می‌توان چالش‌های این مدل را، با توجه به کاربرد آن در اقصی نقاط دنیا، رفع کرد.

۲.۴. منطقه نوردیک به عنوان کشورهای دارای جامعه دانش‌بنیان. در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ م، تمام نظریه‌پردازان از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر اطلاعات صحبت می‌کردند که همراه بود با گسترش اینترنت و رسانه‌های تصویری. امروزه جوامع اسکاندیناوی با عبور از عصر اطلاعات وارد عصر دانش شده‌اند. تولید سطح بالایی از دانش بین‌المللی از سوی منطقه نوردیک سهم این منطقه را از دانش در دنیا نشان می‌دهد. دسترسی آزاد به آموزش رایگان اجازه رشد فردی و رقابت تجاری را در کسب‌وکار و آموزش به آن‌ها داده است. به محققان جوان فرصت داده می‌شود روی پروژه‌های بسیار جدید و جاه‌طلبانه خود کار کنند. از لحاظ شاخص‌های پژوهشی، این منطقه بهترین کیفیت را در بین کشورهای اروپایی داراست (Horst and Pihl, 2010: 101) فناوری‌های جدید، زیرساخت‌های سطح بالا در بهداشت، محیط‌زیست، آب‌وهوا و نگهداری دانش‌محور از قطب شمال، کشورهای این منطقه را تبدیل به جوامعی دانش‌بنیان کرده است. جوامع نوردیک سالانه تعداد زیادی فرصت آموزشی رایگان را در اختیار بسیاری از شهروندان نشان می‌گذارند و همچنین این جوامع میزبان بخشی از تحقیقات برجسته جهان در زمینه علوم مختلف‌اند. کیفیت بالای تحقیقات بزرگ ملی و بین‌المللی در این کشورها و سطوح بالای آموزش باعث جذب سالانه تعداد زیادی محقق حرفه‌ای در این کشورها می‌شود. هر سال تقاضای بین‌المللی برای رفتن به دانشگاه‌های این کشورها فراوان است. علاوه بر این، براساس تحقیقات جدید، از میان دانشجویان خارجی محصل در اروپا، دانشجویانی که در کشورهای اسکاندیناوی به‌خصوص سوئد، دانمارک، نروژ و فنلاند تحصیل می‌کنند، با حجم زیادی از دانش خالص به کشورهایشان بازمی‌گردند (Nordic Council of Ministers, 2016: ۷۵).



علاوه بر این، در رتبه‌بندی کشورهای اروپایی، سوئد و دانمارک و فنلاند از نوآورترین و خلاق‌ترین کشورها در زمینه شاخص علمی ۲۰۱۵ م انتخاب شده‌اند (Carlstrom, 2016).

در نظرسنجی و گزارش تخصصی دبیرخانه اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل که تاریخ ۲۰۰۵ م به بعد را دربر می‌گیرد، براساس شاخص‌های مختلف این دبیرخانه، سوئد از لحاظ جامعه دانش‌بنیان در رده نخست قرار گرفته است. رده‌های دوم و سوم متعلق به دانمارک و نروژ است. فنلاند در رده پنجم، بعد از سوئیس، قرار دارد. این شاخص‌بندی براساس فاکتورهای مختلفی انجام شده است؛ از جمله، سال‌های تحصیل در مدرسه، جمعیت جوان، کیفیت آموزش، تعداد روزنامه‌ها و سایت‌های علمی و خبری، مشترکان اینترنت و تلفن همراه، نرخ تولید ناخالص داخلی و ملی، مخارج دولتی، نرخ مرگ‌ومیر کودکان، شاخص جینی، مخارج نظامی، نسبت دانش‌آموز به معلم و دانشجو به استاد، آزادی اجتماعی و آزادی از فساد، انتشار گازهای گلخانه‌ای، مناطق طبیعی حفاظت‌شده و... (Department of Economic and Social Affairs, 2005-2012: 169-172). سرمایه‌گذاری کمتر کشورهای نوردیک در مخارج نظامی در مقایسه با رقبایشان، مانند کانادا و ژاپن، رتبه بالای تحقیق و توسعه در تکنولوژی‌های پاک و محیط‌زیستی، نسبت بالای نرخ استاد به دانشجو و معلم به دانش‌آموز و... همه گویای کیفیت بالای جوامع این کشورهاست.

۳.۴. خلاقیت و نوآوری کشورهای حوزه نوردیک. رتبه بالای کشورهای نوردیک در نظرسنجی‌های بین‌المللی خلاقیت و قدرت نوآوری، برتری مدل اسکاندیناویایی خلاقیت را به دنیا ثابت کرده است. سرمایه‌گذاری بالا در نظام آموزش و پژوهش و نظام تأمین اجتماعی به مردم اجازه می‌دهد تا بیشتر در زمینه‌های جدید ریسک‌پذیر باشند و آن‌ها را برای خطر کردن در زمینه‌های مختلف آماده می‌کند و جرئت شکست را نیز به آن‌ها می‌دهد (Erikson, 1987: 34; Rylander and Haselmayer, 2008: 23). علاوه بر این، در زمینه خلاقیت و نوآوری جهانی، در نظرسنجی مؤسسه جهانی مالکیت معنوی،^{۱۹} سوئد در ۲۰۱۶ م به رتبه دوم دست یافت. فنلاند رتبه ششم و دانمارک رتبه دهم را به خود اختصاص داده‌اند (WIPO, 2016).

اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی^{۲۰} نیز از دیگر هسته‌های اصلی نوآوری در کشورهای نوردیک است. مفهوم اقتصاد خلاق با پروژه‌های کوچک و متوسط کارآفرینان و شبکه‌های اقتصادی کوچک ارتباط مستقیم دارد. این اقتصاد علاوه بر اقتصادی بودن، اجتماعی و فرهنگی نیز هست. به این معنا که یک کالای اقتصاد خلاق علاوه بر پول با خود ارزش فرهنگی و اجتماعی نیز می‌آفریند (Masalin, 2015: 40). مؤسسه کاز^{۲۱} از جمله کمپانی‌های مطرح در زمینه خلاقیت و نوآوری است که امروزه در دنیا بسیار مشهور است. کاز یک مؤسسه تجاری-هنری ایسلندی است که در زمینه انیمیشن، خلاقیت‌های واقعیت مجازی، طراحی سه‌بعدی، فیلم، تبلیغات تجاری و بازی‌های کامپیوتری فعالیت می‌کند. این کمپانی اولین شرکت اروپایی بود که توانست برند پروژه فناوری نوین خلاق در زمینه فیلم‌های واقعیت مجازی شود و بالاتر از شرکت‌های ژاپنی و آمریکایی قرار گیرد. اولین فیلم واقعیت مجازی این شرکت در بیش از پنجاه کشور فروشی فوق‌العاده داشت و امروزه سود آن از بسیاری از شرکت‌های صنعتی و نفتی در خاورمیانه بیشتر است، در حالی که تعداد کارمندان آن اندک و نیز فضای کاری آن بسیار کوچک است. انیمیشن ثور^{۲۲} متعلق به این شرکت است (Holm Pedersen, 2012: 22-23). هر یک از کارهای این شرکت کوچک حامل برند ملی ایسلند و نام آن و همچنین شورای نوردیک است. در واقع، انیمیشن‌ها و فیلم‌های این کمپانی به‌مثابه نوعی ادراک انتزاعی،

19. World Intellectual Property Organization (WIPO)

20. Creative economy and creative and cultural industries (CCIs)

21. CAOZ

22. THOR



تصویر ملی این منطقه را با خود به همراه دارد. همان طور که مشاهده می‌شود، بیشتر زمینه‌هایی که در این کشورها مبنای سودآوری، خلاقیت و نوآوری هستند، تکنولوژی‌های جدید و دانش‌بنیان‌اند. نکته مهم در ترویج تصویر ملی از طریق خلاقیت‌های جدید این است که کشورهای نوردیک سعی می‌کنند تصویرشان را در بین دیگر کشورهای مرفه و ثروتمند دنیا و بین نسل تحصیل کرده این کشورها ترویج کنند. برای شورای نوردیک چندان مهم نیست که مردم کشورهای فقیر در مورد آن‌ها چه تصویری دارند و برند آن‌ها در بین این کشورها چگونه است. اما اینکه در نظر مردم آمریکا، فرانسه و یا ژاپن چه تصویری از سوئد، فنلاند و نروژ انعکاس یابد، برای آنان اهمیت بسیار دارد (Rylander and Haselmayer, 2008: 68).

۴.۴. فرهنگ اسکاندیناوی. از عوامل مهم برند شدن کشورهای نوردیک، فرهنگ بسیار غنی آن‌هاست. گسترش این فرهنگ از طریق صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق از عوامل موفقیت پروژه برندینگ در کشورهای نوردیک است. امروزه در بیشتر کشورهای دنیا، دوره‌های تحصیلی مطالعات اسکاندیناوی و یا مطالعات نوردیک وجود دارد که در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به مطالعه فیلم، ادبیات، موسیقی، طراحی، معماری، آشپزی، اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ اسکاندیناوی می‌پردازد. هر سال، مراکز فرهنگی و دیپلماتیک کشورهای نوردیک گردهمایی‌ها و دوره‌های مختلفی در کشورهای مختلف دنیا در مورد فرهنگ اسکاندیناوی برگزار می‌کنند تا مردم کشورهای مختلف با این فرهنگ و زوایا و مولفه‌های مختلف آن آشنا شوند. در ۲۰۱۲ م برای نخستین بار، دانمارک و نروژ و سوئد و بعد ایسلند به ترتیب، پشت سرهم، رتبه اول تا چهارم کشورهای شاد دنیا را کسب کردند. بر همین اساس، هر سال دو یا سه کشور حوزه نوردیک در شاخص شادی بین ده کشور اول دنیا هستند. این امر باعث شده است بعضی کارشناسان، شادی را جزو ذاتی فرهنگ کشورهای نوردیک بدانند. محققان با شاخص‌هایی مانند امید به زندگی، سخاوت، حمایت اجتماعی، آزادی، فساد و کم بودن غم، شادی را در کشورهای مختلف اندازه می‌گیرند. بر این اساس، در نظرسنجی جهانی شاخص شادی،^{۲۴} که در ۲۰۱۶ م انجام شد، در میان پنج کشور دنیا، دانمارک در مرتبه اول، فنلاند پنجم، ایسلند سوم و نروژ چهارم، قرار داشته‌اند (Hrala, 2016).

امروزه رقابت سختی بین مدل نوردیک و مدل زندگی آمریکایی وجود دارد، در حالی که آمریکایی‌ها به شدت مدل نوردیک و کشورهای حوزه اسکاندیناوی را نقد می‌کنند و به آن الفاظ مختلفی را نسبت می‌دهند، اما بعضی از نظریه‌پردازان بر این امر اذعان می‌کنند که اصولاً زندگی آمریکایی با راحتی و رفاه زندگی نوردیک فاصله بسیار دارد. محققان آمریکایی معمولاً انگشت خود را به سوی فسادهای اقتصادی در دولت‌های نروژ و دانمارک دراز می‌کنند و نیز تأکید می‌کنند که این کشورها بالاترین میزان دریافتی مالیات را در دنیا دارند. با وجود این، در بیشتر رتبه‌بندی‌ها و شاخص‌های توسعه و فساد هنوز آمریکا فاصله زیادی با این کشورها و حتی کشورهایی نظیر نروژ و دانمارک دارد که میزان اندکی از فساد در آن‌ها مشاهده می‌شود (Heller, 2015). علاوه بر این، فرهنگ این کشورها با صلح و گفتگو عجین شده است و این را هر سال می‌توان در نظرسنجی‌ها و تحقیقات جهانی مشاهده کرد. در نظرسنجی و پژوهش علمی دیگری در ۲۰۱۴ م، فرهنگ اسکاندیناوی به عنوان فرهنگ تحرک و ورزش شناخته شده است. بر همین اساس، سوئدی‌ها در این رتبه‌بندی به جایگاه اول دست یافته‌اند و دانمارک و فنلاند به ترتیب

^{۲۳}. فرهنگ غنی اشاره دارد به فرهنگ متکثر، ترکیبی و باز کشورهای اسکاندیناوی. ماهیت مهاجرپذیر این کشورها باعث غنای فرهنگی و تساهل بالای آن‌ها شده است. علاوه بر این، فرهنگ اسکاندیناوی از دموکراتیک‌ترین و بازترین فرهنگ‌های اروپایی است؛ به طوری که در زمینه آزادی‌های اجتماعی، امروزه کشورهایی مثل انگلستان و آلمان در محافل فرهنگی خود بحث می‌کنند که چگونه آن‌ها می‌توانند سطح آزادی‌های اجتماعی و تابوهای دینی و فرهنگی خود را به سطح این کشورها برسانند. اصولاً امروزه، تابوشکنی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و دینی در اسکاندیناوی از تمام خطوط قرمز عبور می‌کند و در جوامعی مانند سوئد، فنلاند و دانمارک، هنر و سینما و روابط اجتماعی و... روز به روز تابوشکنی‌های بیشتری انجام می‌دهد.



دوم و سوم هستند (Ferdman, 2014; Holm and londen, 2010: 116). امروزه برند فنلاند و تصویر ملی آن در دنیا از طریق سیستم آموزشی این کشور عرضه می شود. سالانه بسیاری از محققان و استادان دانشگاه به کشورهای فنلاند و سوئد سفر می کنند تا از نزدیک با دستاوردهای آموزشی این کشورها در حوزه تحصیلات ابتدایی و متوسطه آشنا شوند. این دستاوردها سازنده فرهنگی است که عظمت، صلح، پیشرفت و خلاقیت را به شهروندانش از همان کودکی آموزش می دهد (Hancock, 2011) علاوه بر این، کشورهای این منطقه در سیاست خارجی خود اکثرا یا بی طرفاند یا در پی میانجیگری در بحران های جهانی اند. مثلاً، می توان به نروژ اشاره کرد که موجودیتی سیال در زمینه پیگیری و میانجیگری در صلح دارد و هر سال نیز مراسم اهدای جایزه صلح نوبل در نروژ برگزار می شود. ریشه برخی از فعالیت های کنونی صلح طلبانه این کشور را باید در اقدامات مبلغین مذهبی کلیسای لوتران^{۲۵} در سراسر آفریقا و نقاط دیگر جهان جستجو کرد.

با نگاهی نروژی به جریان صلح اسلو و بر مبنای مؤلفه های قدرت نرم آن کشور، فرایند صلح اسلو از دستاوردهای اساسی نروژ در زمینه برند شدن این کشور بر مبنای صلح بین المللی بوده است (Henrikson, 2005: 85-86). نروژ مسیری ایجاد کرده بود که، با توجه به مفهوم قدرت، با آن هم خوانی نداشت. احساسی که در عنوان کتاب یکی از شرکت کنندگان در فرایند میانجیگری صلح اسلو به خوبی بیان شده است (Egeland, 1989: 2). فرهنگ کشورهای نوردیک از ابتدا، به صورت چندفرهنگ گرایی و به صورت تلفیقی متناسب با عصر حاضر و فرهنگ مهاجرپذیر این کشورها، آموزش داده می شود. مهاجرت تأثیر بسیار عمیقی بر این کشورها و فرهنگ آن ها گذاشته است. جذب هزاران مهاجر از کشورهای مختلف دنیا باعث بازتر شدن فرهنگ اسکاندیناوی و ترکیب آن با اصول گوناگون فرهنگی شده است. مهاجرت نیز یکی از سیاست های بلندمدت این کشورها برای جهانی شدن و به روز شدن فرهنگشان بوده است (Masalin, 2015: 15).

۴.۵. طبیعت و محیط زیست نوردیک و اسکاندیناوی. پیوند تاریخی قوی بین مردم نوردیک و طبیعت وجود دارد. منطقه نوردیک از لحاظ جغرافیایی و محیط زیستی در یکی از ناباب ترین و زیباترین مناطق زمین قرار گرفته است و گونه های گیاهی و جانوری مختلفی در این منطقه زندگی می کنند و منابع متعددی نیز در طبیعت نوردیک وجود دارد. بیشتر مردم نوردیک از جمله وایکینگ ها- از اقوامی بوده اند که در طبیعت زندگی می کردند و با آن عجین بوده اند. شرایط سخت آب و هوایی مردم این منطقه را با محیط زیست خاص آنجا تطبیق داده است. امروزه نیز بخش بزرگی از مردم اسکاندیناوی به خصوص در نروژ و ایسلند در میان طبیعت زندگی می کنند و بسیاری از شهرهای کوچک این کشورها فاصله ای با طبیعت وحشی این منطقه ندارند. فرهنگ زندگی در طبیعت و نزدیکی با آن، مسئولیت اجتماعی حفاظت از طبیعت را به مردم نوردیک منتقل کرده است. امروزه نوردیک ها محیط زیست و طبیعت را جزئی از میراث فرهنگی و ملی خود می دانند و برای حفظ آن مسئولیت مشترک اجتماعی و ملی تعریف کرده اند و سیاست و تجارت را به این سو سوق داده اند. کمیسیون وزرای نوردیک در سال های گذشته، سندی تدوین کرده است که در بلندمدت تمام کشورهای عضو باید به آن عمل کنند و آن ورود به حوزه اقتصاد سبز است. بخش های خصوصی این کشورها در این زمینه فعال بوده اند. سند بلندمدت اقتصاد سبز چشم اندازی بلندمدت در اختیار کشورهای اسکاندیناوی قرار داده است که تا ۲۰۵۰ م اقتصادشان را از منابع فسیلی و منابعی که به هر نحو به طبیعت ضرر می زند، تهی کنند. بخش فناوری و کسب و کار خصوصی در کشورهای اسکاندیناوی تا ۲۰۱۴ م بیش از یک میلیارد یورو در پارک های فناوری سبز در کشورهای نوردیک سرمایه گذاری کرده



است (The Nordic council, 2014: 15). در سند توسعه دانمارک قید شده است که این کشور تا ۲۰۵۰ م باید از سوخت‌های فسیلی مستقل شود و به انرژی‌های تجدیدپذیر رو بیاورد. امروزه دانمارک در کنار هلند به کشور دوچرخه‌ها مشهور است و بیشتر مردم با دوچرخه در شهر رفت‌وآمد می‌کنند. ماری کیوینیمی،^{۲۶} نخست‌وزیر فنلاند، در ۲۰۱۱ م در شورای نوردیک اعلام کرد که در سه دهه آینده فنلاند دارای اقتصادی سبز خواهد بود تا این کشور برای آیندگان کشوری پاک‌تر باشد. اقتصاد سبز در فنلاند یکی از راه‌های گسترش دولت رفاه در این کشور بوده است. کمپانی نوکیا در فنلاند در دهه ۱۹۹۰ م براساس سیاست‌های اقتصاد سبز رشد کرد. هرچند در سال‌های اخیر، این کمپانی دچار بحران مالی شده و بسیاری از کارمندان فنلاندی خود را اخراج کرده است، اما تولیدات این شرکت در فنلاند بدون کمترین آلودگی زیست‌محیطی است. در سوئد نیز اختلاف‌نظرهایی جزئی برای هدایت اقتصاد این کشور به مسیر رشد سبز بین حزب سوسیال دموکرات و حزب محیط‌زیست وجود دارد (The Nordic Council of Ministers, 2012: 11).

نروژ هم با فاصله کمتری پا به هسیر اقتصاد سبز گذاشته است. با توجه به اینکه اقتصاد نروژ وابسته به منابع طبیعی به‌خصوص نفت و گاز و ماهیگیری است، در جهان، انتقادهای زیادی به این کشور در باب شکار نهنگ‌ها و یا آلودگی خلیج اسکاندیناوی شده است. با وجود این، نروژ سعی کرده است که به سمت حفاظت محیط‌زیست خود قدم بردارد و سعی کرده است هر روز تعداد بیشتری از اسناد محیط‌زیستی دنیا را امضا کند. در همین زمینه، شهرت ناوگان حمل‌ونقل این کشور که یکی از بزرگ‌ترین‌ها و پاک‌ترین‌ها در جهان است، بسیار قابل توجه است. حمل‌ونقل عمومی بدون کمترین آلودگی از جمله سیاست‌های محیط‌زیستی این کشور است. همچنین، دولت نروژ در ۲۰۱۲ م به خواسته شهروندان خویش و گروه‌های محیط‌زیست احترام گذاشت و اکتشاف نفت در منطقه لوفوتن^{۲۷} در شمال نروژ را به دلایل زیست‌محیطی متوقف کرد؛ چراکه این منطقه خاستگاه حیات وحش مختلف و زمین تخم‌ریزی برای گونه‌های مختلف آبزیان بود (Bruvoll and others: 2011: 24). همچنین، بزرگ‌ترین شرکت حمل‌ونقل دریایی و کانتینری جهان مرسک دانمارکی^{۲۸} در ۲۰۱۲ م اعلام کرد که به‌زودی برای تبدیل شدن به شرکتی محیط‌زیستی و سبز تلاش می‌کند. پیش از آن، این شرکت در ۲۰۰۹ م با راه‌اندازی استراتژی آب‌وهوایی تازه خود قدم مهمی برای تبدیل شدن به بزرگ‌ترین شرکت کشتیرانی دریایی همگام با محیط‌زیست برداشت (Haugen, 2014). بر همین اساس، احترام شهروندان منطقه نوردیک به محیط‌زیست، سیاست‌گذاری‌های بلندمدت آنان و چشم‌پوشی از سودهای مختلف اقتصادی برای حفاظت از محیط‌زیست و طبیعت، تصویر ملی آنان را در حوزه محیط‌زیست و سیاست‌های سبز گسترش بسیار داده است.

۵. نتیجه

در این مقاله، با تشریح و توصیف مفهوم پروژه برندسازی ملی و تصویر ملی - منطقه‌ای، این فرایند را در ارتباط با شورای نوردیک و بعضی از کشورهای آن توضیح دادیم. تجزیه و تحلیل کامل هر یک از کشورهای این منطقه و سیاست‌گذاری‌های مختلف برندینگ و تصویرسازی ملی آن‌ها، خود مقاله و پژوهش دیگری را طلب می‌کند. با وجود این، در مقاله تلاش شد اهداف سیاست‌گذارانه بلندمدت شورای نوردیک درباره همه این کشورها توضیح داده شود. امروزه اگر شخصی به این کشورها سفر کند، می‌تواند هم‌گرایی نسبتاً خوب این کشورها را در برخی حوزه‌ها مشاهده کند. در ورودی هر یک از کشورهای عضو شورای نوردیک، در هر طرف از مرزهای این کشورها با اتحادیه اروپا، پرچم شورای نوردیک و کشورهای عضو آن به احتزاز

26. Mari Kiviniemi

27. Lofoten

28. Danish Mærsk Line



درآمده است و حضور اتحادیه اروپا در این مناطق کم‌رنگ است. امروزه اگر نام دانمارک، نروژ، سوئد، فنلاند و ایسلند را، از رسانه‌ها و نهادهای بین‌المللی بسیار می‌شنویم و آن‌ها را همواره در صدر نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های مختلف می‌بینیم، به علت سیاست‌گذاری بلندمدت و صحیح این کشور برای گسترش برند منطقه‌ای نوردیک و گسترش تصویر مثبت کشورهای یادشده در همه زمینه‌های موردبحث است. هدف اساسی پروژه ساخت و صادرات برند و تصویر ملی در کشورهای حوزه نوردیک در زمینه‌های مختلف، گسترش رشد اقتصادی و فرهنگی این کشورها و الگو شدن همه‌جانبه مدل زندگی، کار، فرهنگ، اقتصاد و سیاست آن‌ها برای دیگر نقاط دنیاست. امروزه فرهنگ، سیاست، آموزش، اقتصاد و مردم اسکاندیناوی در تمام دنیا دارای ارزش و احترام خاصی است و برند منطقه نوردیک حامل ارزش و ادراک اجتماعی باارزشی برای شهروندان کشورهای دیگر است. برای پی بردن به این امر، کافی است در یک گفتگوی دوجانبه دانشگاهی، تنها نام آوردن از سوئد، نروژ، فنلاند، دانمارک یا ایسلند را به زبان آوریم. متوجه خواهیم شد که نام این کشورها تصویرها و تصوراتی را به خاطر می‌آورد که گویی با خوشبختی، پیشرفت و توسعه‌گره خورده است. کافی است نام سوئد یا دانمارک را با نام کشورهایی مثل پاکستان و بلغارستان مقایسه کنیم و دقت کنیم که نام هر یک از این کشورها تداعی‌کننده چه ارزش‌ها و ادراکاتی است. نام هر یک از این کشورها حاوی ادراکات بصری و ارزشی خاصی برای شهروندان کشورهای دیگر است که کاملاً براساس سیاست‌گذاری برندینگ و تصویرسازی ملی کشورهای موردنظر است. اینکه کشوری بکوشد تا در عرصه‌های بین‌المللی مطرح شود و مورد احترام دیگران قرار گیرد، به همت و سیاست‌گذاری صحیح تصویرسازی کشور موردنظر بازمی‌گردد. در مورد نوردیک، با توجه به متوازن بودن و هم‌گرایی فرهنگی، سیاسی و اقتصادی این کشورها، نهاد بالادستی آن‌ها - یعنی شورای نوردیک - با سیاست‌گذاری صحیح و با همراهی همه این کشورها توانسته است فراتر از جمعیت و وسعت خود، درهای دنیا را به روی شهروندانش باز کند. در ارتباط با تصویرسازی منطقه‌ای این شورا کافی است به این نکته اشاره کنیم که کشورهای کوچک، مثل ایسلند، امروزه تنها با نام اتحادیه نوردیک و تلاش‌های برندسازی این اتحادیه، به کشوری پیشرفته و توسعه‌یافته تبدیل شده است و می‌تواند از این برند در هر جای دنیا استفاده کند و شهروندانش قادرند به هر جای دنیا سفر کنند. مردم جزایر فارو فقط به این دلیل که عضویت در اتحادیه نوردیک، حق دارند هم‌گذرنامه نروژی داشته باشند هم‌گذرنامه دانمارک و در رفت‌وآمدهای منطقه‌ای تنها کافی است کارت شناسایی خود را - که روی آن فقط درج شده است آنان شهروند منطقه خودمختار جزایر فارو هستند - همراه داشته باشند. ایسلند بدون اتحادیه نوردیک، بدون شک، ایسلند کنونی نبود. هماهنگی نسبی این کشورها در ساخت تصویرشان در دنیای امروز و تلاش و کوشش فردی هر یک از این کشورها باعث شده است که امروزه برندینگ ملی هر یک از کشورهای اسکاندیناوی، برندینگ رفاه، آسایش و پیشرفت باشد. این کشورها به‌خاطر همکاری با یکدیگر، به چنین جایگاهی رسیدند و این امر نتیجه سیاست‌گذاری صحیح و بلندمدت شورای نوردیک برای ساخت تصویر منطقه‌ای - ملی و برندینگ نوردیک و اسکاندیناوی در دنیا بوده است.

- Alestalo, Matti, Hort, Sven and Stein Kuhnle. (2009). *The Nordic Model: Conditions, Origins, Outcomes, Lessons, working paper in Hertie School of Governance*. Berlin: HSG publishing
- Anholt, S. (2005). "Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?". *Journal of Advertising Research*. Vol. 45. Issue 3. pp 296-304.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: aalgrave Macmillan.
- Arter, David. (2008). *Scandinavian Politics Today*. Manchester University Press
- Booth, Michael. (2016). *The Almost Nearly Perfect People: Behind the Myth of the Scandinavian Utopia*. London: Picador pub.
- Bruvoll, Annegrete, Karin Ibenholt and John Magne Skjelvik. (2011). *Greening the economy, Nordic experiences and challenges*. Copenhagen: Norpub.
- Carlstrom, Wilhelm. (2016). *Sweden, Denmark and Finland are the most innovative nations in the EU*. available at: <http://nordic.businessinsider.com/sweden-denmark-and-finland-are-the-most-innovative-nations-in-the-eu-2016-7>
- Department of Economic and Social Affairs UN. (2005 -2012). *Understanding Knowledge Societies, in twenty questions and answers with the Index of Knowledge Societies*. New York: United Nations publication.
- Egeland, Jan. (1989). *Impotent Superpower-potent Small State: Potentials and Limitations of Human Rights Objectives in the Foreign Policies of the United States and Norway*. Oxford University Press.
- Erikson, Robert. (1987). *The Scandinavian Model: Welfare States and Welfare Research*. New York: Routledge .
- Etzold, Tobias and Christian Opitz. (2016). "Nordic Europe after the Brexit Vote, SWP Comments". no 42 (September). pp1-4 .
- Fan, Y. (2006). "Branding the Nation: What is Being Branded?". *Journal of Vacation Marketing*. Volume 12. Issue 5. Pp 5-14.
- Ferdman, Roberto, A. (2014). Swedes are the sportiest in Europe, while Bulgarians can't seem to get off the couch. available at: <http://qz.com/809620/a-new-study-shows-genes-and-parenting-are-about-equally-responsible-for-fussy-eating-habits-in-kids/>
- Hancock, Lyn Nell. (2011). ((Why Are Finland's Schools Successful?)) *Smithsonian Magazine*. September. Available at: <http://www.smithsonianmag.com/innovation/why-are-finlands-schools-successful-49859555/?no-ist>
- Haugen, Dan. (2014). *Scandinavian-Style Sustainability*. available at: <http://ensia.com/features/scandinavian-style-sustainability/>
- Heidar, Knut. (2004). *Nordic Politics*. Universitetsforlaget pub
- Heller, Nathan. (2015). *Northern Lights, Do the Scandinavians really have it all*





- figured out?. Available at: <http://www.newyorker.com/magazine/2015/02/16/northern-lights-4>
- Henrikson, Alan K. (2005). Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway, In *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. by Melissen, J. Palgrave Macmillan
- Hilson, Mary. (2008). *The Nordic Model: Scandinavia since 1945*. Reaktion Books publishing.
- Holm Pedersen ,Kristoffer. (2012). *Growth, Creativity and Innovation in the Nordic Countries: 18 Nordic Cases on the Creation of Values Through Competences Within Creativity and Business Understanding*. Nordisk Ministerråd press.
- Howard Grøn ,Caroline, Nedergaard ,Peter and Anders Wivel (2015) *The Nordic Countries and the European Union: Still the other European community?* London: Routledge
- Holm ,Gunilla and Monica Londen. (2010). "The discourse on multicultural education in Finland: education for whom?" *Intercultural Education*. Volume 21. Issue 2. pp107-120
- Horst, Christian and Joron Pihl. (2010). "Comparative perspectives on education in the multicultural Nordic countries". *Intercultural Education*. Volume 21. Issue 2. pp 99-105
- Hrala, Josh. (2016). "The World Happiness Index 2016 just ranked the happiest countries on Earth". available at: <http://www.sciencealert.com/the-world-happiness-index-2016-just-ranked-the-happiest-countries-on-earth>
- Jacobsen ,Henriette. (2016). Poll: Majority of Swedes want to leave EU in case of Brexit. available at: <https://www.euractiv.com/section/uk-europe/news/poll-majority-of-swedes-want-to-leave-eu-in-case-of-brexit/>
- Ladegaard, Isak. (2012). Why Norwegians never wanted EU membership. available link at: <http://sciencenordic.com/why-norwegians-never-wanted-eu-membership>.
- Matjasic ,Peter and Ronan Blaise. (2007). Relations between the European Union and the Nordic Countries: is there a Nordic Reluctance? Available at: <http://www.thenewfederalist.eu/Relations-between-the-European-Union-and-the-Nordic-Countries-is>
- Magnus, Johannes. (2016). "International branding of the Nordic region, Place Branding and Public Diplomacy". Volume 12 (August). Issue 2. pp 195–200
- Møller Stahl, Rune and Andreas Møller Mulvad. (2015). What Makes Scandinavia Different?. Available at: <https://www.jacobinmag.com/2015/08/national-review-williamson-bernie-sanders-sweden/>
- Masalin , Heikki. (2015). *Mapping of Nordic Creative and Cultural Industries: Financial Environment*. Nordic Council of Ministers, Copenhagen: NordicPub
- Olins, W. (2005). "Making a National Brand". In: Melissen, J. (editor). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave-



MacMillan. pp 169-179

- Østergard, Uffe. (1997). "The Geopolitics of Nordic Identity – From Composite States to Nation States". The Cultural Construction of Norden. Øystein Sørensen and Bo Stråth (eds.), Oslo: Scandinavian University Press ,
- Partanen ,Anu. (2016). *The Nordic Theory of Everything: In Search of a Better life*. Harper publishing .
- Rylander, Anna and Sascha Haselmayer. (2008). *Branding the Nordic Research and Innovation Area*. Nord Forsk Policy Briefs 6–Nordic council.
- The Nordic Council of Ministers. (2012). *Nordic Environmental Action Plan 2013 –2018*. Copenhagen: Nordic co-operation
- The Nordic Council of Ministers. (2016). *Nordic voices: The global voice of the Nordic Region*, Copenhagen: Nord Pub
- The Nordic Council. (2014). the history of the Nordic Council, Available at: <http://www.norden.org/en/nordic-council/bag-om-nordisk-raad/the-nordic-council/the-history-of-the-nordic-council>
- The Nordic Council of Ministers. (2014). History of the Nordic Council of Ministers. Available at: <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/the-nordic-council-of-ministers/the-history-of-the-nordic-council-of-ministers/history-of-the-nordic-council-of-ministers>
- The Nordic Council of Ministers. (2015). *Strategy for International Branding of the Nordic Region 2015- 2018*. Copenhagen, Nordpub
- Valaskivi, Katja. (2013). "A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation". Japan Forum. pp 1–19.
- World Intellectual Property Organization. (2016). Global Innovation Index 2016. available at: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2016/article_0008.html