



منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۱۸۹
کد موضوعی: ۳۵۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۵/۱۴

عنوان گزارش:
منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده

نام دفتر:
مطالعات بنیادین حکمرانی

تهیه و تدوین کنندگان:
علیرضا نصر اصفهانی، احمد برومند کاخکی، مهدی عبدالحمید، احمد کوهی اصفهانی

ناظران علمی:
بابک نگاهداری، مهدی عبدالحمید

گرافیک و صفحه آرایی:
انسیه بهاء بزرگی

واژگان کلیدی:
۱. ایران آینده
۲. هم‌آفرینی
۳. تصویر آینده
۴. چرخش‌های تحول‌آفرین



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. ضرورت تصویرپردازی برای ایران آینده.....	۱۰
۳. امتناع و امکان ایران برای تصویرپردازی آینده.....	۱۰
۴. ساحتهای تصویرپردازی.....	۱۱
۵. تجربیات جهان در تصویرپردازی.....	۱۱
۶. تصویر پیشنهادی ایران آینده.....	۱۶
۷. بازیگران ساخت تصویر آینده.....	۱۹
۸. اقدامات تحولی برای پیادهسازی تصویر ایران آینده.....	۲۰
۹. الزامات و پیش نیازهای تصویرپردازی ایران آینده.....	۲۱
منابع و مأخذ.....	۲۳

فهرست جداول

جدول ۱. شعارهای مرتبط با تصویرسازی ملی سنگاپور.....	۱۳
جدول ۲. کمپینهای مرتبط با تصویرسازی ملی کشور رومانی.....	۱۴

فهرست شکل

شکل ۱. فرآیند و چارچوب ساخت تصویر ایران آینده.....	۲۰
--	----



منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده

چکیده



اکنون که انقلاب اسلامی از چهل سال اول خود با تمام بحران‌ها و خطراتش به سلامت عبور کرده و با موفقیت‌ها، گرفتاری‌ها و دردها و شادی‌ها و غم‌های متعدد دست و پنجه نرم کرده است، حال با جامعه‌ای جوان و فرصت‌پنجره جمعیتی، در ابتدای گامی جدید قرار دارد. شروع گام دوم ایران اسلامی هم‌زمان با آغاز قرن ۱۵ هجری شمسی، موعدی منحصر بفرد خواهد بود و می‌تواند نوید بخش تصویرهای شوق‌انگیز و امید آفرین و تازه شدن احساسات و اراده‌های اجتماعی برای تغییر ایران آینده باشد. البته که آنسوی دیگری نیز وجود دارد و ما هم‌اکنون در یک نقطه عطف آیندگی^۱ (مطلوب و نامطلوب محتمل) قرار داریم.

تصویر ایران آینده، بستری است که می‌تواند محل گفت‌وگو، تعامل، نزاع و نیز اقدام تمامی بازیگران پیشرفت باشد؛ چرا که ایران آینده بر پایه دو **لنگر عینی** (وقایع میدانی و اتفاقات واقعی در جامعه و حاکمیت) و **لنگر ذهنی** (منظر عمومی آینده در ذهنیت‌ها و ادراکات) استوار می‌گردد. هر جامعه‌ای ناگزیر و خواه، ناخواه در خصوص آینده می‌اندیشد و بر آن مبنا کنشگری می‌کند؛ در این میان آن چه مهم است هم‌ذهنی و فهم مشترک جامعه در خصوص آینده و افق زمانی آن است. به نظر وظیفه حکومت‌ها در این میان، تصریح روایت‌های ضمنی و ذهنی مردمان در خصوص آینده با ایجاد بسترهای گفتگوهای امیدوار به آینده و آینده‌نگر، و از طریق ارایه پرسش‌های جهت‌آفرین است. از این رو، زمان آن فرارسیده که در این زمان ویژه، بر مهم‌ترین دستور کار گفتمان جامعه ایران یعنی تصویر «ایران آینده» تصریح گردد. منشور پیش‌رو بر این مبنا، بیش از آن که در مقام ارائه تصویر ایران آینده باشد در صدد ارائه مهم‌ترین محورهای چرخش‌های تحول آفرین است. سخنی تازه که هم محرک اراده‌ها باشد و هم واقع‌بینانه. شاید که نخبگان و حکمرانان دلسوز، بتوانند از عهده این وظیفه به خوبی به در آیند.

۱. برعکس نقطه عطف تاریخی



● بیان/شرح مسئله

دشمنان انقلاب و نظام جمهوری اسلامی ایران در صدد آینده‌دایی و القاء بی‌آیندگی به مردم ایران و به ویژه نسل جوان جامعه هستند. تخریب همزمان «غرور ملی» با زیر سؤال بردن گذشته و برای در هم شکستن اراده ملت و نابودی «آرمان ملی» برای زدودن هر گونه انگیزه تحول و تحرک در دستور کار جدی دشمنان انقلاب و ایران قرار دارد. در چنین شرایطی می‌توان گفت ایران اسلامی هم‌اکنون در یک «نقطه عطف آینده‌گی» و نه نقطه عطف تاریخی قرار دارد.

ایران آینده بر پایه دو «لنگر عینی» مبتنی بر وقایع میدانی و اتفاقات واقعی در جامعه و حاکمیت از یک سو و «لنگر ذهنی» بر اساس منظر عمومی آینده در ذهنیت‌ها و ادراکات استوار می‌گردد. در این میان هم فکری و فهم مشترک جامعه در خصوص آینده و افق زمانی بسیار حائز اهمیت است. طراحی و ارایه تصویر امید بخش و واقع بینانه از آینده ایران حتی برای تحرک افزایشی مورد نیاز برای برون رفت از مشکلات فعلی کشور یک الزام راهبردی می‌باشد.

● نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

در این برهه و شرایط ویژه ضروری است بر مهم‌ترین دستور کار گفت‌وگو جامع‌ه ایران یعنی «تصویر آینده» تصریح گردد. ارائه مهم‌ترین محورهای چرخش‌های تحول‌آفرین در تصویر ایران آینده که هم محرک اراده‌ها باشد و هم واقع بینانه، می‌تواند در راستای تحول مورد انتظار رهبر معظم انقلاب در بنیانه گام دوم انقلاب اسلامی مؤثر واقع شود. اهم محورهای تحول‌آفرین پیشنهادی در منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده شامل موارد ذیل است؛

۱. لزوم نگاه زیست‌بومی به حکمرانی: ایران آینده نیازمند سطح پیشرفته‌تری از ایده حکمرانی مبتنی بر سنت‌های الهی و تحولات جهانی است. امر حکمرانی در حال تغییر است و بدیل‌های جدید در حکمرانی در حال شکل‌گیری است. ایده جدید باید با خود مؤلفه‌هایی چون یکپارچگی عناصر، تدبیر و تحول، بلندنگری و نگاه توأمان به جنبه درون‌مرزی و برون‌مرزی کشور را به همراه داشته باشد. شایسته است حکمرانی کشور از مدیریت پروژه‌های با تکیه بر مزیت‌های سخت‌افزاری، منبع‌مدار و خروجی محور به «نگاه زیست‌بومی به حکمرانی» با تکیه بر مزیت‌های نرم‌افزاری و ناظر به فرایند و چگونگی پیشرفت و توجه به اثربخشی و بهره‌وری اجتماعی چرخش پیدا نماید.

۲. تکثیر نوآوری‌های اجتماعی و مردم‌پایگی حکمرانی و ارائه تصویر «ایران مردم‌پایه» که در آن عاملیت پیشرفت از آن مردم است و نقش دولت تسهیل‌گری برای هم‌آفرینی اجتماعی است ضروری به نظر می‌رسد. مردم‌پایگی با شعار و رسانه و سخنرانی محقق نمی‌شود. از همین رو لازم است تعریف جدیدی از مردم‌پایگی را معرفی نمود؛ تعریفی که با روح نوآوری‌های اجتماعی ممزوج شده باشد. در این مسیر

باید در ابتدا زیرساخت‌های ارتباطات اجتماعی حاکمیت را توسعه داده و در واگذاری امور به مردم دست به دامان نوآوری شد. پیش زمینه مهم دیگر مردم‌پایگی حکمرانی گفتگو در سطح ملی درباره آینده ایران و هم‌گفت‌وگو و هم‌پیمان شدن مردم برای چرخش‌های تحول‌آفرین است. حکمرانی ایران در آینده به جای تلاش برای حل مشکلات باید بر توسعه «راه حل‌های اجتماعی خارج از دولت» و اجتماعی‌سازی مسائل کلان کشور تمرکز کند استعاره «دولت‌سکان‌دار» در برابر «دولت‌پاروزن» نیز حکایت از تغییر نقش دولت‌ها به عنوان یک توانمندساز در عوض حل‌کننده همه مسائل کشور است.

۳. تمرکز بر مثنی بهره‌وری اجتماعی و ارائه تصویر «ایران شاداب و پویا» را می‌توان از دیگر چرخش‌های تحول‌آفرین تصویر ایران آینده به‌شمار آورد. بایستی این واقعیت را پذیرفت که کشور گران‌اداره می‌شود و مصادیق بسیاری از اتلاف منابع وجود دارد. لازم است حرکت از مدیریت منبع‌محور به مدیریت بهره‌ورانه تغییر یابد. توجه به توسعه ابعاد اجتماعی در راستای ارتقای بهره‌وری سبب شکل‌گیری مفهومی با عنوان بهره‌وری اجتماعی شده است. بهره‌وری اجتماعی به معنای انجام کارآمد تعاملات اجتماعی و مدیریت روابط و فعالیت‌های اجتماعی مشارکتی است. بر این مبنا به نظر می‌رسد که چگونگی ارتقای بهره‌وری در رویکرد زیست‌بومی به حکمرانی بهره‌وری اجتماعی است. بهره‌وری اجتماعی، بهره‌وری را نه تنها ناظر به خروجی، بلکه ناظر به فرآیند و چگونگی نیز می‌داند.

۴. حکمرانی دانش‌بنیان و قدرت هوشمند برآمده از خرد جمعی با ارائه تصویر «ایران دانش‌بنیان، هوشمند و نوآور» از دیگر رویکردهای تحولی مورد تأکید برای ایران آینده است. حکمرانی‌ای که متکی به درون و سرمایه‌های انسانی است و به تعبیری درون‌زا و برون‌گرا است. حکمرانی دانش‌بنیان موجب ارتقای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران از طریق مرجعیت علمی و ایجاد ارتباطات بین‌المللی برد-برد می‌شود. تصویر ایران آینده باید به نحوی تغییر یابد که نشان دهد ایران با تمامی تنگناهای تحریمی، عقلانی‌تر از گذشته و مبتنی بر خرد جمعی تصمیم می‌گیرد بایستی این ذهنیت عمومی ایجاد گردد که چالش‌های بزرگ بخش جدایی‌ناپذیر از حرکت رو به جلوی هر کشوری است و هر چه آرمان‌ها، قدم‌ها، قابلیت‌های جهش و میدان اثر و مغناطیس یک نظام حکمرانی، بزرگتر باشد دیر یا زود مورد تزاخم کشورهای زیاده‌خواه و کم‌بینه قرار خواهد گرفت. در «ایران عقلانی» فرآیندهای تصمیم‌گیری حکمرانان داده‌بنیاد و دانش‌بنیان و مبتنی بر خرد جمعی مردمان است نه بر اساس احساسات و هیجانات و سلاقی فردی یا گروهی مدیران. لازمه ارتقای خرد جمعی در حوزه عمومی ارتقای یادگیری آنان از طریق مشارکت آنها در تصمیم‌گیری و اقدامات عمومی است در این صورت حکمرانی هوشمندتر تحقق پیدا خواهد کرد. حکمرانی هوشمندتر از همراهی و ترکیب هوش مصنوعی فناوری‌های موجود و نوین با قدرت تفکر گروه‌های بزرگ از افراد حاصل می‌شود.



● پیش‌نهاد راهکارهای تقنینی و یاراهکارهای سیاستی به همراه تجزیه و تحلیل استدلال‌ها

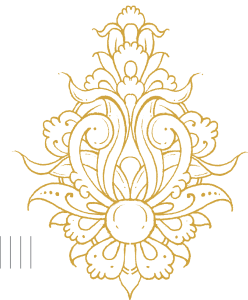
یکی از مهمترین الزامات تصویرسازی از ایران مطلوب آینده، تعریف بازی‌های بزرگ تحت مدیریت و هدایت و پیگیری ویژه سران قوا است. منظور از بازی‌های بزرگ، پروژه‌های بزرگ ملی است که در نتیجه و دستاوردهای عینی آن، احساس پیشرفت و اقتدار باز تولید می‌گردد. اینگونه اقدامات حس «ما می‌توانیم» و خودباوری ملی را تقویت می‌کند و تصویری از «سر و سامان‌گیری در سطح ملی» را القا می‌کند.

تصویر ایران آینده صرفاً با تهیه سند چشم‌انداز تولید نمی‌شود. در خلق روایت استراتژیک آینده دستان مهم‌تر از کلمات هستند. کارهایی که می‌کنید مهم‌تر از حرفهایی که می‌زنید. تصویر ایران آینده مبتنی بر سلسله اقدامات معنادار ساخته می‌شود. سه جز «سلسله» و «اقدامات» و «معناداری» خود گویای این مفهوم است. سلسله اقدامات معنادار از طریق اتصال موفقیت‌های کوچک و بزرگ عینی و ذهنی در عرصه حکمرانی کشور قابل حصول است. این سلسله اقدامات و روایت‌سازی رسانه‌ای آنها باعث می‌شوند مدار امید در جامعه قطع نشود و حس ما می‌توانیم را به جامعه برمی‌گرداند و سبب تزریق خودباوری به جامعه می‌شود.

از طرفی لازم است در جهت تصویرسازی از قله‌های پیش رو انقلاب اسلامی و مسیر باشکوه طی شده، رهبران اجتماعی «کشف» و «تقویت» شوند. نکته مهم در مورد رهبران اجتماعی این است که از طریق آموزش و دوره و کارگاه و ... ایجاد نمی‌شوند بلکه کشف می‌شوند و پس از کشف هم الزاماً در یک چارچوب مشخص قرار نمی‌گیرند بلکه متصل می‌شوند. رهبران اجتماعی کنشگران قدرتمند بالقوه و بالفعلی هستند که هر کدام سبک و سیاق و منشا و روش خود را دارند و متناسب با آن دامنه و عمق نفوذ اجتماعی مشخصی بدست می‌آورند.

۵. تاب‌آوری اجتماعی - اقتصادی و تحقق تصویر «ایران پابرجا»، با توجه به افزایش و شدت رویدادهای بنیادبرافکن مانند تغییرات اقلیمی، جنگ‌های منطقه‌ای، ائتلاف‌های غیرقابل پیش‌بینی، تغییر شتابان فناوری‌های پیشرفته و اختلالات اقتصادی برای ایران آینده یک الزام راهبردی است. ایران آینده بایستی از عناصر قدرت، تاب‌آوری و عزت و امنیت برخوردار باشد. از مهمترین بایسته‌های ایران پابرجا می‌توان به ترمیم شکاف‌های اجتماعی از طریق گفتگوی ملی، احساس گشودگی به تنوع و تکثر فرهنگی، حل مسائل زیست‌محیطی به لحاظ آثار اجتماعی - اقتصادی، طراحی سازوکارهای توانمندسازی بخش خصوصی فعال، امنیت غذایی، پیچیده‌سازی اقتصادی با جلوگیری از خام‌فروشی، توسعه اقتصادی دانش‌بنیان، قدرت دفاعی بازدارنده و به‌روزرسانی قوانین مشارکت عمومی - خصوصی اشاره نمود.

۶. بین‌المللی‌سازی و مرجعیت ایران با ارائه تصویر «ایران بزرگ و منطقه‌ای و ایران فرهنگی و تمدنی» راهگشاست. فرصت‌سوزی در عرصه بین‌الملل بسیار هزینه‌زاست. جانمایی در نظام بین‌الملل جدید باید در دستور کار جدی قرار گیرد و نباید ایران را در مرز جغرافیایی فعلی محدود کرد. تفکر بین‌المللی‌سازی احتمال انسداد مسیر را کاهش می‌دهد و گزینه‌های جدیدی را پیش رو می‌گذارد. تمدن نوین ایرانی - اسلامی در مرزهای ایران سیاسی نمی‌تواند رخ دهد بلکه باید ایران را در ایران بزرگ فرهنگی دید. کشورهای جهان باید ایران را بزرگ و غیرقابل صرف‌نظر ببینند. بر مبنای این تصویر ایران آینده ظرفیت تبدیل شدن به «قطب حمل و نقل منطقه‌ای»، «مرکز تبادلات علم و فناوری و نوآوری منطقه» و «تأمین‌کننده امنیت انرژی» را داراست. ایران آینده باید هم فروشنده و هم خریدار بزرگ منطقه باشد. توسعه کریدورهای حمل و نقلی ایران و همکاری راهبردی با روسیه، چین و هند و سایر قدرت‌های نوظهور از دیگر راهکارهای بین‌المللی‌سازی ایران است. جانمایی ایران در اقتصاد بین‌الملل و هم‌بنیان‌گذاری شرکت‌های بین‌المللی برای قدرت خنثی‌سازی تحریم‌ها، دیپلماسی علم و فناوری و توسعه سیاست‌های همسایگی راهگشا خواهد بود.



۱. مقدمه

اکنون که انقلاب اسلامی از چهل سال اول خود با تمام بحران‌ها و خطراتش به سلامت عبور کرده و با موفقیت‌ها، گرفتاری‌ها و دردها و شادی‌ها و غم‌های متعدد دست و پنجه نرم کرده است و با جامعه‌ای جوان، در ابتدای گامی جدید قرار دارد. شروع گام دوم انقلاب و قرن جدید (پانزدهم هجری شمسی) می‌تواند نوید بخش تصویرهای شوق انگیز و امید آفرین باشد. این تصویر شوق‌افزا و امیدبخش اکسیر جان‌بخشی است که جامعه ایران امروز به شدت عطشناک آن است. از این رو، نخبگان و حاکمان باید با جامعه ایران، از تصویر ایران آینده سخن بگویند.

تصویرسازی از آینده ظرافت‌ها و دقایقی دارد، در فضایی که مردم با گرفتاری‌های اقتصادی و نوسانات متعدد هستند، صحبت از تصاویر خوش بینانه آینده بدون توجه به ظرائف آن مانند خیال‌پردازی‌های کودکان می‌ماند که با بدنه جامعه ارتباط برقرار نخواهد کرد. ظرافت‌های طراحی نیز ناظر به همین فضا است که چگونه می‌توانیم جامعه را در این داستان سرایی تمدنی با خود همراه کنیم که اگر این همراهی محقق شود، داستان‌های شوق انگیز و با شکوه آینده نیز به تحقق نزدیک خواهند شد و برعکس در صورت عدم همراهی اجتماعی، وضعیت پیچیده‌تر و دشوارتر خواهد شد. در این گزارش حکمرانی و راهبری تصویرپردازی آینده ایران از منظر آینده‌پژوهانه مورد تتبع قرار خواهد گرفت، گرچه از سرریز دانش علوم سیاسی و اجتماعی برای تصویرپردازی آینده، بهره گرفته شده است.



۲. ضرورت تصویرپردازی برای ایران آینده



سیاستگذاران نسبت به آینده ایران متعهد شوند و مردم احساس کنند جمهوری اسلامی ایران، طرح کلان و ایده‌ای برای آینده دارد. **گم شدن در تصویرهای ساخته شده:** اگر نخبگان و حاکمان از وظیفه تصویرسازی شانه خالی کنند، ناگزیر عامه‌ی مردم از تصاویری پیروی خواهند کرد که دیگران، یعنی نخبگان جوامع دیگر ساخته و توسط دستگاه‌های تبلیغاتی‌شان مانند رسانه‌ها، نشرکتهای چندملیتی و ... ترویج داده‌اند.

پارادوکسیکال بیم و امید به آینده: وضعیت کنونی ایران، پارادوکسیکال و تناقض آمیز در میان بیم و امید است. ایران در یک نگاه از دهه ۱۳۹۰ به این سو، در ترقی و تعالی سیر صعودی نداشته و به زعم برخی رو به افول است و یک نوع احساس سرخوردگی بر جامعه مستولی شده است. روی دیگر پارادوکس، این است که ایران در آستانه یک جهش سرنوشت ساز قرار دارد. گویی ایران تنها یک حرکت فاصله دارد تا به یک قطب قدرت در جهان تبدیل شود؛ چنانچه این فشارها را تاب بیاورد، نه تنها از خطر افول رسته بلکه خود قدرتی جهانی خواهد شد.

احساس بی‌آیندگی در جامعه: دشمن به دنبال بی‌آیندگی نشان دادن ایران است، و می‌خواهد تصویر مغشوش از آینده ایران ارائه دهد، این اتمسفر یاس و ناامیدی که دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای ایجاد کرده، موجب شده برخی مسئولان و مردم نیز احساس بی‌آیندگی کنند.

اشتراک‌گذاری رویای ایران آینده از سوی نخبگان برای جامعه: قابل توجه است که دنیای غرب در مقطع زمانی ورود به قرن جدید (قرن بیست و یکم) از تمام ابزارها و روش‌ها در تمام حوزه‌های خرد و کلان، تخصصی و عمومی، بهره‌گرفت و تصویری بسیار هیجان‌انگیز و شوق‌آفرین از قرن جدید ارائه کرد. در این مسیر، تولیدات علمی، دانشی و هنری و رسانه‌ای بسیار عظیمی پدید آمد و تمام سطوح جامعه را متأثر کرد. این پژوهش می‌تواند مسیر جدیدی برای اشتراک‌گذاری رویای ایران آینده در قرن پانزدهم هجری شمسی برای مردم و عموم جامعه خلق نماید.

ارایه طرح کلان برای ایران آینده: تصویرپردازی از ایران آینده می‌تواند آینده را برای مسئولین کشور مسئله‌کند و موجب شود که

۳. امتناع و امکان ایران برای تصویرپردازی آینده



است، در حقیقت پنجره امید و شوق و انگیزه اجتماعی و تمدنی نیز محسوب شود. مسیری که انقلاب اسلامی تا امروز طی کرده، باشکوه و رشک برانگیز است و نگاهی به قابلیت‌های اجتماعی همچون جمعیت جوان، کیفیت منابع انسانی، روحیه جهادی و انقلابی و باورهای عمیق دینی در میان بخشی از جوانان، پیوندهای عمیق اجتماعی و جایگاه خانواده و ... و ظرفیت‌های اقتصادی ایران مانند موقعیت ژئوپلیتیک، منابع سرزمینی گسترده، جمعیت و بازار مصرف داخلی و منطقه‌ای، گپ بهره‌وری و جهش اقتصادی متناظر با آن و ... همه نشان از امکان تحقق چشم‌اندازهای مطلوب دارند. به بیان دیگر ما باید به مردم سرزمینمان اثبات کنیم که بضاعت صعود به قله‌های پیشرفت فراهم است.

تغییرات مبتنی بر اراده مدیران یا خواسته عمومی نیست. بلکه متأثر از شرایط جامعه است. ممکن است شرایط تلخ باشد اما میوه‌های شیرینی داشته باشد. پیشرفت در تغییرات است، خیابان عریض و برج‌های بلندمرتبه پیشرفت نیست، مدیران تاکنون از تصمیمات فرار می‌کردند و چون منابع زیاد داشتند، بجای بهره‌وری، به دنبال تخصیص منابع رفتند. بجای آنکه مسائل رفاه را حل کنیم، آب ارزان، نان ارزان، انرژی ارزان (ایران به اندازه کل قاره اروپا گاز می‌سوزاند) به مردم و شرکت‌ها داده می‌شود. در حال حاضر، خبر خوش این است که به جهت دشواری در تامین منابع، ناگزیر از اصلاحات هستیم. از طرفی شاید پنجره جمعیتی کشور که بواسطه جوانان گشوده شده

۴. ساحت‌های تصویرپردازی



آینده پژوهان چشم‌انداز پرداز هستند [۱].

از طرفی بررسی تاثیر تصاویر آینده در ظهور و سقوط تمدن‌ها و فرهنگ‌ها حاکی از آن است که آن دسته از جوامعی که تجسمی از آینده ندارند رو به زوال می‌روند و آنهایی که ذهنیت مثبت و تصاویر آرمانگرایانه از آینده دارند مسیر تعالی و پیشرفت را طی می‌کنند [۲]. امروزه در سیاست جهانی مدرن تصویرسازی در سطح ملی از اهمیت حیاتی برخوردار است. از این رو دولت‌ها و رهبران سیاسی هم با هدف مصرف داخلی و هم برای ترسیم و القای این تصاویر به صحنه جهانی فعالانه مشغول بازسازی و تغییر شکل تصاویر ملی هستند. به عنوان مثال تصویر «جنگ تمدن‌ها» ساموئل هانتینگتون، «پایان تاریخ» فرانسیس فوکویاما، تصویر «قرن چینی»، «تصویر جهان بدون مرز و پایان دولت-ملت‌ها» کنیچی اوامیه، تصویر «دموکراسی جهان وطنی» دیوید هلد از نمونه تصاویر کلان در سیاست جهانی هستند [۳]. گزارش مذکور از ساحت ملی تصویرپردازی آینده را مورد بررسی قرار داده است. البته در هنگامه پیاده‌سازی تصویر آینده ایران، باید بردارهای تصویرهای فردی ایرانیان با تصویر ملی ایران آینده همراستایی داشته باشد.

تحقیقات نشان می‌دهد که پروژه تصویرسازی از دو منظر قابل پیگیری است. ساحت نخست، ساحت فرد است. در این ساحت آنچه مدنظر قرار می‌گیرد ایجاد تصاویر مثبت در ذهن مردم از طریق برگزاری کارگاه‌های آینده، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و... است. به صراحت میتوان گفت که این مهم البته یکی از وظایف آینده پژوهان است. آموزش سواد آینده در سطوح مختلف از دبیرستان تا دانشگاه و در سطح عامه‌ی مردم می‌تواند از بروز آینده‌های بد جلوگیری کرده و مشوق و مروج بروز و ظهور آینده‌های مطلوب باشد. کما اینکه به مردم این قدرت را میدهد تا در ساخت تصاویر مطلوب از آینده مشارکت داشته باشند [۱].

در سطح کلان تصویرپردازی یعنی در پروژه‌های ملت‌سازی، زمانی که یک کلان تاریخ، جامعه‌ای جدید را متصور می‌شود که بناست ایجاد شود، آنگاه ملزم به داشتن یک طلایه‌دار هستیم. همانطور که پارتو و موسکا خاطر نشان کرده‌اند، همیشه اقلیت وجود دارد. آنها دسترسی ویژه‌ای به واقعیت دارند، خواه به خاطر دلایل استعلائی، دلایل مبارزاتی یا به خاطر نظامی که به خودی خود این امکان را برای آنها ایجاد می‌کند. آنها همان رهبران تاریخی جهان هگل، بادیه نشینان ابن خلدون و یا اقلیت خلاق توین‌بی^۱ یا

۵. تجربیات جهان در تصویرپردازی



۵-۱. تجربه تصویرسازی ملی سه کشور آمریکا، انگلیس و چین

در تایلدن

کشورهای آمریکا و انگلیس و چین، به منظور ارتقای وجهه مثبت خود در بین کشورهای خارجی از استراتژی دیپلماسی عمومی، رسانه‌ها و قدرت نرم استفاده می‌کنند. رسانه‌های خبری خارجی^۲، ابزار دیپلماتیکی شناخته می‌شوند که به نظر می‌رسد به اندازه بیانیه‌های رسمی سیاستی قدرتمند هستند. نقش این خبرگزاری‌ها توزیع ایده‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای کشورهای برای ایجاد ادراکات جدید بین مخاطبان است؛ این کشورها با تولید و ارائه محتوا در خبرگزاری‌های خارجی خود در تلاش هستند تا ارزش و سیاست‌های خود را از طریق رسانه‌های محلی هر کشور ارائه دهند. به طور مثال هدف آمریکا درگیر کردن، اطلاع‌رسانی و مقابله با تبلیغات خارجی است که پتانسیل

تخریب وجهه این کشور و همچنین انتقال اصول ایده آل دموکراسی آمریکایی را دارد. برای مثال، تلویزیون و رادیو بی‌بی‌سی، ارزش‌های لیبرال مدرن و دموکراتیک را تبلیغ می‌کند. اینگونه، چنین رسانه‌هایی بر نگرش مردم نسبت به یک کشور تاثیر می‌گذارد و با محتوای مضر که از کانال‌های مختلف تولید می‌شود یا برای کشورشان مخرب به نظر می‌رسند، مبارزه می‌کنند. ارائه اخبار توسط خبرگزاری‌های خارجی فقط مربوط به اتفاقاتی نیست که در بین مردم خارجی رخ می‌دهد، بلکه به نحوه نگاه آن‌ها به خود نیز بازمی‌گردد.

مهم تر از همه، ساخت تصویر ملی به مولفه‌های مهم دیگری مانند ابتکارات بازاریابی-سیاسی-اجتماعی، سیاست رسانه‌ای و کمپین‌های تبلیغاتی به ویژه در حوزه گردشگری و نحوه مدیریت بحران در روابط بین الملل نیاز دارد. بر اساس مطالعه‌ای که صورت گرفته است به این نتیجه

1. Toynbee

۲. منظور از رسانه‌های خبری خارجی، سه خبرگزاری VOA، CRI و BBC است که مربوط به سه کشور آمریکا، انگلیس و چین هستند و برای تصویرسازی ملی خود در کشور های مختلف پایگاه خبرگزاری برقرار کرده اند



کاهش می‌یابد که با افزایش داستان‌های مثبت همراه است. همین استدلال تا حدودی در مورد برزیل با جام جهانی ۲۰۱۴ صدق می‌کرد.

برزیل قبل از میزبانی جام جهانی ۲۰۱۴ به عنوان کشوری با تفریحات متنوع، کارناوالها، فوتبال و افراد شاد شناخته می‌شد و وجه بین‌المللی برزیل به عنوان "تزیینی، اما غیر مفید"^۲ شهرت پیدا کرده بود. بیشترین استناد از تصاویر بین‌المللی نشان می‌دهد که برزیل بیستمین کشور شناخته شده در جهان است که در تصویرسازی ویژگی‌های نرم خود مانند مردم و فرهنگ به خوبی عمل کرده است اما در جنبه‌های جدی‌تر مانند حکمرانی و سرمایه‌گذاری، عملکرد خوبی نداشته است. به همین دلیل زمانی که به عنوان میزبان جام جهانی معرفی شد رئیس‌جمهور آن بیان کرد که برزیل باید به دنیا ثابت کند که یک اقتصاد رو به رشد و با ثبات دارد. در واقع وی میزبانی جام جهانی را یک فرصت عالی برای نشان دادن توانایی‌ها و قدرت سیاستی و حکمرانی خود می‌دانست. البته میزبانی دو جام جهانی فوتبال اولین اقدام این کشور در راستای تصویرسازی ملی خود نبود بلکه قبل از آن و در سال ۱۹۵۰ برگزاری مسابقات قهرمانی در این کشور به تثبیت فوتبال به عنوان یک نماد فرهنگی ملی کمک کرد. لذا با این پیش‌زمینه، برگزاری دو جام جهانی اقدام محوری برای هویت برزیلی، شکل‌گیری و تثبیت وجهه بین‌المللی این کشور تلقی شد [۵].

۵-۳. تجربه تصویرسازی ملی کشور سنگاپور

سنگاپور برای برندسازی ملی خود در سال‌های مختلف از شعارهای متنوعی، استفاده کرده و متناسب با آن شعارها اقداماتی هم انجام داده است. هریک از این کمپین‌ها مطابق با شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آن زمان سنگاپور نام‌گذاری شده‌اند. از آنجایی که کشور سنگاپور منابع طبیعی ندارد، صنعت گردشگری این کشور سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی آن دارد. تمامی شعارهای منتخب برای تصویرسازی ملی این کشور توسط هیئت گردشگری سنگاپور و با هدف جذب توریست صورت گرفته است. برای مثال در سال ۱۹۹۶، کمپین "آسیای جدید - سنگاپور"^۳ برای هفت سال به تصویب رسید. تمرکز کمپین بر این بود که سنگاپور را به عنوان یک مرکز گردشگری برای خاور دور و منطقه استرالیا (از چین تا نیوزیلند) و به عنوان پایتخت گردشگری آسیای جنوب شرقی معرفی کند.

می‌توان رسید که خبرگزاری‌های خارجی در تایلند مانند صدای آمریکا، رادیو بین‌المللی چین و خبرگزاری بی بی سی از سه نوع قالب محتوایی برای ارتقای وجهه ملی خود استفاده می‌کنند: ۱. پادکست و صدای دیجیتال ۲. رسانه‌های اجتماعی ۳. داده‌های آماری، تحلیل دانشگاهیان و روزنامه‌نگاران. از بین این سه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانون توجه دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود و استراتژی کلیدی که توسط این سه خبرگزاری برای ایجاد وجهه مردمی استفاده می‌شود، دسترسی به رسانه‌های محلی از طریق استفاده از پلتفرم‌های محلی مانند فیس‌بوک است.^۱ این سه آژانس مطبوعاتی محتوای خبری خود را در چنین پلتفرم‌هایی برای دستیابی به طیف وسیعی از مخاطبان منتشر می‌کنند. ارائه محتوا توسط این خبرگزاری‌ها، شش بعد مهم و لازم برای ساخت تصویر مثبت را پوشش می‌دهد که شامل گردشگری، دیدگاه‌های سیاست خارجی، دیدگاه‌های اقتصادی، تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، ترویج فرهنگ ملی، و شهرت شخصیت‌های عمومی است [۴].

۵-۲. تجربه تصویرسازی ملی برزیل و میزبانی جام جهانی

برزیل از میزبانی جام جهانی در دو سال ۱۹۵۰ و ۲۰۱۴ به عنوان استراتژی برای برای بهبود وجهه بین‌المللی خود استفاده کرده است. تحلیل‌ها حاکی از این است که میزبانی جام جهانی به عنوان یک دیپلماسی عمومی ملی موفقیت بزرگی برای این کشور بوده است. این اولین باری بود که برزیل نوعی تبلیغات تصویری داشت که فراتر از کمپین‌ها برای جذب گردشگر بود. برزیل از میزبانی جام جهانی به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی استفاده کرد و تلاش کرد نفوذ جهانی خود را بهبود ببخشد و قدرت نرم خود را افزایش دهد. هر چند که این کشور از قدرت نظامی بالایی برخوردار نبوده، اما نیاز داشته که حضور بین‌المللی خود را بر اساس اعتماد و در ساخت قدرت نرم ایجاد کند. سطح بین‌المللی دنبال‌کنندگان و مشاهده‌کنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی، نشان‌دهنده دستیابی کشورهای میزبان رویدادهای ورزشی به جایگاه جهانی و مشروعیت بین‌المللی است. تحلیل تاثیر چنین رویدادهایی در ژاپن، چین، آفریقای جنوبی و آلمان نشان داده است که پوشش رسانه‌های بین‌المللی این کشورها در طول رقابت افزایش یافته است. پس از بازی‌های المپیک در این کشورها، اخبار منفی کشورهای میزبان در رسانه‌های بین‌المللی

۱. همین تجربه در خصوص صفحه اینستاگرام BBC فارسی نیز مشاهده می‌شود

2. Decorative, but not useful
3. New Asia – Singapore

جدول ۱. شعارهای مرتبط با تصویرسازی ملی سنگاپور

برندسازی سنگاپور	
شعار انتخاب شده	بازه زمانی
شهر شیر (The Lion City)	از زمان پیدایش سنگاپور
شهر باغ (Garden City)	۱۹۶۷
آسیای در دسترس (Instant Asia)	دهه ۱۹۷۰
سنگاپور شگفت انگیز (Surprising Singapore)	۱۹۸۵
آسیای جدید (New Asia)	۱۹۹۶
سنگاپور منحصر به فرد (Uniquely Singapore)	از ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸

زندگی آنهاست که می‌تواند برای گردشگران متمایز، غنی و جالب باشد. ایده محوری کمپین، تشویق مردم سنگاپور به عنوان سفیران گردشگری این کشور بوده تا از این طریق، خود مردم ویژگی‌های پررنگ سنگاپور را به گردشگران و به دنبال آن به دنیا مخابره کنند. البته که وجود جریان ارتباطات برای به اشتراک گذاشتن هدف مشترک و شفافیت در این فرآیند از الزامات این برندسازی بوده است. تجربه تصویرسازی سنگاپور اثبات می‌کند که برندسازی ملی باید برگرفته از ارزش‌های کشور باشد نه بر اساس درک و تلقی بازدیدکنندگان [۶].

۴-۵. تجربه تصویرسازی ملی کشور رومانی

کشور رومانی فرآیند برندسازی ملی خود را از طریق ۵ کمپین مختلف با هدف اصلی یکسان یعنی بهبود تصویر رومانی و به دنبال آن افزایش جذب گردشگر، توسعه داده است.

کمپین برندسازی ملی دیگری با عنوان "سنگاپور منحصر به فرد" با سرو صدای زیادی همراه بود. در واقع در این کمپین سنگاپور با تاکید بر ترکیب متمایز این کشور از فرهنگ غنی و ویژگی‌های مدرن که می‌تواند بازدیدکنندگان را با ارائه تجربیات منحصر به فرد و متنوع غنی سازد، سعی بر به روز رسانی و معاصر کردن تصویر سنگاپور داشته است. برندسازی "سنگاپور منحصر به فرد" به گونه‌ای طراحی شده است که "قانع کننده، متمایز کننده و جسورانه" باشد تا خود را از سایر مقاصد متمایز کند. فرآیند توسعه این برند مستلزم ارزیابی دقیق (با عاملیت هیئت گردشگری) و تعمیق استراتژی‌های تجاری موجود در صنعت، محصولات، خدمات و برداشت سنگاپوری‌ها است. در این فرآیند، گردشگران و همچنین مردم محلی مورد هدف قرار گرفته‌اند. پیام برند مورد نظر فراتر از تبلیغ سنگاپور در جهان است؛ بلکه در مورد ایجاد آگاهی بیشتر در میان سنگاپوری‌ها از چیزهای ساده در

1. Uniquely Singapore
2. Compelling, Differentiating and Bold



جدول ۲. کمپین‌های مرتبط با تصویرسازی ملی کشور رومانی

عنوان کمپین برندسازی ملی	رومانی ابدی و جذاب Eternal and Fascinating Romania	رومانی حقیقتاً شگفت‌انگیز Romania, Simply Surprising	رومانی، روح افسانه‌ای Fabulospirit	رومانی، سرزمین انتخاب Romania, Land of Choice	جستجو در کوه‌های کارپات رومانی Explore the Carpathian Garden
مجری کمپین	دولت رومانی با حمایت ریاست جمهوری رومانی	اداره کل ترویج گردشگری	وزیر امور خارجه	وزارت گردشگری	وزارت گردشگری
هدف	تغییر / بهبود تصویر رومانی در خارج از کشور	جذب گردشگر خارجی	شکل‌دهی تصویر رومانی به عنوان عضو جدید اتحادیه اروپا	ایجاد تصویری مثبت از رومانی به عنوان یک مقصد گردشگری	بهبود تصویر رومانی در خارج از کشور و دو برابر شدن تعداد گردشگران تا سال ۲۰۱۳
هزینه (میلیون یورو)	۵,۶۱	۱۸,۶۹	۱۱۰۰۰۰	۲	۵۶
سنجش و ارزیابی	بدون ارزیابی	بدون ارزیابی	بدون ارزیابی/ رها شده	بدون ارزیابی	انجام ارزیابی غیر مرتبط
تعداد گردشگران خارجی قبل از اجرای شدن کمپین	۸۵۶,۱۳۶	۸۶۷,۰۲۴	۱,۴۲۹,۹۱۱	۱,۴۶۵,۸۹۱	۱,۳۴۶,۳۴۳
تعداد گردشگران خارجی دنبال‌کننده کمپین	۸۳۲,۷۷۵	۱,۴۲۹,۹۱۱	۱,۴۴۰,۹۵۷	۱,۳۴۶,۳۴۳	۱,۵۰۰,۰۰۰
میزان پوشش‌دهی کمپین توسط رسانه ملی	بدون پوشش دهی	بدون پوشش دهی	بدون پوشش دهی	ختی	بدون پوشش‌دهی
میزان پوشش‌دهی کمپین توسط رسانه‌های بین‌المللی	بدون پوشش دهی	بدون پوشش دهی	بدون پوشش دهی	ختی	بدون پوشش‌دهی

برای مثال رهبران عربستان سعودی در مقابله با تبلیغات منفی در رابطه با رفتارهای نامناسب و اهمیت ندادن دولت این کشور به زنان و برای ارتقای وجهه بین‌المللی خود، اقداماتی مانند ارتقای توانمندسازی زنان در ظرفیت‌های خاص، افزایش مشارکت زنان در نیروی کار و قرار دادن زنان در مشاغل خاص انجام داده است.

همچنین در زمینه فرهنگی، دولت این کشور به عنوان تامین‌کننده و مروج برنامه‌های مختلف فرهنگی و مکان‌های سرگرمی، تولید فیلم و سریال‌های تلویزیونی، ورزشی و مد به بازیگر اصلی صحنه فرهنگی تبدیل شده است و کمیسیون‌هایی تشکیل داده‌اند که استعداد‌های سعودی را پرورش و فعالیت‌های آن‌ها را در داخل و خارج از کشور ارتقا می‌دهند.

توسعه شهر نئوم^۱، اولین شهر عمودی جهان، بزرگ‌ترین پروژه در حال انجام این کشور است که یکی از اهداف آن جذب سرمایه‌گذار، گردشگر و توریست می‌باشد؛ یک پروژه توسعه شهری جاه‌طلبانه و به سرعت در حال تکامل که آن را مکانی برای ساخت آینده دنیا معرفی کرده‌اند. یک ابر شهر آینده‌نگرانه و تمام‌هوشمند که با استفاده از هوش مصنوعی، انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک ساخته می‌شود. پروژه مرکز گردشگری بیابانی ای‌آی یوالای^۲ که با هدف بهبود زیرساخت‌های گردشگری و ارائه گزینه‌های سرگرمی به بازدیدکنندگان طراحی شده است، از دیگر اقدامات اساسی این کشور در زمینه بهبود تصویر ملی برای جذب گردشگر می‌باشد. نمایشگاه هنرهای مفهومی العلاء، نمایشگاهی است که در منطقه باستانی و بیابانی العلاء به صورت دوره‌ای برگزار می‌شود و از دیگر پروژه‌های مطرح این کشور در زمینه بهبود تصویر خود در دنیا می‌باشد. در واقع منطقه بیابانی العلاء^۳ به مرکزی برای رویدادهای هنری مختلف تبدیل شده است که بیشتر مخاطبان خارجی را در عوض مخاطبان داخلی مورد توجه قرار داده است [۸].

۵-۶. تجربیات ایران در تصویرپردازی

«به سوی تمدن بزرگ» رؤیایی بود که محمدرضا پهلوی برای آینده ایران در ذهن داشت. اما به دلیل عدم ابتدای آن بر واقعیت‌های جامعه ایران این رویا پس از گذشت دو سال به نقطه صفر خود رسید به شکلی که میشل فوکو منتقد فلسفی-اجتماعی که در سال ۱۳۵۷ به ایران آمده بود ضمن تماشای واقعیت‌های جامعه در تحلیل مسائل ایران بر شکل‌گیری رؤیاهای متفاوت با تمدن بزرگ در میان افراد جامعه تأکید کرد. او در اثری با عنوان «ایرانیان چه رؤیایی در سر دارند؟» بیان می‌کند: «مردم ایران می‌دانند چه می‌خواهند و چه نه... در مدت اقامت در ایران یک بار هم واژه انقلاب را از زبان کسی نشنیدم اما از پنج مخاطب من، چهار نفر جواب می‌دادند حکومت اسلامی...» [۹]

هدف اصلی هر پنج کمپین طراحی شده بهبود وجهه رومانی و سپس افزایش تعداد گردشگران آن بود. نتایج تجزیه و تحلیل پنج کمپین و بررسی پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که بین بازیگران مهم برندسازی ملی یعنی دولت، صنعت، رسانه، مردم، صاحب نظران، و متخصصان برندسازی عدم هماهنگی وجود داشته و همین امر باعث شده که یکسری گام‌های مهم و لازم برای یک کمپین موفق برندسازی ملی از دست برود. یکی دیگر از جدی‌ترین مشکلات، عدم مشارکت دادن شهروندان در کمپین‌ها بوده است. این ارتباط مهم بین مردم و کمپین تقریباً در تمام تلاش‌های برندسازی رومانی نادیده گرفته شده است، به جای اینکه برند رومانی توسط متخصصان همراه با مردم ایجاد و با مشارکت مردم تبلیغ می‌شد. بدیهی است اگر مردم رومانی به برند کشورشان اعتقادی پیدا نکرده باشند، نمی‌توان انتظار داشت که از منظر بین‌المللی قابل باور باشد [۷].

۵-۵. تجربه تصویرسازی ملی کشور عربستان سعودی

هدف رهبران سعودی به عنوان بخشی از استراتژی برندسازی این کشور، تقویت منابع فرهنگی عربستان برای بهبود تصویر آن در خارج از کشور به عنوان ابزاری برای جذب سرمایه‌گذاری و همسو کردن منافع است. اما اتفاقاتی از جمله جنگ در یمن، اختلافات دیپلماتیک گذشته با کشورهای غربی و قتل جمال خاشقچی روزنامه‌نگار سعودی، به شدت اثربخشی اولیه استراتژی تغییر نام تجاری این کشور را مختل کرد. عربستان سعودی چشم‌انداز ۲۰۳۰ خود را با نگاهی فراتر از وابستگی این کشور به نفت تهیه کرده است و برای اجرایی شدن این استراتژی و تغییر سیاست وابستگی به نفت، نیاز به اصلاحات گسترده در زمینه اقتصادی و اجتماعی دارد. از این رو توسعه بخش‌های «سرگرمی و گردشگری»، «حضور زنان در زندگی عمومی»، «سرمایه‌گذاری سنگین در طرح‌های فرهنگی» و به طور کلی انجام اقداماتی برای «افزایش کیفیت زندگی شهروندان سعودی» را می‌توان مهم‌ترین بخش‌های استراتژی تصویرسازی و برندینگ این کشور دانست.

علاوه بر این، نمایش مداوم رویدادهای فرهنگی، تفریحی، ورزشی و رونق پروژه‌های توسعه‌ای برای تنوع بخشیدن به اقتصاد نه تنها سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را افزایش داده است، بلکه فرصت‌هایی را برای تولید قدرت نرم فراهم کرده است. از سال ۲۰۱۶، رهبری عربستان سعودی با هدف به حداکثر رساندن منابع قدرت نرم این کشور از طریق برگزاری رویدادهای سرگرمی و ورزشی، ترویج برنامه‌ها و ابتکارات فرهنگی و تبدیل کشور به مکانی قابل انتخاب برای گردشگری به عنوان استراتژی‌هایی برای تصویرسازی ملی، تلاش کرده است. در واقع تمام این اقدامات کلیدی، تلاش عربستان برای برندسازی و تغییر درک عمومی و بین‌المللی از این کشور می‌باشد.

1. Neom, the line
2. Al Ula
3. Desert X AlUla



قرار گرفته بود. مرد وزن، جوان و پیر، بی‌سواد و باسواد، اعضای گروه‌های قومی و دینی متنوع کشور، نظامی و غیر نظامی همگی رؤیای پیروزی در جنگ را در سر داشتند [۱۰].

تدوین سند چشم‌انداز ایران در آفاق ۱۴۰۴ نیز یکی دیگر از تلاش‌هایی بود که در ایران معاصر شکل گرفت تا کشور در مسیر دستیابی به رؤیای مشترک هدایت شود. اما وفاق ملی و اجتماعی درباره این سند شکل نگرفت [۱۰]. به نقل از [۱۱] حتی در میان سیاست‌گذاران و دولتمردان کشور اجماع نظر لازم برای تحقق آن بوجود نیامد و از زمان ابلاغ، این سند مورد بی‌مهری برخی از سیاستمداران قرار گرفت [۱۰].

بنابراین برخلاف رؤیایی که محمدرضا پهلوی در متحول ساختن جامعه ایران در سر داشت در میان افراد جامعه چشم‌اندازهای دیگری دنبال می‌شد که در اساس هیچ‌سختی با تمدن بزرگ مورد انتظار وی نداشت. تحولات پس از انقلاب اسلامی بیانگر آن است که رؤیای پایداری در برخی از نقاط عطف تاریخ این سرزمین معنادار و پیش‌برنده بوده است. جنگ تحمیلی هشت‌ساله عراق علیه ایران زمینه‌ساز شکل‌گیری کلان‌نمایی از آینده شد که قابلیت همگانی شدن را به دست آورده بود. لزوم پیروزی در جنگ موضوعی بود که نه تنها رهبران انقلاب و کشور بر سر آن اجماع نظر داشتند بلکه مورد وفاق تمامی آحاد جامعه ایران نیز

۶. تصویر پیشنهادی ایران آینده



۶-۲. دال محوری تغییر مثبت: تکثیر نوآوری‌های اجتماعی و

مردم‌پایگی حکمرانی (ایران مردم‌پایه)

مردم‌پایگی، روش دستیابی به تصویر ایران آینده و دال محوری یقظه حکمرانی و تصویر ایران آینده است. بهره‌گیری از ظرفیت مردم و نهادهای مردمی، تصویری از «ایران مردم‌پایه» را به ذهن متبادر می‌سازد؛ تصویری که در نتیجه و همراه با تجلی نگاه زیست‌بومی به حکمرانی حاصل می‌شود. در این تصویر، عاملیت پیشرفت، از آن مردم است و این دولت است که نقش خود را به کنشگری فعال در شبکه دیگر کنشگران در جهت تسهیل‌گری برای هم‌آفرینی اجتماعی ارتقاء می‌دهد. تجربه جهاد سازندگی در ابتدای انقلاب اسلامی، گوشه‌ای از این تجربه موفق است.

رویکرد مردم‌پایگی به معنای تکثیر و تقویت بازیگران و نهادهای مردمی متنوع و مواجهه غیرمتمرکز، گسترده و فعال ساز جریان‌های آنها در جهت حل مسائل اقتصادی-اجتماعی کشور است. تجربه ثابت کرده که بایستی خط بطلانی بر وعده‌های بی‌اساس کشید، چرا که مردم‌پایگی با شعار و رسانه و خبرهای متوالی، محقق نمی‌شود. از همین رو لازم است تعریف جدیدی از مردم‌پایگی را معرفی نمود؛ تعریفی که با روح نوآوری‌های اجتماعی ممزوج شده باشد. در این مسیر نیز باید در

۶-۱. تغییر مثبت: یقظه حکمرانی با هدف تبدیل ایران به الگوی

کامل نظام پیشرفته اسلامی

یکی از مهم‌ترین یقظه‌هایی که در گفتمان ایرانیان در سالهای اخیر رخ داده است، توجه ایرانیان به نحوه و سبک اداره و حکمرانی است. امر حکمرانی در حال تغییر است و بدیل‌های جدید در حکمرانی در حال شکل‌گیری است. کافی است از «مدیریت پروژه‌های»^۱ با تکیه بر مزیت‌های سخت‌افزاری، تخصیص منابع بی‌کران و خروجی محوری به «نگاه زیست‌بومی به حکمرانی»^۲ با تکیه بر مزیت‌های نرم‌افزاری و ناظر به فرایند و چگونگی پیشرفت، چرخش پیدا کنیم. ایران آینده نیازمند سطح پیشرفته‌تری از ایده حکمرانی است. ایده‌ای که با خود، عناصری چون یکپارچگی عناصر^۳، تدبیر و تحول، بلندنگری و نگاه توأمان به جنبه درون‌مرزی و برون‌مرزی کشور را به همراه دارد. لازمه این چرخش، شروع نهضت حکمرانی با چشم‌انداز ایران پیشرفته اسلامی است که زین پس از آن با عنوان «یقظه حکمرانی» نام می‌بریم. مادامی که با عینک حکمرانی نوین به تغییرات داخلی و بین‌المللی بنگریم، فرصت‌ها و تهدیدها رخ دیگری از خود به نمایش خواهند گذاشت.

۱. مدیریت پروژه‌های را با ویژگی‌هایی همچون نگاه کوتاه مدت، مقطعی و بخشی؛ متکی بر منابع قدرت سخت نظیر سرمایه مادی و... متمرکز بر خروجیهای ملموس نظیر پروژه‌های راه، مسکن، سد، نیروگاه و... نمایش محور (تقدم نمایش بر اثربخشی)؛ کارایی محور در عوض اثربخشی، میتوان توصیف کرد.

۲. زیست بوم حکمرانی با ویژگی‌های نظیر نگاه بلندمدت و کل نگر؛ متکی بر منابع قدرت نرم همچون مرجعیت در الگوی اداره و حکمرانی، سرمایه انسانی، ارتباطات مؤثر و پایدار و... متمرکز بر اثرات ملموس و نمادین؛ تقدم حال بر قال؛ اثربخشی و بهره‌وری اجتماعی و... می‌توان توصیف کرد.

۳. اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاست خارجی و ...

۴. واژه «یقظه» در لغت از ریشه «یقط» و به معنای بیداری و توجه است. مشتقات این ریشه در قرآن و روایات نیز وجود دارد. در متون عرفانی؛ «یقظه» به معنای بیداری از خواب غفلت بوده و موجب آن معرفت و تجلی انوار الهی در قلوب است. اگرچه آیات فراوانی در قرآن به بیداری از غفلت پرداخته، اما در این کتاب مقدس، از ریشه «یقط»، تنها یک مورد - آن هم به معنای لغوی - در قرآن وجود دارد. البته این ریشه با همان معنای کاربردی آن در عرفان، در روایات اسلامی فراوان مشاهده می‌شود.

تأمین مالی باشد). اما مهم در این‌جا نیز چگونگی است؛ باید توجه داشت که در نگرش سنتی به مفهوم بهره‌وری، ارزیابی روابط و شبکه اجتماعی موجود نادیده گرفته می‌شود. باید تاکید کرد که دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه که قادر به تقویت انسجام ملی در کشور باشد بدون توجه به ابعاد اجتماعی آن امری غیرممکن بوده و توجه ویژه مسئولان به امر توسعه اجتماعی در تحقق انسجام ملی امری ضروری است.

توجه به توسعه ابعاد اجتماعی در راستای ارتقاء بهره‌وری، سبب شکل‌گیری مفهومی با عنوان «بهره‌وری اجتماعی»^۱ شده است. بهره‌وری اجتماعی به معنای انجام کارآمد تعاملات اجتماعی و مدیریت روابط اجتماعی و فعالیت اجتماعی مشارکتی است. همچنین بهره‌وری اجتماعی شکلی از مبادله بین فردی است که بر مفهوم تعامل متقابل بنا شده است. به تعبیری دیگر، بهره‌وری اجتماعی (در مقابل بهره‌وری فردی) نسبت حجم خروجی مشارکتی یک گروه به زمان استفاده شده است. بر این مبنای نظر می‌رسد که چگونگی ارتقاء بهره‌وری در رویکرد زیست‌بومی به حکمرانی، بهره‌وری اجتماعی است. هدف بهره‌وری اجتماعی، بهبود بهره‌وری جوامع کاری از طریق ایجاد ارزش‌های مشترک بر اساس یک سیستم اجتماعی-فناوری با هدف بهبود کیفیت زندگی است. به عبارتی بهره‌وری اجتماعی، بهره‌وری را نه تنها ناظر به خروجی، بلکه ناظر به فرآیند و چگونگی نیز می‌داند.

دانش بنیانی و قدرت هوشمند برآمده از خرد جمعی^۲ (ایران)
دانش بنیان - ایران هوشمند - ایران پیشرفته - ایران نوآور
در امتداد اعتقاد به برتری و تقدم علم بر ثروت، و با نظر داشت اصول عقلانی حکمت و عزت در سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران، بی‌گمان یکی از مبادی جهش‌های تحول‌آفرین برای پیشرفت ایران، از مسیر حکمرانی دانش بنیان می‌گذرد. حکمرانی‌ای که متکی به درون و سرمایه‌های انسانی است. حکمرانی‌ای که به تعبیری درون‌زا و برون‌گراست و موجب می‌شود ثروت‌آفرینی پایدار در کشور مستمرا جریان یابد که در نتیجه آن اقتدار درون‌زای کشور افزون می‌شود.^۳
حکمرانی دانش بنیان موجب ارتقاء قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران از طریق مرجعیت علمی^۴ و ایجاد ارتباطات بین‌المللی برد برد^۵ می‌شود. حرکت دانش بنیانی با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری، جریان بالنده و پربرکتی است و البته که محصور به اقتصاد دانش بنیان نخواهد بود. بر همگان پوشیده نیست که توجه به حکمرانی دانش بنیان، آینده پررونقی را برای تصمیم‌های بزرگ مهیا می‌سازد و جسارت خط‌مشی‌گذاران را برای جراحی‌ها/اصلاحات حیاتی، افزایش می‌دهد. حکمرانی دانش بنیان قادر است فناوری‌های نرم خط‌مشی‌گذاری را فعال

ابتدا زیرساخت ارتباطات اجتماعی حاکمیت را توسعه داده و در واگذاری امور به مردم، دست به دامان نوآوری شد. دولت‌ها با ایفای نقش‌های گوناگون می‌توانند خدمات اجتماعی و اقتصادی نوین را در بستر کارآفرینی و نوآوری اجتماعی ارائه دهند. اقداماتی نظیر تعریف میدان‌های جدید اقتصادی برای استفاده از ظرفیت مردم، اجرای پروژه‌های عظیم ملی با تأمین مالی مردمی، افزایش اختیارات و مسئولیت‌های مقامات استانی و احیای سازوکار پاسخگویی اجتماعی ایشان، اهمیت به سیاست‌های کارآفرینی اجتماعی (حل آسیب‌های اجتماعی از طریق بنگاه‌های اقتصادی-اجتماعی) و... از جمله مصادیق جدی مردم‌پایگی در حکمرانی است.

پیش‌زمینه مهم دیگر مردم‌پایگی حکمرانی، **گفتگو در سطح ملی درباره آینده ایران (کتاب، کرسی آزاداندیشی، برنامه تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی...)** و **هم‌گفتمان و هم‌پیمان شدن مردم برای چرخش‌های تحول‌آفرین** است. حکمرانی ایران در آینده، به جای تلاش برای حل مشکلات باید بر توسعه «راه‌حل‌های اجتماعی خارج از دولت» و «اجتماعی‌سازی مسائل کلان کشور» تمرکز کند. به عبارتی دیگر نقش دولت کاتالیزور است و هر مشکل عمومی را لازم نیست به تنهایی حل کند، استعاره «دولت‌سکاندار» در برابر «دولت‌پاروزن» نیز حکایت از تغییر نقش دولت به عنوان یک «توانمندساز» در عوض «حل‌کننده همه مسائل کشور» است.

۳-۶. تصمیم‌های بزرگ / کانونهای تغییر مثبت / چرخش‌های تحول‌آفرین / نرمال‌های جدید

«ایران آینده» در پرتو استعاره یقظه حکمرانی، نیازمند هم‌آفرینی برای جهش‌های تحول‌آفرین است تا در تمامی شئون حکمرانی (اقتصادی، روابط خارجی، سیاسی، فرهنگی، محیط‌زیستی و...)، ساری و جاری شود:

مشی بهره‌وری اجتماعی (ایران شاداب و پویا)

بایستی این واقعیت را پذیرفت که کشور، گران‌اداره می‌شود و مصادیق بسیار متعددی در ائتلاف منابع وجود دارد. مدیران با عمر کوتاه تاکنون از تصمیم‌گیری‌های سخت‌فرار می‌کردند و چون منابع زیادی داشتند، بجای ارتقای بهره‌وری و استفاده از فناوری‌های کارا، به دنبال تخصیص و در حالت خوشبینانه تخصیص بهینه منابع می‌رفتند. در حال حاضر خبر خوش آن است که محدودیت‌های بهره‌برداری از منابع تشدید شده است و لازم است حرکت از «مدیریت منبع‌محور» به «مدیریت ارتقادهنده بهره‌وری» تغییر یابد (تا جایی که بهره‌وری خود محلی برای

1. Social Productivity
2. Crowd wisdom

۳. امیرمؤمنان علی علیه السلام: علم بهتر است؛ زیرا علم تو را حفظ می‌کند، ولی مال و ثروت را تو مجبوری حفظ کنی.

۴. امیرمؤمنان علی علیه السلام: علم بهتر است؛ برای شخص عالم دوستان بسیاری است، ولی برای ثروتمند دشمنان بسیار.

۵. امیرمؤمنان علی علیه السلام: علم بهتر است؛ زیرا اگر از مال انفاق کنی کم می‌شود؛ ولی اگر از علم انفاق کنی و آن را به دیگران بیاموزی بر آن افزوده می‌شود.



بتوانند نه تنها، تهدیدات جنگی، نافرمانی‌های اجتماعی، اعتراضات مدنی، حمله‌های رسانه‌ای معاند، مسائل آب و سایر مسائل زیست‌محیطی و اقلیمی را در خود حل کند بلکه در مسیر پیشرفت مستمر گام بردارد. بنابراین ضروری است در زیرساخت‌های اجتماعی، اداری، اقتصادی و دفاعی، سرمایه‌گذاری شده تا ظرفیت جامعه برای مقاومت در برابر حوادث بنیادبرافکن افزایش یابد.

بین‌المللی‌سازی - مرجعیت (ایران بزرگ) - ایران منطقه‌ای - ایران فرهنگی و تمدنی

کارشناسان باور دارند که فرصت‌سوزی در عرصه بین‌الملل، بسیار هزینه‌زا است. در تصویر ایران آینده، باید به «ایران بزرگ»، «ایران منطقه‌ای» و «ایران بین‌المللی» اندیشید و ایران را در مرز جغرافیایی فعلی محدود نکرد. ناچاراً باید ترس از فعالیت‌های بین‌المللی ریخته شود و با هماهنگی نیروهای امنیتی و استفاده از تجارب ایشان، نگاه محض تهدیدمحور تعدیل شود (نگاه تهدیدمآبانه صرف، منجر به موانع و محدودیت‌هایی در جذب دانشجویان خارجی، شده است). تفکر بین‌المللی‌سازی، احتمال انسداد مسیر را کاهش می‌دهد و همواره گزینه‌های جدیدی پیش‌رو می‌گذارد.

تمدن نوین ایرانی-اسلامی در مرزهای ایران سیاسی نمی‌تواند رخ دهد بلکه باید ایران را در «ایران بزرگ فرهنگی» دید؛ باید کاری کرد تا کشورهای جهان - کشورهای حوزه تمدنی یا کشورهایی که پیوندهای راهبردی با آنها برای کشور اهمیت دارد- ایران را بزرگ و غیر قابل صرف‌نظر ببینند (شاید اقدامات نظامی خارج از مرزها، چنین تصویر مثبتی از ایران در حوزه امنیت منطقه به وجود آورده باشد اما بایستی حوزه فرهنگ و سیاست و اقتصاد را به تراز آن رساند). بر مبنای این تصویر، ایران آینده ظرفیت تبدیل شدن به «هاب ترانزیتی»، «مرکز تبادلات علم، فناوری و نوآوری منطقه» و «تامین‌کننده امنیت انرژی» را داراست.

بدین منظور مرزهای اقتصاد ایران باید به فراتر از مرزهای جغرافیایی ایران جابجا شود. خلاءهای اقتصادی متنوعی در کشورهای همسایه ایران وجود دارند که در دسترس ایران است. پر کردن این خلاءها فرصتی است تا شریک اقتصادی کشورهای منطقه شویم به نحوی که منافع آنها به اقتصاد ایران گره بخورد و ایران به مرکز تجارت منطقه تبدیل گردد (باید هم فروشنده و هم خریدار بزرگ منطقه باشیم).

پیشرفت راستین و درونزا (ایران اول)

برای ساخت تصویر آینده، باید سبک منحصر بفرد خود را یافت و ساخت. پیشرفت حقیقی ایران باید یک پیشرفت ریشه دار و درونزا و پایدار باشد که از بطن جامعه بجوشد. حرکت ایران به سوی پیشرفت باید با نیروی خود جامعه به پیش برود نه با نیروی خارجی و بیگانه. تقلید و الگوبرداری

کند و اهداف سیاستی/خبر عمومی را با تنش‌های اجتماعی و اقتصادی بسیار کمتری، تأمین نماید (کافی است به پشتوانه‌های دانش‌بنیانی در تجربه‌های سهمیه بندی آرد نانوایان از طریق دستگاه‌های POS، افزودن ید به غذای مردم، واکسن فلج اطفال و ... مراجعه کرد).

با توجه به فشارهای بین‌المللی، ضروری است تصویر ایران آینده به نحوی تغییر یابد که نشان دهد ایران با تمامی تنگناهای تحریمی، عقلانی‌تر از گذشته و مبتنی بر خرد جمعی تصمیم می‌گیرد. بایستی القا شود که چالش‌های بزرگ، بخش جدایی ناپذیر از حرکت رو به جلوی هر کشوری است و هر چه آرمان‌ها، قدم‌ها، قابلیت‌های جهش^۱ و میدان اثر و مغناطیس یک نظام حکمرانی، بزرگ‌تر باشد، دیر یا زود مورد تراحم کشورهای زیاده‌خواه و کم‌بینه قرار خواهد گرفت. در «ایران عقلانی» فرآیندهای تصمیم‌گیری حکمرانان، داده‌بنیاد و دانش‌بنیان و مبتنی بر خرد جمعی مردمان است، نه بر اساس احساسات و هیجانات و سلاقی فردی یا گروهی مدیران است. لازمه ارتقاء خرد جمعی در حوزه عمومی، ارتقاء یادگیری مردم از طریق مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری و اقدامات عمومی است. در این صورت، حکمرانی هوشمندتر^۲ تحقق پیدا خواهد کرد. **حکمرانی هوشمندتر از همراهی و ترکیب هوش مصنوعی، فناوری‌های موجود و نوین با قدرت تفکر گروه‌های بزرگی از افراد حاصل می‌شود** که بهره‌مندی همزمان از آن‌ها می‌تواند منجر به بهره‌مندی از حکمرانی هوشمندتر و اخلاقی‌تر شود. باید توجه شود که هر دو شکل هوش مصنوعی و خرد جمعی فراتر از هوش فردی ساده هستند و به تنهایی می‌توانند سطحی از هوشمندی را ایجاد نمایند اما خرد جمعی برای کمک به حفظ ویژگی و نتایج اخلاقی و انسانی هوش مصنوعی مورد نیاز است؛ چرا که الگوریتم‌ها به اندازه کسانی که آنها را می‌سازند ناقص هستند، بنابراین باید مرتباً بررسی شوند.

در این تصویر مدیران با استفاده از داده‌ها و شواهد سیاستی برآمده از نهادهای مشاوره و ارزیابی سیاستی (تعمیق سازوکارهای مدیریت دانش ملی و یادگیری سیاستی)، نظرسنجی‌های مردمی و تخصصی و تحلیل داده‌های بزرگ مقیاس (تعیین نبض اجتماعی) با هوشمندی بیشتری تصمیم می‌گیرند.

تاب‌آوری اجتماعی - اقتصادی (ایران پابرجا)

افزایش و شدت رویدادهای بنیادبرافکن مانند تغییرات اقلیمی، جنگ‌های منطقه‌ای، ائتلاف‌های غیرقابل پیش‌بینی، تغییر شتابان فناوری‌های پیشرفته و اختلالات اقتصادی، تاب‌آوری را به یک الزام راهبردی برای ایران تبدیل خواهد کرد. اصطلاحاً «مشتی که فرد را بر زمین نیندازد، وی را قوی‌تر می‌کند». در این راستا ایران آینده بایستی از عناصر «قدرت»، «تاب‌آوری» و «عزت و امنیت» برخوردار باشد تا

۱. منابع نرم نظیر سرمایه انسانی، سرمایه اخلاقی، سرمایه فرهنگی و ... و شرایط ژئواستراتژیک، ژئوکالچر، ژئوپلیتیک، ژئواکونومی و ...

رمق، یا از پس حل مسائل بر نمی آیند و یا گره های موجود را کورتر می کنند. ایران آینده یعنی آوردگاه مردان و زنانی خالق و فعال که مومنانه و مجاهدانه بار سنگین پیشرفت کشور را به دوش می کشند و برای حرکت امن جامعه در مسیر قله های امید و رفاه، می جنگند، با محدودیت ها و خطرات و سختی هادست و پنجه نرم می کنند و از بذل مال و جان دریغ ندارند. در این تصویر، ایران آینده، ایرانی است که شخصیت حل مسئله دارد. در این تصویر زندگی سیاسی ایرانیان سراسر حل مسئله است. این تصویر ریشه در یک فلسفه دارد و آن این که زندگی را سراسر حل مسئله و مواجهه درست با مسایل بدانیم. در این نگاه هیچ مسئله تمام نمی شود و نو به نو می شود.

تغییر دهنده نظم جهانی (ایران مشارکت کننده در ساخت جهان آینده)

در این تصویر، ایران کشوری است که می خواهد جهان را از نو بسازد و مناسبات جهانی شکل گرفته را تغییر دهد و زمین بازی موجود را قبول ندارد. در این تصویر، مسأله ایران، ایران نیست، مسأله تاریخ جدید بشریت است. در این تصویر طرح ایران برای مشارکت در ساخت جهان آینده مشخص شده است و ایرانیان می دانند چگونه می خواهند جهان را بسازند.^۱ دال محوری این تصویر، تغییر دهنده نظم جهانی است.

خام، هر چند دستاوردهایی داشته باشد اما هرگز به افق گشایی در آینده منجر نخواهد شد، بلکه هم چنان تالی و دنباله رو همانی خواهیم بود که از آن الگوبرداری کرده ایم و اگر به ثمر بنشیند تازه نسخه ای بدلی از کشور الگو خواهیم شد. برای رهایی از تالی بودن و تابع بودن، باید به ریشه های خود بازگشت. غرب نیز مقصد پیشرفت را از درون اندیشه خودش تعریف کرده است. لاجرم این مقصد برای ما که غیر از غرب هستیم، بیرون از ما و اصلتهای ما واقع است و ما هیچگاه غرب تر از غرب نخواهیم بود. این چنین است که برای تصویر ایران آینده باید گفت: «ایران اول» به از «امریکای دوم».

تولید مستمر حل مسئله پیشرفت (جنگندگی برای پیشرفت ایران اسلامی)

قرنهایست فضای جهانی شاهد نبردی سخت و سهمگین برای توسعه کشورهاست و ما برای نیل به اهداف باید به این درک عمیق و دقیق دست یابیم. در این میدان نه کشوری به ما کمک می کند و نه دانش و علم و فناوری خود را در حوزه های مختلف با ما به اشتراک می گذارد. تا زمانی که آرایشی جنگی برای پیشرفت کشور نگیریم، گره های حکمرانی گشوده نخواهد شد. در غیر اینصورت نیروهای ضعیف و کم

۷. بازیگران ساخت تصویر آینده

دانشگاه هستند. گروه های بازیگر فعلی شامل مدیران نسل اول و دوم انقلاب، اساتید دانشگاه و ... هستند. عموم مردم، اقشار مختلف جامعه هستند. این روایت ها را می توان در قالب نظرسنجی های تخصصی، رویدادهای مشارکتی و پنل های خبرگانی شنید. این تصاویر ساخته شده از سوی آینده سازان، بازیگران کنونی و عموم مردم قطعاتی از پازل آینده ایران هستند که در کنار هم تصویر آینده ایران را تشکیل می دهند. در واقع هر کدام از این

رویای فردی چیزی جز خیال نیست، اما زمانی وقتی که به یک رویای جمعی تبدیل شد، دیگر به واقعیت بدل خواهد شد (گودن، ۱۳۹۲). بر این اساس ساخت تصویر آینده باید جمعی اتفاق بیفتند و متکی بر نظرات چند خبره یا پژوهشگر نیست. در این راستا برای کشف تصویر آینده ایران، باید روایت گروه های آینده ساز، بازیگران کنونی و عموم مردم را از آینده را در یک فرآیند تدریجی و گام به گام شنید. گروه های آینده ساز ایران یا نسل سوم و چهارم انقلاب مانند المپادی ها و رتبه های برتر کنکور، دانش آموزان دبیرستانی و دانشجویان

۱. گرچه در بیانات امامین انقلاب اسلامی میتوان اشاره های برای این تصویر پیدا کرد ولی هنوز این تصویر مورد پرداخت دقیق قرار نگرفته است. امام خمینی (ره) هدف ایران برای جهان آینده را آزادی و استقلال کشورهای به استضعاف کشیده دانست و می فرماید « شما ای مستضعفان جهان و ای کشورهای اسلامی و مسلمانان جهان بپاخیزید و حق را با چنگ و دندان بگیرید و از هیاهوی تبلیغاتی ابرقدرتها و عمال سرسپرده آنان نترسید؛ و حکام جنایتکار که دسترنج شما را به دشمنان شما و اسلام عزیز تسلیم می کنند از کشور خود برانید؛ و خود و طبقات خدمتگزار متعهد، زمام امور را به دست بگیرید و همه در زیر پرچم پرافتخار اسلام مجتمع، و با دشمنان اسلام و محرومان جهان به دفاع برخیزید؛ و به سوی یک دولت اسلامی با جمهوریهای آزاد و مستقل به پیش روید که با تحقق آن، همه مستکبران جهان را به جای خود خواهید نشاند و همه مستضعفان را به امامت و وراثت ارض خواهید رساند. به امید آن روز که خداوند تعالی وعده فرموده است. یا رهبر انقلاب می فرماید «با انقلاب اسلامی در ایران و با تشکیل نظام اسلامی در این نقطه ای از عالم و با مبارزات طولانی که ملت ما [ایران] پشت سر رهبر عظیم الشأنش، برای حفاظت از انقلاب و اسلام انجام داد، عصر جدیدی با خصوصیات متمایز با دوران قبل، در عالم به وجود آمد... از جمله خصوصیات عصر جدیدی که امام بزرگوار و انقلاب ما [ایران] در سطح جهان به وجود آوردند، عبارت از اصل آزادی از سلطه و تصرف و نفوذ قدرتهای بزرگ است... [این] راهی بود که ملت ایران به رهبری امام بزرگوار آغاز کردند و امروز در دنیا، این راه بتدریج رهروان زیادی پیدا میکند.

باید این تصویر به تدریج شکل بگیرد و تصاویر گروه‌های مختلف جامعه به هم نزدیک می‌شود تا در نهایت به تصویر آینده ایران تبدیل شود.

روایت‌ها، بخش‌هایی از تصویر ناشناخته ایران آینده هستند^۱. پیش‌فرض این فرآیند آن است که یک تصویر واحد از آینده ایران وجود ندارد یا به عبارتی دیگر آنکه تصویری از آینده ایران در ابتدا وجود ندارد.

شکل ۱. فرآیند و چارچوب ساخت تصویر ایران آینده



۸. اقدامات تحولی برای پیاده‌سازی تصویر ایران آینده

راهبردی کشور، سوق دهد. در نتیجه بردارهای پیشرفت کشور به صورت خودکار، همراستا و هم‌افزا خواهد شد. بر اساس این مثال، پیشنهاد می‌شود رئیس‌جمهور حلقه مشورتی صدنفره‌ای از مدیران تحولی، کارآفرینان، فناوران و مدیران شرکت‌های بزرگ ایران داشته و در تعاملی هدفمند و طراحی شده با ایشان، اجرای پروژه‌های بزرگ ملی دانش‌بنیان را، پیگیری نماید.

۸-۲. سلسله اقدامات معنادار

پارادایم‌های جدید تصویر پردازی آینده فقط مبتنی بر تدوین سند‌های چشم‌انداز نخواهد بود. در خلق روایت استراتژیک آینده‌دستان شما مهمتر از کلمات شماسست و کارهایی که می‌کنید مهمتر از حرف‌هایی که می‌زنید. تصویر ایران آینده مبتنی بر سلسله اقدامات معنادار ساخته می‌شود. سه جز «سلسله» و «اقدامات» و «معناداری» خود گویای این مفهوم است. یک نقشه راه موضوعی که اقدامات مهم و تحولی و خودهمبسته را در بستر زمان تعیین می‌کند (ترتیب اقدامات، بسیار مهم است).

سلسله اقدامات معنادار از طریق اتصال موفقیت‌های کوچک و بزرگ عینی و ذهنی در عرصه حکمرانی کشور قابل حصول است. سلسله اقدامات معنادار، اقداماتی هستند که باعث می‌شوند مدار امید در جامعه

۸-۱. بازی‌های بزرگ ملی

یکی از مهمترین الزامات تصویرسازی از ایران مطلوب آینده، تعریف بازی‌های بزرگ تحت مدیریت و هدایت و پیگیری ویژه سران قوا است. منظور از بازی‌های بزرگ، پروژه‌های بزرگ ملی است که در نتیجه و دستاوردهای عینی آن، احساس پیشرفت و اقتدار باز تولید می‌گردد. اینگونه اقدامات حس «ما می‌توانیم» و خودباوری ملی را تقویت می‌کند و تصویری از «سر و سامان‌گیری در سطح ملی» را القا می‌کند. تجربه موفق ابرپروژه‌هایی مانند موشکی، فضایی و مقابله با داعش چنین معنایی را در جامعه ایجاد کرد.

ورود سران قوا به بازی‌های بزرگ، کشور را وارد فضا و پارادایم جدیدی خواهد کرد و همچنین موجب جذب نخبگان خارجی و جلوگیری از مهاجرت متخصصان داخلی خواهد شد. موضوعی که نگرانی بسیاری از دلسوزان کشور را به خود اختصاص داده است.

در این راستا سران قوا لازم است فرمان توسعه «فناوری‌های پیشرفته و اقتصاد دانش‌بنیان» یا «کریدورهای جاده‌ای، ریلی و داده» را خود به دست گیرند. مدل کاری فوق، پیام‌های مثبت و معناداری برای بخش اقتصادی غیردولتی ایران دارد. با جدی شدن نشانه‌ها در این حوزه توسط سران قوا، بخش خصوصی فعال تلاش می‌کند در راستای افزایش سودآوری و پایداری خود، امکانات و منابع را به سمت موضوعات

۱. به مثابه آنکه خرده‌های شکسته‌ی یک آیین را به هم وصل می‌کنیم تا به یک تصویر برسیم

یابد و از روح حرکت اجتماعی و تصویر قله‌های پیش رو و مسیر باشکوه طی شده مراقبت کند. یکی از کارویژه‌های اصلی رهبری، تصویرسازی از آینده است. این تصویر است که می‌تواند پراکندگی‌ها را متصل کند و اراده‌ها را تقویت کرده و متمرکز کند و شوق و هیجان ملی ایجاد کند. اکنون سال‌هاست رهبر معظم انقلاب هوشمندانانه چنین رسالتی را به دوش می‌کشند ولی اگر سطحی از گسست اجتماعی پیش آمده یا احساس می‌شود، به دلیل فقدان سلسله‌رهبران اجتماعی توانمند است. رهبران اجتماعی نقش نخ تسبیح را ایفا می‌کنند و انسجام دهنده و متصل‌کننده برای یک هدف و مأموریت مشخص هستند. انقلاب اسلامی باید هر چه سریع‌تر، شبکه رهبران اجتماعی را کشف و تقویت کند. نکته مهم در مورد رهبران اجتماعی این است که از طریق آموزش و دوره و کارگاه و... ایجاد نمی‌شوند بلکه کشف می‌شوند و پس از کشف هم الزاماً در یک چارچوب مشخص قرار نمی‌گیرند بلکه متصل می‌شوند. رهبران اجتماعی کنشگران قدرتمند بالقوه و بالفعلی (پنهان و آشکار) هستند که هر کدام سبک و سیاق و منشا و روش خود را دارند و متناسب با آن دامنه و عمق نفوذ اجتماعی مشخصی بدست می‌آورند. انقلاب اسلامی باید اولاً زمینه ظهور این نیروها را فراهم کند و ثانیاً با ابزارها و روش‌های هوشمندانانه آن‌ها را شناسایی و دسته‌بندی و رتبه‌بندی کند و ثالثاً امکان حضور موثر ایشان را با طراحی زمین بازی بزرگ مهیا کند.

رهبران اجتماعی باید نهضت تجربه‌نگاری از توفیقات جبهه انقلاب و مدل تکثیر آن در حوزه‌های مختلف را به عنوان یک اولویت در دستور کار قرار دهند.

همچنین باید به روایت منسجم و هوشمندانانه ابرپروژه‌های ملی اقتدارآفرین ج.ا.ا در گام دوم انقلاب اسلامی (تولید واکسن کرونا، ساخت ماهواره‌های فضایی و...) بپردازند تا شوک مثبت در جامعه و تغییر ادراک مردم از واقعیت میدان انجام گیرد. اینگونه اقدامات، حس ما می‌توانیم را به جامعه القای کند.

قطع نشود؛ در این راستا حکمران باید سلسله اقداماتی در یک فرآیند متوالی طراحی، اجراء و رسانه‌ای کند. چون هم بعد عینی و هم بعد ذهنی در این عرصه مهم می‌نماید.

به عنوان مثال راهبردی، ایران در راستای نرمال جدید بین‌المللی‌سازی، می‌تواند پس از توافق با عربستان به طراحی و انجام اقدامات متوالی زیر مبادرت نماید:

بخش خارجی:

۱) «احیای روابط با مصر به عنوان دروازه ورود به آفریقا»، ۲) «سرمایه‌گذاری مشترک با عربستان و امارات در کشورهای نظیر عراق و سوریه»، ۳) «تسهیل‌گری حضور کشورهای عربی در آمریکای لاتین به واسطه ایران»
بخش داخلی:

۱) «اتمام راه آهن چابهار-زاهدان به عنوان جاده ابریشم جدید»، ۲) «قرارداد با اپراتورهای بندری خارجی برای تأمین مالی و بهره‌برداری از بنادر ایران»، ۳) «جذاب‌سازی پروژه‌های اقتصادی در مناطق ساحلی جنوب برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی - علی‌الخصوص حوزه مکران» ۴) «تعریف مأموریت‌های استراتژیک تجاری برای مراکز موفق ایرانی مانند مپنا، پژوهشگاه رویان، دیجی کالا و... در جهت حضور مؤثر در کشورهای همسایه»

انجام این اقدامات در یک فرآیند متوالی منجر به چرخش در افکار عمومی از ناکارآمدی به اقتدار و روایت معنادار از تصویر «ایران منطقه‌ای» خواهد شد.

۸-۳. کشف و اتصال رهبران اجتماعی (روایتگران حرفه‌ای پیشرفت ایران)

رهبری در انقلاب اسلامی صرفاً به راس نظام حکمرانی منحصر نمی‌شود بلکه لازم است مانند شبکه عصبی تا نازل‌ترین سطوح اجتماعی ادامه

۹. الزامات و پیش‌نیازهای تصویرپردازی ایران آینده

۹-۱. توسعه غرور ملی گذشته و آرمان آینده ایران

هر ملتی برای حرکت به دو عنصر مهم نیاز دارد که یکی غرور ملی که معطوف به گذشته است و دیگری آرمان ملی که ناظر به آینده است. منظور از غرور ملی، یک جای پای محکم تاریخی در گذشته است که انگیزه و جرأت لازم برای برداشتن گام‌های بلند را به یک ملت بدهد. چنان که وقتی ملتی به گذشته خود می‌اندیشد گذشته‌ای غرورآفرین سراغ داشته باشد تا شخصیتی برای پیمودن گام‌های بلند در خود احساس کند. اگر ملتی آن جای پای محکم تاریخی را ندارد باید آن را ایجاد کند و اگر دارد باید آن را تقویت نماید و از آن بهره بگیرد.



۹-۲. انتظار فعال برای آینده

آینده به دلیل پیچیدگی و سرعت تغییرات آن، قابلیت مدیریت و برنامه‌ریزی ندارد، و لذا برنامه‌ریزی برای آینده معنا ندارد. در فرهنگ انتظار، برای ظهور برنامه‌ریزی نمی‌کنیم، پیش‌بینی هم نمی‌کنیم بلکه برای ظهور آماده می‌شویم، فرهنگ انتظار، همان فرهنگ آینده‌پژوهی است، ما برای آینده آماده می‌شویم، ما برای آینده انتظار فعال داریم. بر این اساس لازم است دولت، مجلس و سایر نهادهای حاکمیتی ساختارهای مربوط به آینده را تولید کنند و تسهیلگری آینده کنند. به عنوان مثال مرکز پژوهش‌های مجلس وظیفه دارد که کمیسیون آینده را در مجلس طراحی کند، دولت وزارتخانه آینده را ایجاد کند، شورای آینده در هر وزارتخانه تشکیل شود. از فیلم، رمان، داستان و هر اثر هنری که مربوط به آینده است، حمایت کند. دانشگاه از رشته آینده‌پژوهی حمایت کند. سواد آینده و مهارت‌های مربوط به آینده توسط مدارس آموزش داده شود. برنامه ملی آینده‌نگاری توسط معاونت علمی اجرا شود و سالیانه گزارش‌های چشم‌انداز در حوزه‌های مختلف را تولید کنند.

۹-۳. ایجاد بینش واحد به آینده در کلیت حاکمیت و مردم

در هر دو الگوی توسعه کشورهای امریکای جنوبی و آسیای شرقی، یک وجه مشترک وجود دارد و آن بینش واحدی راجع به آینده در کلیت حاکمیت است. باید مقصد حرکت مشخص باشد و ارکان حاکمیت درک واحد و روشنی از آن چه می‌خواهند بدان برسند داشته باشند. وقتی مقصد حرکت روشن نباشد و تنها جابجایی و خروج از نقطه کنونی اهمیت داشته باشد، تنها ممکن است حرکاتی تند اما بی‌هدف صورت بگیرد.

یکی دیگر از پیش‌نیازهای ساخت تصویر آینده، درک اجتماعی مشترک در بین مردم است جامعه‌ای می‌تواند به آینده بیندیشد که افراد آن (به ویژه نخبه‌های جامعه) سخن همدیگر را بفهمند. به بیان دیگر، برای تصویرپردازی آینده باید یک مفاهیم اجتماعی ایجاد شود.

۹-۴. ارزشیابی عملکرد و مکانیزم‌های کنترل تصویر آینده

ایران

اگر برای تصاویر آینده، مکانیزم‌های کنترلی و رویه‌های جلوگیری از انحراف در نظر گرفته نشود. هیچ التزامی برای اجرا ندارد، بر این اساس یکی از الزامات راهبردی تصویرپردازی از آینده ایران آن است که چارچوب و عملکرد آن مشخص باشد و ارزشیابی عملکرد آن در نظر گرفته نشود.

۹-۵. مدیریت چرخش نسلی

روندهای کنونی حاکی از ظهور نسل کنشگران انقلابی بعضاً جوانی است که اکثراً متولدان دهه ۱۳۷۰ و ما بعد آن هستند. این نسل که مشتاق ورود به چرخه حکمرانی کشورند، اولاً نسبت به عملکرد نسل اول انقلاب

اسلامی رویکردی انتقادی و تخطئه‌کننده داشته و برای جانشینی آنها شتاب می‌کنند. ثانیاً، این نسل نوظهور برای آن که آینده حکمرانی ج.ا.ا را به دست بگیرند رقبایی بزرگ در مقابل خود می‌بینند که از نسل متولدان دهه‌های ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ تشکیل می‌شود. نسل متولدان دهه ۱۳۵۰ غالباً در موقعیت‌های بوروکراتیک مستقر هستند و دهه شخصی‌ها حجم بزرگی از نیروها را تشکیل می‌دهند که جمعیت بزرگ آنها عملاً مناصب و موقعیت‌ها را پر کرده و مجال ورود را برای تازه‌واردها تنگ کرده‌است.

این نسل مهاجم و چالشگر که خواهان کنار رفتن نسل پیشین حکمرانی هستند، تلاش دارند نسل مستقر در موقعیت‌های بوروکراتیک را دور بزنند. متقابلاً، پیکره بوروکراتیک حکمرانی بر نخواهند تابید که نسلی نوظهور، ره صد ساله را یک شبه طی کنند و (در مقایسه با خودشان) به جای صعود از ردبان ترقی، یک باره در مناصب مافوق آنها استقرار داده شوند. نیروهای دهه شخصی نیز تمایل دارند این نسل را تحت فرمان خود ببینند. نیروهای نسل جدید نه تنها با سایر نسلها بلکه در درون خود نیز ستیزه جویی دارند. اگر حاکمیت تدبیری برای یک چرخش مدیریت شده در حکمرانی نیاندیشد، ایران در سده ۱۴۰۰ بانسلی از حکمرانی مواجه خواهد بود که نخبگانش رویکرد حذف و تخریب را به سنتی رایج در نظام ج.ا.ا تبدیل خواهند نمود، آن هم در دورانی که نظام جمهوری اسلامی باید از چالش‌های تثبیت و بقای خود عبور کرده باشد و در مدار اقتدار و صدور انقلاب اسلامی قرار گرفته باشد.

برای ساخت تصویر ایران در گام دوم انقلاب باید تقابلات بین نسلی مدیریت کرد باید پیشگیرانه در قبال این خطر تدبیر کرد تا اختلافات به تفرقه و ریزش و نزاع و فشل منتهی نشود.

۹-۶. برندسازی ملی

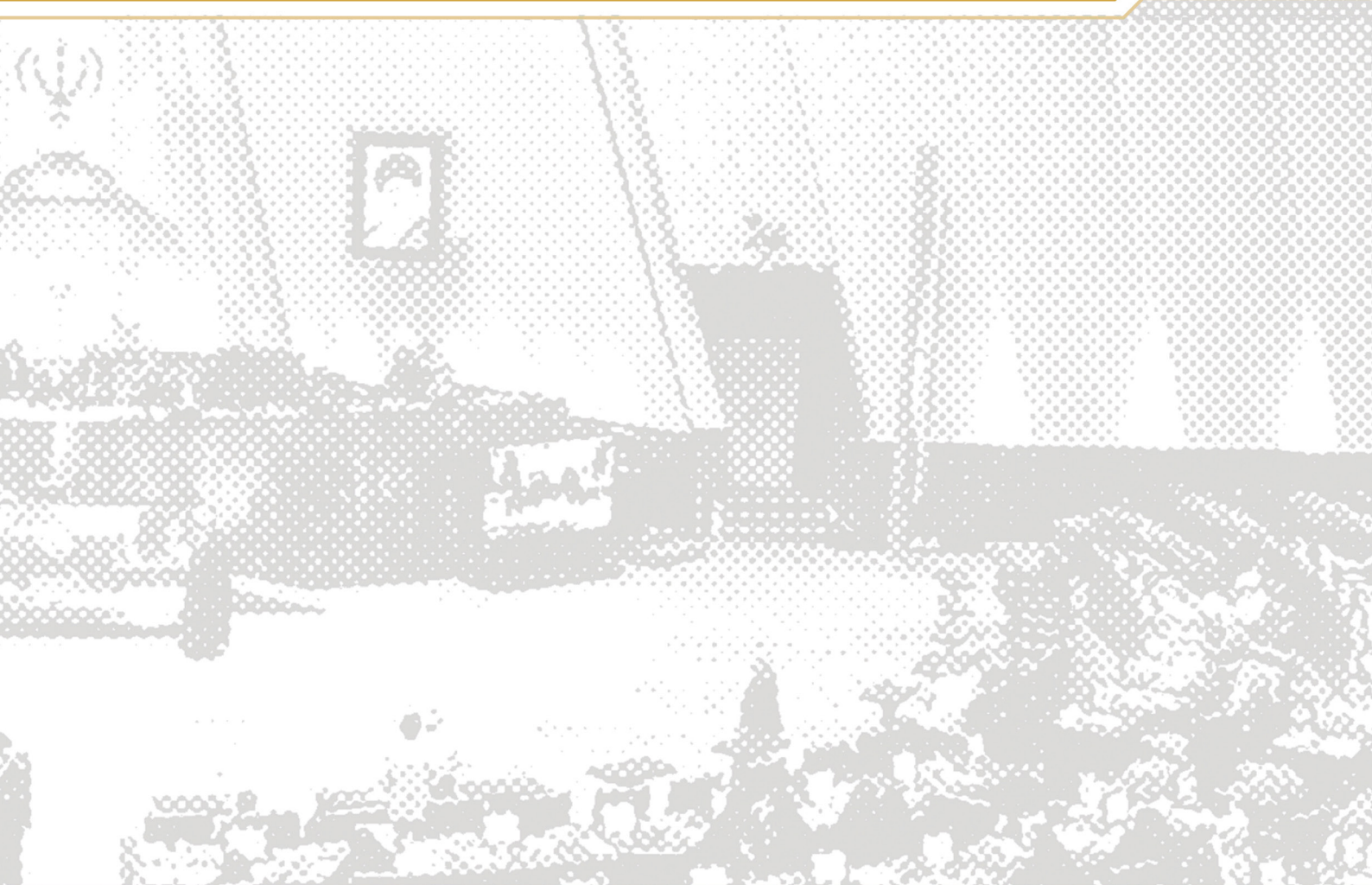
در ادبیات جهانی یکی از موضوعاتی که در جهت ارتقای تصویر ملی کشورها مورد بحث قرار گرفته است. برندسازی ملی و برند مکانی است. داشتن برندهای ملی مثبت می‌تواند هویت رقابتی ارزشمندی برای یک کشور فراهم آورد. شاخص برند ملی که در شش سازه: «گردشگری»، «مردم»، «صادرات»، «سرمایه‌گذاری»، «مهاجرت» و «فرهنگ» جذابیت و قدرت برند ملی یک کشور را مورد سنجش قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که مردم سایر ملل راجع به آن کشور چگونه می‌اندیشند و از مجموع ادراکات آنان نسبت به دارایی‌های فرهنگی، سیاسی، تجاری، انسانی، ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر، رتبه‌بندی مربوطه را ارائه می‌دهد. بر اساس آمار موجود کشور ایران از نظر رتبه برند ملی در سال ۲۰۲۱ در جایگاه ۴۷ جهان در بین ۱۰۰ کشور قرار داشته است. بهترین رتبه کشور مربوط به سال ۲۰۱۷ با رتبه ۳۷ است. بخشی از این وضعیت در کنار ضعف کارکردی دستگاه‌های دولتی بخصوص رسانه‌های داخلی، حاصل تبلیغات گسترده رسانه‌های خارجی است که باعث شده مردم بویژه جوانان دچار خود کمتربینی در مقابل دیگر فرهنگ‌ها و

بر خود مردم به عنوان گروه هدف تصویر پردازی، تمرکز و توجه زیاد به منابع قدرت نرم کشور و استفاده حداکثری از این منابع توصیه می‌شود.

کشورها شوند.
در این راستا تمرکز بر مزیت‌های منحصر به فرد کشور و جلوه سازی روی ترکیب‌های متمایز ساز با کیفیت بالا، توجه همزمان به رسانه‌های عمومی و جهانی و همچنین رسانه‌های محلی، تمرکز

منابع و مآخذ

۱. طاهری، محسن. (۱۳۹۴)، بررسی تحلیلی تصاویر آینده جامعه‌ی ایرانی در ذهن جوانان تحصیلکرده کشور بر اساس، روش تحلیل لایه‌ای علی، رساله دکتری
2. Polak, F., & BOULDING, E. T. (1973). The image of the future. Elsevier Scientific Publishing Company.
۳. رضایان قیه باشی، احد و معصومه کاظمی. (۱۳۹۳)، تصویر پردازی و کلان تصاویر آینده سیاست جهانی تصویر پردازی روشی مناسب برای شناخت آینده در جهان پیچیده، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۶ (۳)، ۱۷۳-۲۰۰
4. Banterng, T. (2021). Creating country image through public diplomacy: The case of foreign media in Thailand. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 24(S5), 1-11.
5. Buarque, D. (2015). One Country, Two Cups— The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. International Journal of Communication, 9, 1300-1318.
6. Yee, F. (2009). Nation branding: A case study of Singapore. UNLV Theses, Dissertation
7. Andrei, A-G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. Journal of Management & Marketing, 12(2), 222-236
8. Alhusein, E. (2022). Saudi Arabia's Nation-Branding Strategy. Arab Gulf States Institute in Washington, June
۹. فوکو، میشل (۱۳۷۷)، ایرانیان چه رویایی در سر دارند؟، ترجمه حسین معصومی همدانی، تهران: هرمس، چاپ سوم
۱۰. حسینی مقدم، محمد. (۱۴۰۱). رؤیای مشترک و تحقق آینده پیشرفت ایران، دوماهنامه مسائل حکمرانی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس
۱۱. سعدآبادی، علی اصغر. (۲۰۲۱). آسیب‌شناسی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ از منظر مشارکت عمومی در علم، فناوری و نوآوری. ترویج علم، ۱۱(۲)، ۷۸-۱۱۳.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رو بروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc@majles.ir