

منشور هم‌آفرینی ایران آینده (۲) چارچوب ساخت تصویر مبتنی بر تجربیات جهانی و اقتضائات ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۱/۱۳

شماره مسلسل: ۲۰۳۸۸

کد موضوعی: ۳۵۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

منشور هم‌آفرینی ایران آینده (۲): چارچوب ساخت تصویر مبتنی بر تجربیات جهانی و اقتضائات ایران

نوع گزارش: طرح ولایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

نام دفتر:

مطالعات حکمرانی (گروه آینده‌پژوهی)

مدیر مطالعه:

احمد کوهی اصفهانی

تهیه و تدوین کنندگان:

علیرضا نصر اصفهانی، احمد برومند کاخکی، فاطمه سادات فراهانی، زینب زارعی، علی عابد کمالی
(گروه آینده‌پژوهی)

اظهار نظر کننده:

مجتبی لشکر بلوکی (مدیریت سرمایه دایموند)

همکاران:

صابر اکبری خضری (اندیشکده رهیافت فرهنگ)، حسین زاهدی (بنیاد توسعه فردا)

ناظر علمی:

بابک نگاهداری، مهدی عبدالحمید

گرافیک و صفحه آرایی:

ساجده زارع مرزی

سارا پیرولی

ویراستار ادبی:

مژگان کاظمی

واژه‌های کلیدی:

۱. آینده ایران
۲. ساخت تصویر
۳. آینده‌پژوهی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۰۷/۰۱



فهرست مطالب

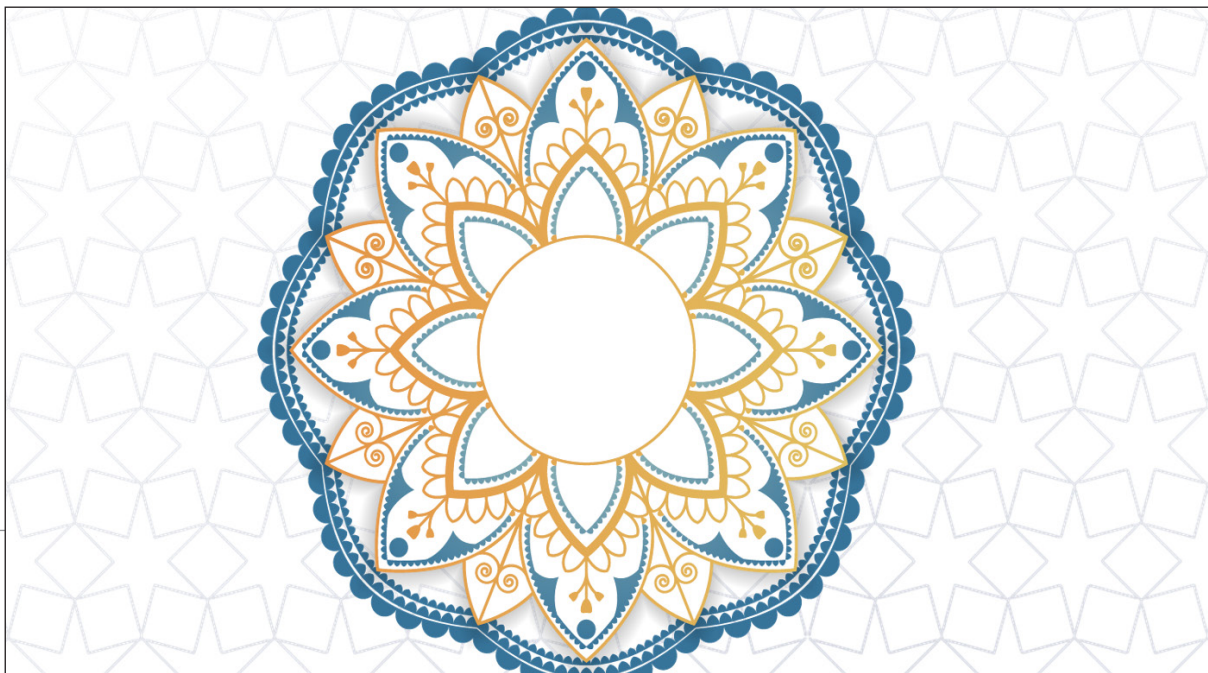
۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه.....
۹	۲. پیشینه پژوهش.....
۱۴	۳. تجربیات کشورهای منتخب برای تصویرسازی.....
۱۹	۴. چارچوب ساخت تصویر آینده به کمک روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها.....
۲۵	۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....
۲۷	۶. منابع و مآخذ.....

فهرست جدول

۲۴	جدول ۱. چارچوب هم‌آفرینی ایران آینده (براساس مصاحبه با خبرگان).....
----	---

فهرست شکل‌ها

۱۲	شکل ۱. رابطه محتمل بین تصاویر برتر و رشد اجتماعی-فرهنگی.....
۱۳	شکل ۲. شبکه در کنار سلسله‌مراتب.....
۱۴	شکل ۳. سطح‌بندی نهادهای تصویر ساز در جهان.....
۱۵	شکل ۴. ابتکارات نروژ در ساخت‌بندی تصویر ملت.....
۱۶	شکل ۵. بخش‌ها و برنامه‌های مختلف موزه دبی.....
۱۷	شکل ۶. نمادهای به‌کارگرفته شده در موزه آینده دبی (زیر نظر بنیاد آینده دبی).....
۱۸	شکل ۷. فرایند ساخت تصویر توسعه پایدار ۲۰۳۰.....
۱۹	شکل ۸. تحلیل لایه‌ای علت‌ها گذار از سناریوی وضع موجود به سناریوی تحولی.....



منشور هم‌آفرینی ایران آینده (۲) چارچوب ساخت تصویر مبتنی بر تجربیات جهانی و اقتضائات ایران

چکیده



تصویر آینده یک نوع آگاهی اجتماعی جمعی نسبت به آینده است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد. تصاویر خلق شده از آینده نشان‌دهنده امیدها و ترس‌های افراد است که به‌طور آگاهانه و ناخودآگاه بر تصمیم‌ها و رفتارهای آنها تأثیر می‌گذارد. تصویر مطلوب آینده در هیچ جا امر معین و متعین نیست و هر کشوری باید خود، راه آینده‌اش را بشناسد. در زمینه تصویرپردازی ایران آینده (در سطح ملی)، تاکنون تلاش‌های محدودی از جمله چشم‌انداز ۱۴۰۴ (توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام) و آینده‌نگاری ملی (توسط معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان) انجام شده است. با توجه به موعد پایانی چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران، باید بر مبنای ارزیابی کلان و فنی چشم‌انداز قبلی (چه به‌لحاظ روش‌شناسی و چه به‌لحاظ تحقق عملیاتی)، روح تازه‌ای به چشم‌انداز جدید تزریق شود که فارغ از روش‌های کلاسیک، سنتی و جامع باشد. چارچوب جدید باید چارچوبی برای ساخت تصویر آینده ایران به کمک نوآوری‌های سیاستی باشد. این گزارش به کمک روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها و بر مبنای نظر خبرگان و مطالعات کتابخانه‌ای، در جستجوی چارچوب ساخت تصویر آینده است. در انتهای گزارش نیز پیشنهادهایی برای ساخت تصویر ایران آینده مطرح شده است.



بیان/شرح مسئله

چشم‌انداز، یک مقصد پیش‌بینی شده و مبتنی بر آمال است که سازوکارهای آن محل بحث است. برخی بر این باورند چشم‌انداز باید دست‌نیافتنی باشد تا تنش خلاق^۱ (شوق به تلاش بیشتر) ایجاد کند و برخی قائل به واقع‌بینی آن هستند. به هر میزانی که دست‌نیافتنی باشد، مسیر تحقق و برنامه‌های مشتق شده آن، ابتر می‌ماند و منابع ملی را ضایع می‌کند. مقصد کشورها نه تنها برای برای مردم در داخل آن کشور، بلکه در بُعد جهانی تأثیرگذار است، زیرا که در دنیای کنونی؛ چشم‌انداز یک کشور از نظر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و نظامی برای سایر کشورهای جهان تأثیرگذار است. با توجه به دوره پایان چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران و تحولات درونی و بیرونی، تمهید سازوکاری برای چشم‌انداز جدید از واجبات حکمرانی در ایران محسوب می‌شود. از نظر پژوهشگران این گزارش، یکی از مهم‌ترین نقدهای وارد به تجربه چشم‌انداز ۱۴۰۴، نبود تصویرپردازی و روایت‌سازی مضامین کلیدی آن در قالب‌های متنوع و متناسب با مخاطبین مختلف است. **تصویرسازی از آینده محتمل و مطلوب و نامطلوب**، می‌تواند مهم‌ترین نقطه متمایز چشم‌انداز جدید نسبت به تجربه قبلی باشد. در این گزارش، بر روی ابعاد این ویژگی، بیشتر بحث شده است.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

آنچه که پژوهشگران تحقیق، پیشنهاد می‌دهند آن است که چشم‌انداز جدید ایران باید مبتنی بر تصویرپردازی و فناوری نرم اجتماعی باشد به گونه‌ای که در روایت پیشرفت خلق شده، عواطف تک‌تک ایرانی‌های دغدغه‌مند (همه مردم) جلب شده و ایشان را به موضع وادار سازد (کنش یا واکنش). این پژوهش به بررسی ساخت تصویر آینده بر مبنای موردکاوی‌های جهانی، ادبیات بین‌رشته‌ای مرتبط و تجربیات موفق داخلی می‌پردازد. در پایان با استفاده از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها و اتکا به حکمرانی بر پایه استعاره، استعاره جدید «سیمرغ» برای هم‌آفرینی ساخت آینده پیشنهاد شده است.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

- ✓ نگاشت نهادی و تقسیم کار دستگاه‌های دولتی در حوزه تصویرسازی و چشم‌اندازپردازی ایران آینده،
- ✓ اجتماعی‌سازی و روایت‌سازی قوانین مجلس و توجه به تصویر آینده آن در هنگام قانونگذاری،
- ✓ سیاستگذاری قوانین مجلس بر مبنای تصویر و ادراک عمومی جامعه،
- ✓ احیای نواحی فرهنگی و توجه به زیست‌بوم‌های فرهنگی در ساخت تصویر آینده،
- ✓ توسعه صنایع فرهنگی مانند خلق کاراکتر، عروسک، انیمیشن، بازی رایانه‌ای، موسیقی و سایر محصولات فرهنگی،
- ✓ توجه به فناوری بومی تصویرساز در ایران مانند اربعین، راهیان نور، کانون فرهنگی، مساجد، بسیج، شعر و ...



۱. مقدمه

پیچیدگی واقعیت اجتماعی در عصر کنونی، افراد جوامع را تحت تأثیر قرار داده است که برای خلق هویت و تصاویر آینده خود تلاش کنند. منظور از تصویر، آن سناریوی متبادر به ذهن و پدیده‌ای از آگاهی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها برای آینده خود می‌شناسند، تحریک می‌شوند، امید و ایمان دارند، از پیامدهای منفی آن می‌ترسند و نهایتاً به آن واکنش خواهند داشت. چرا پاسخ دانش‌آموزان دبستانی از آینده شغلی‌شان، همواره سوژه است؟ شاید مهم‌ترین دلیل آن، آشکار شدن مفاهیم ذهنی کودکان، نحوه نگرش‌شان به ساخت آینده بدون هیچ پیش‌فرض (اینکه اساساً چه متغیرهایی مهم است و چه متغیرهایی اصلاً مهم نیست یا وجود ندارد)، شرایط محیط خانوادگی آنها، تحلیل‌شان از نقاط قوت و ضعف‌شان و ... باشد. از همین رو می‌توان ادعا کرد که تصاویر آینده، ابزار انسان‌ها برای مواجهه با نبود قطعیت‌های محیطی‌شان در آینده است [۱].

در نگاهی فراتر، یکی از مهم‌ترین نموده‌های تصمیم‌گیری مردم در انتخابات، اتکا به همان تصاویری است که در مناظره‌های انتخاباتی از سوی نامزدها برای آینده کشور صورت‌بندی، ارائه، امتداد و نشر می‌یابد. با چشم‌پوشی از متغیرهای بسیار، این جنگ روایت‌ها و تصاویر پیشرفت (ایجابی) یا درماندگی (سلبی) است که منجر به تعیین پیروز کارزار انتخابات می‌شود. مردم تصاویر آینده را براساس شنیده‌ها، تجربه‌ها، روندها، دانش‌ها، ارزش‌ها، باورها و انتظارات خود از ایران خلق می‌کنند. تصاویر خلق شده از آینده نشان‌دهنده امیدها و ترس‌های مردم است که به‌طور آگاهانه و ناخودآگاه بر تصمیم‌ها و رفتارهای آنها (مثل رفتار سیاسی در انتخابات) تأثیر می‌گذارد [۲]. آنها تصاویرشان را در کوچه، تاکسی، دانشگاه، بازار، شرکت، مسجد و ... با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و گفتگو می‌کنند. درک تصاویر آینده یک جامعه، منبع اطلاعات مفیدی نه تنها در مورد اقدام‌های احتمالی آنها از آینده است، بلکه اطلاعاتی در مورد انگیزه‌ها، تصمیم‌ها و انتخاب‌های فعلی آنها نیز فراهم می‌کند.

تصویر جمعی از آینده صرفاً برای حکمرانی داخلی آن کشور، به کار نمی‌آید بلکه در بعد جهانی نیز تأثیرگذار و قابل تحلیل است. در دنیای امروز مدرن، آینده یک کشور از نظر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی - استراتژیک بر سایر کشورهای جهان اثرگذار است و این درهم‌تنیدگی، جریان‌های متنوعی از روند جهانی شدن، ملی‌گرایی و منطقه‌گرایی را پدیدار می‌سازد. این را نیز باید در نظر داشت که تصویر مطلوب از آینده در هیچ جا امر معین و متعینی نیست و هر کشوری باید خود راه آینده‌اش را بشناسد و موانع را از راه بردارد (این موضوع در بیانیه گام دوم رهبر انقلاب بسیار مشهود است). تجربه قبلی تهیه سند چشم‌انداز به عنوان مرجع برنامه‌های پنج‌ساله توسعه و پیشرفت بوده است که هم‌اکنون به موعد زمانی خود نزدیک می‌شود. حال با توجه به دوره پایان چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران و تحولات درونی و بیرونی کشور نسبت به گذشته، تمهید سازوکاری نوین برای چشم‌انداز جدید از واجبات حکمرانی و پیشرفت محسوب می‌شود.

از نظر پژوهشگران این گزارش، یکی از مهم‌ترین نقدهای وارد به تجربه چشم‌انداز ۱۴۰۴، نبود تصویرپردازی و روایت‌سازی مضامین کلیدی آن در قالب‌ها / روش‌های متنوع و متناسب با مخاطبین مختلف است. پس با توجه به آنچه که بیان شد، تصویرسازی از آینده محتمل و مطلوب و نامطلوب، می‌تواند مهم‌ترین نقطه متمایز چشم‌انداز جدید نسبت به تجربه قبلی باشد. در گزارش حاضر، روی ابعاد این ویژگی، بیشتر بحث خواهد شد و چارچوب ساخت تصویر آینده برگرفته از بررسی موردکاوی‌های جهانی، ادبیات بین‌رشته‌ای مرتبط و تجربیات موفق داخلی پیشنهاد می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز

در گزارش «ارتباط کمی و کیفی بین سند چشم‌انداز، برنامه پنجم توسعه و بودجه‌های سنواری ۱۳۸۸»، به تحکیم ارتباط کیفی و کمی بین سند چشم‌انداز، برنامه‌های پنج‌ساله و بودجه‌های سنواری پرداخته شده است. در این پژوهش آمده که حلقه واسط بین سند چشم‌انداز و برنامه‌های پنج‌ساله در تعریف «اهداف» آنها و حلقه واسط بین برنامه‌های پنج‌ساله و بودجه‌های سنواری در چارچوب منابع و مخارج مالی «برنامه‌های عملیاتی» نهفته است. پژوهشگران با تأکید بر چارچوب میان‌مدت منابع و مصارف به‌عنوان ساختار اصلی برنامه‌های توسعه، توصیه می‌کنند که این چارچوب می‌تواند وفق شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و اداری کشور هماهنگی بیشتری بین برنامه و بودجه ایجاد کند [۳].

مرتبط‌ترین پژوهش به سال ۱۴۰۲ این مرکز بازمی‌گردد که در گزارشی با عنوان «منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده»، ضرورت، الزامات، پیشران‌ها و محورهای چرخش‌های تحول‌آفرین ساخت تصویر ایران آینده بررسی شده است. «نگرش زیست‌بومی و تحولی به حکمرانی»، «مردم‌پایگی»، «دانش‌بنیانی و قدرت هوشمند برآمده از خرد جمعی»، «بهره‌وری اجتماعی»، «تاب‌آوری اجتماعی - اقتصادی»، «بین‌المللی‌سازی و مرجعیت ایران» از جمله محورهای تحول‌آفرین ایران آینده هستند. همچنین در این گزارش به اقدام‌های تحولی برای پیاده‌سازی تصویر آینده ایران اشاراتی شده است [۴].

۲-۲. سوابق پژوهشی و تحقیقاتی

سالیو در پژوهشی بیان می‌کند؛ تصویر کشورها یک بُعد مهم برای عملکرد دولت‌هاست و برای دستیابی به این تصویر بین‌المللی، بازیگران دولتی و غیردولتی ابتکارات مختلفی را اغلب با استفاده از کانال‌های ارتباطی، اقدام‌های رسانه‌ای و گردشگری مختلف، تبادلات فرهنگی و غیره انجام می‌دهند. هدف کشورها ارتقای وجهه خود برای کسب منافع اقتصادی، تجاری، گردشگری و همچنین ایجاد اتحادهای سیاسی و نظامی، منافع فرهنگی یا ایدئولوژیک است [۵].

در مقاله تحلیل تصاویر آینده روسیه که در آن نمایندگان جامعه مدرن روسیه حضور داشتند، یک تحلیل جامع انجام گرفته است. نتایج این مطالعه شامل توصیف تصویری از آینده روسیه است که آن را به‌عنوان «راه خود» نامیده‌اند که دارای دو گزینه باز و بسته است. نسخه «باز» راه خود، به معنای ایجاد روابط تنگاتنگ روسیه با سایر کشورها اعم از غربی و شرقی در زمینه تجاری و سیاسی است و نسخه «بسته» راه خود، تصویر آینده روسیه مبتنی بر انزواگرایی سیاست خارجی و تقویت دولت فدرال متمرکز است [۶].

فیشر و مهنرت در پژوهشی بیان می‌کنند تصاویر آینده بازنمایی از جهان‌های ممکن متفاوت از جهان ما هستند. ما از طریق داستان‌های نوشته شده، طرح‌ها، سناریوها، آمار، روندها و بسیاری موارد دیگر به این دنیاها دسترسی داریم. اغلب، این تصاویر به‌طور ضمنی جهان را توصیف و اقدام‌ها و تصمیم‌های فعلی را هدایت می‌کنند [۷].

طاهری دمنه و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «تأملی در مفهوم تصاویر آینده به مثابه ساخت هویت اجتماعی» تأکید دارند که در بُعد اجتماعی، تصاویر آینده نقش مهمی در فهم تغییرهای اجتماعی داشته و قرابت تنگاتنگی با مقوله فرهنگ دارند. همچنین تصاویر آینده به غلبه بر موانع فرهنگی در مسیر تغییرهای اجتماعی کمک می‌کنند. تصاویر آینده نیز می‌توانند آحاد مردم را به پذیرش راحت‌تر این شرایط ترغیب کند. با ایجاد تصاویر آینده می‌توان ارزش‌ها را بازبینی کرد؛ و گروه‌های مختلف مردم را در راستای تصاویر مشترک جمعی یکپارچه کرد [۸].

بر این مبنا گزارش حاضر، با بهره‌گیری از تجربیات منتخب جهانی و نظرات خبرگان، به چارچوب ساخت تصویر آینده می‌پردازد.

۲-۳. مفاهیم کلیدی

مفهوم تصویر با کلیدواژه‌های مختلفی مانند برند (ویژند) ملی،^۱ آینده‌نگاری،^۲ و رؤیا ارتباط دارد که در اینجا مختصری پیرامون هریک توضیح ارائه خواهد شد.

1. Nation Branding
2. Foresight



۱-۳-۲. برند ملی

ملت به‌عنوان یک سازه اجتماعی یکپارچه و دارای هویت واحد است. اندیشه برند ملی با مطالعات آنهولت در سال ۱۹۹۶ ابداع شد و به این نکته اشاره دارد که امروزه هر مکانی روی زمین تصویر خاص خود را در چشم مناطق دیگر جهان دارد. این تصویر گاه منفی و گاه مثبت است و زمانی غیرتاریخی و گاهی غیرواقعی است. کلمه برندینگ بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که به انتقال حس، فکر و ادراک دیداری کمک می‌کند. برند ملی به فرایندهای ساخت، بازسازی، و به روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور برای به روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن اشاره دارد [۹]. برند ملی، نگرش‌های عینی و ذهنی مخاطبان بین‌المللی نسبت به یک ملت است که توسط دولت‌ها، رسانه‌ها، اعتقادات خاص و احساسات عمومی هدایت می‌شود و دارای ابعاد عملکردی، هنجاری، زیبایی‌شناختی و عاطفی است [۱۰]. سیمون آنهولت، برند ملی با شاخص گردشگری، سیاست، دیپلماسی، اقتصاد، مهاجرت و صنعت بررسی می‌کند [۱۱]. او همچنین تأکید می‌کند مکان و جغرافیای هر کشور، هویت، تصویر و شهرت خاصی به آن می‌بخشد [۱۲]. بومان به بررسی الگوهای نظری و تکنیکی اندازه‌گیری شهرت و تصویر ملی کشورهای گوناگون در اذهان مخاطبان بین‌المللی پرداخته و آثار مثبت و منفی نهادی و غیرنهادی تصویر یک کشور را بر هویت ملی بررسی کرده است [۱۰]. آنجل و مورداشت نیز با الگوهای نظری برندینگ به تحلیل برنامه‌های شهرت ملی کشورهای دانمارک و نروژ در سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداخته‌اند [۱۳].

تصویر ملی به درک و شهرت یک کشور در صحنه بین‌المللی اشاره دارد و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند عملکرد اقتصادی، کارایی دولت، کارایی تجاری و زیرساخت‌ها قرار می‌گیرد [۱۴]. وجهه ملی یک کشور می‌تواند تأثیر مستقیمی بر فرهنگ، امنیت و همکاری‌های بین‌المللی آن کشور داشته باشد [۱۵] و برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، گردشگران، دانشجویان خارجی و پذیرش متخصصان خارجی بسیار مهم است [۱۶]. تصویر ملی به‌عنوان یک مفهوم پویا در نظر گرفته می‌شود که در طول زمان تکامل می‌یابد و تحت تأثیر ثبات سیاسی، سیاست‌ها و زیرساخت‌های هر کشور است.

کشورها، تصویر ملی خود را به روش‌های مختلفی می‌توانند بسازند. یک راه از طریق تأثیر نمانام (برند) کشور^۱ و تصویر ریشه‌ای آن برمبنای محصولات^۲ که صادر می‌کند [۱۷]. دیپلماسی عمومی، ارتباطات استراتژیک، و رویه‌های برندسازی ملت و بازیگران دولتی و غیردولتی نیز در ساخت تصاویر و هویت‌های کشور دخیل هستند [۱۸]. پوشش رسانه‌های خبری یک کشور نیز می‌تواند تصاویر افکار عمومی را شکل دهد [۱۹]. پوشش رسانه‌های خبری عامل مهمی است که بر تصویر ارائه شده از یک کشور در عرصه بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که شوئانلی می‌گوید: «تصویر ملی، تصویری است که یک کشور در جریان اخبار بین‌المللی از خود شکل می‌دهد، یا تصویری است که در گزارش‌های خبری رسانه‌های دیگر کشورها از آن جامعه ارائه می‌شود» [۲۰].

دو نوع ساخت تصویر ملی در رسانه‌های خبری وجود دارد: نوع اول شکل‌دهی ایستا که توسط خبرگزاری‌ها تولید می‌شود. نوع دوم شکل‌دهی پویا که توسط رسانه‌های جمعی (فضای مجازی) ایجاد می‌شود. خبرگزاری‌ها اکثراً رسانه‌های انحصاری هستند که شکل‌دهی تصویر آنها فرایندی تکراری از شکل‌دهی، نظارت بر داده‌ها، بازخورد اطلاعات و بازسازی تصویر است. در تصویر پویا مرز بین تولید و مصرف اخبار حذف شده، به عبارت دیگر، عمق و گستردگی شناخت کاربران، مبنایی برای شناخت و ارزیابی تصاویر می‌شود و ترجیحات شناختی و نقاط کور شناختی آنها تصویر ملی را نشان می‌دهد [۲۱].

۲-۳-۲. آینده‌نگاری ملی

تاکنون کشورهایی مانند ژاپن [۲۲]، کره جنوبی [۲۳] و روسیه [۲۴] از برنامه‌های آینده‌نگاری ملی برای اولویت‌گذاری و انتخاب فناوری، وفاق، همگرایی و تعهد بین بازیگران، پایش علم و فناوری و پیش‌بینی روندها استفاده کرده‌اند. کشور ژاپن به‌عنوان یک کشور پیشرو در این حوزه، از سال ۱۹۷۰ تاکنون یازده برنامه آینده‌نگاری را اجرا کرده است. این برنامه هر پنج سال یکبار برگزار شده و بر این مبنا اولویت‌های سی سال آینده علم و فناوری ژاپن در هر دوره پنج‌ساله بازنگری و اصلاح می‌شود.

1. Country Brand

2. Country-of-Origin Image on the Perception of Products

امروزه نسل جدید آینده‌نگاری در ژاپن بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام می‌گیرد و این موضوع سبب می‌شود که امکان استفاده همزمان از دانش چند هزار خبره فراهم آید؛ زیرا گردآوردن آنها دور یک میز و یا حتی مصاحبه و نظرخواهی از تک‌تک آنها امری دشوار و امکان‌ناپذیر است. از دیگر مزیت‌های این روش (دلفی) امکان بازگشت نتایج و تصحیح آنهاست. همچنین در برنامه‌های جدید آینده‌نگاری، از روش‌های آینده‌پژوهانه مانند سناریونگاری استفاده می‌شود [۲۲].

۳-۳-۲. رؤیا

رؤیا با تخیل^۱ معنا می‌شود و از توهم^۲ دور است، رؤیا پیشی گرفتن از واقعیت است و نه غیرواقعی شدن آن. رؤیاپردازی و تخیل اگرچه در خلق تصویر یکی‌اند، اما در صورت‌بندی واقعیت از هم فاصله می‌گیرند. رؤیا محیط بر تخیل است. رؤیاپردازی به بهترین وجه منعکس‌کننده رشد یک شایستگی شناختی خاص است که با انواع خاصی از آزمون‌های تخیل بصری فضایی نمایه‌سازی می‌شود [۲۵]. آینده واقعیتی است که نیست و رؤیاپردازی اندیشیدن درباره واقعیتی است که خواهد آمد و در حال حاضر نیست. مهم‌ترین بُعد و عنصر محوری رؤیاپردازی، هنر است. رؤیا چیزی از جنس «حس» است و حس با قصه و هنر ایجاد می‌شود، و موقعیت‌مند و معنادار برای مخاطب است. رؤیاهای آینده را هنرمندان، نقاشان (مانند داوینچی‌ها)، و موسیقی‌سازان خلق می‌کنند.

رؤیا از جنس «ناخودآگاه» است. این مفهوم اولین بار توسط هیوم بعد از فروید مطرح شد، هیوم بیان می‌کند ما یک ناخودآگاه جمعی و تاریخی داریم که مجموع ناخودآگاه‌های فردی را می‌سازد. طبق این دیدگاه، رفتار انسان‌ها ناشی از ناخودآگاه آنهاست که لایه‌های عمیق‌تر و زیرین شخصیت فرد و جامعه را نمایندگی می‌کند. مهم‌ترین چیزی که رؤیا را شکل می‌دهد، تجربه زیسته است. تجربه‌های زیسته، عمیق‌ترین لایه‌های ناخودآگاه و به تبع آن رؤیاها را می‌سازند.

اندیشیدن مبتنی بر رؤیا، نیروی محرکه پیش‌بینی روندهای آینده، کشف تغییرات و نوآوری‌های جهان است. به بیان ساده، تفکر رؤیامحور توانایی دیدن تصاویر بزرگ آینده و پتانسیل خلق چیزی است که می‌تواند باشد. تفکر رؤیامحور بر پیش‌بینی و اقدام بر روی فرصت‌های تغییر، رشد و نوآوری متمرکز است [۲۶].

۴-۳-۲. تصویر

در میان محققان، پولاک اولین نفری است که در دوران معاصر درباره تصویرسازی^۳ آینده به انتشار دیدگاه‌های خود پرداخته است. او معتقد است تنها نقطه امید برای احیای این تمدن، گسترش افق‌های فکری جدیدتر در جامعه و تلاش برای شکل دادن به یک جامعه بهتر است. او معتقد است اجتماع‌هایی که تجسمی از آینده ندارند، رو به زوال می‌روند و آنهایی که تصویر مثبتی از آینده دارند، متعالی، ماندگار و پیشرفته می‌شوند [۱]. تصاویر آینده، واقعیت اجتماعی، رفتار و تصمیم‌ها ما، از طریق حلقه‌های بازخورد یکدیگر را تقویت می‌کنند [۲۷].

تمدن‌هایی که فاقد تصویری از آینده هستند، قادر به پاسخگویی مناسب نسبت به چالش‌های آینده نیستند و در نتیجه از بین می‌روند. یک تصویر منسجم و کل‌نگر از آینده مبتنی بر درک ساختار کلی جامعه، بهتر می‌تواند نقایص ساختاری آن جامعه را اصلاح کند [۱]. پولاک تصویر آینده را به‌عنوان محرک اصلی توسعه اجتماعی و تاریخی بیان می‌کند. نیروهای اولیه در تاریخ نه توسط یک سیستم و یا قدرت صنعتی یا نظامی تولید می‌شوند، بلکه توسط ایده‌ها، آرمان‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای زیربنایی که ریشه در اراده آحاد جامعه است، به پیش می‌روند [۱].

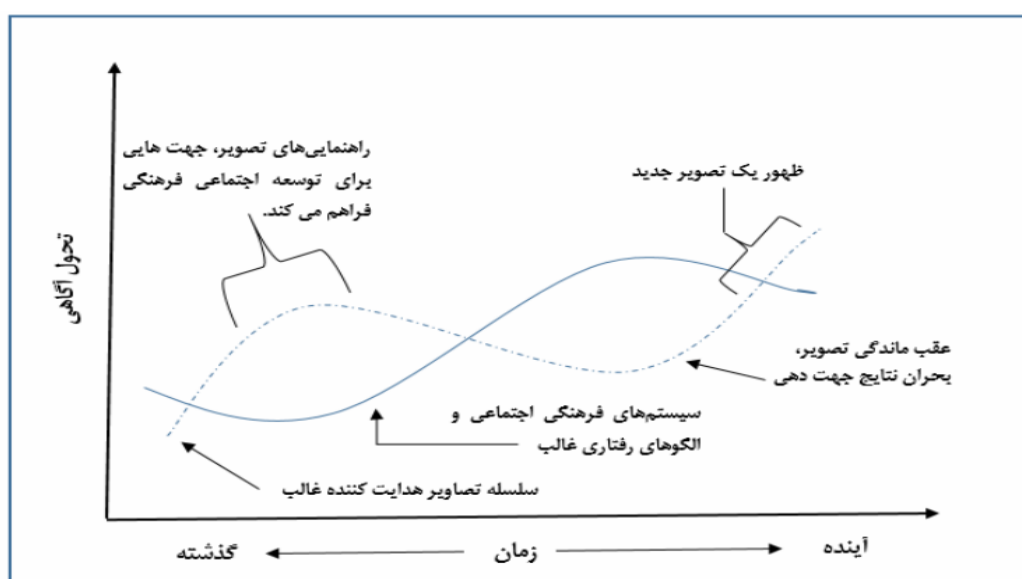
تصویر آینده پدیده‌ای از آگاهی اجتماعی (جمعی) است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد، اما توسط آنها محدود نمی‌شود بدیهی است که تصویر آینده به‌عنوان عاملی که جامعه را متحد می‌کند عمل می‌کند، گویی در تمامی ذهن هریک از افراد جامعه وجود دارد. در اینجا تصویر آینده، تصویری نسبتاً کامل از آینده آن جامعه است که از خرد جمعی نسبت به آینده آن جامعه ترسیم شده و این تصویر شامل دیدگاه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. مطالعه تصویر آینده به ما این امکان را می‌دهد که ارزش‌ها و اهداف

1. Imagination
2. Illusion
3. Imaging

گروه‌های اجتماعی جامعه را به‌عنوان یک کل ردیابی کنیم و اولویت‌های در حال ظهور را برای توسعه بیشتر آن جامعه ببینیم [۶]. براساس نظر ایروین تامپسون، تاریخ‌نویس فرهنگی، تصویر ذهنی جامعه در یک سطح اسطوره‌ای ناخودآگاه پدیدار می‌شود. به‌نظر می‌رسد اگر چه تصاویر آینده با مفاهیم آینده‌نگاری و برندینگ مرتبط باشد ولی به رؤیا نزدیک‌تر است. تصاویر آینده لازم نیست بصری باشد، بلکه می‌تواند یک داستان، شعر، موسیقی یا یک محصول باشد. به بیانی دیگر تصویر آینده ممکن است بصری یا انتزاعی یا نمادین باشند. گزاره «من رؤیایی دارم...» از مارتین لوترکینگ یا جمله‌کندی «ما می‌خواهیم به ماه برویم...» را در نظر بگیرید، هر دو جمله کمک می‌کنند یک تلاش مشترک اجتماعی تعریف کرده و بر آن تمرکز شود تا اهداف اجتماعی اصلی جمله‌ها درک شوند. در جمله اول عدالت اجتماعی برای سیاه‌پوستان آمریکا و در جمله دیگر تلاش گسترده تخصصی برای رسیدن به اهداف برجسته علمی و فرهنگی موردنظر است [۲۸].

یک تصویر درست در ساحت بین‌الذهانی اجتماعی می‌تواند به منزله یک نیروی فرهنگی برای به بار نشاندن پروژه‌های جدید عمل کند (اساساً چشم‌اندازهای بنگاه‌های اقتصادی نیز همین خاصیت را برای منابع انسانی خود داراست). شکل ۱ نشان‌دهنده آن است که یک تصویر برتر چگونه فرهنگ‌ها را در یک مسیر مشخص به خود جذب می‌کند. هرچند وقتی یک تصویر هدایت‌گر و راهنما قدرت خود را از دست بدهد، ممکن است آثار و تغییرهای حاصل از آن نیز از بین بروند و سپس بحران فقدان مسیر، باعث به وجود آمدن تصویر هدایت‌گر دیگری شود [۸]. شاید میان چشم‌انداز ۱۴۰۴ و موقعیت کنونی، همین تحول آگاهی و پنجره فرصت به وجود آمده باشد؛ پس نباید فرصت اکنون را از دست داد.

شکل ۱. رابطه محتمل بین تصاویر برتر و رشد اجتماعی-فرهنگی [۲۸]



۵-۳-۲. بازیگران اصلی ساخت تصویر برای ایران آینده

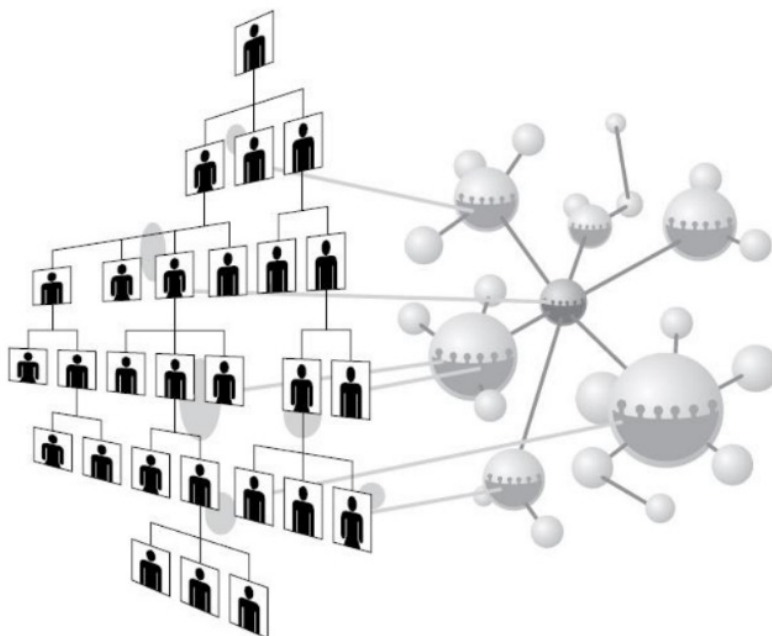
الف) نوابغ (اقلیت فعال خلاق): اول از همه برای خلق تصویر آینده، نیاز به رؤیاپردازان، نوابغ، ذهن‌های خلاق و استعداد‌های درخشان است (به تعبیری عاقلان بی‌قرار). این افراد، صرفاً یک کارآفرین یا یک آینده‌پژوه نیستند، کسانی هستند که تصویر و رؤیای آینده را ولو به نفع شخصی، خلق می‌کنند. آنها مأموریت خود را تغییر در سطح جهانی می‌دانند و به فراتر از زمان خود می‌اندیشند، رؤیاپردازان یک‌تنه به اندازه هزاران نفر، جامعه را به جلو می‌کشند و خستگی‌ناپذیرند. رؤیاپردازان اهل اجرا با تفکر رؤیایی خود توانایی منحصربه‌فردی در پیش‌بینی روندهای آینده و الهام بخشیدن به تغییرها دارند، آنها نیروی محرکه اصلی در ایجاد نوآوری‌ها در جهان

هستند (شاید بهترین مثال، شهید حاج قاسم سلیمانی باشد). داشتن تفکر رؤیایی، تفکری فراتر از زمان حال است و پرسیدن از خود آینده است [۳۲].

ب) شبکه ائتلاف هدایت‌گر: ساخت تصویر آینده به رأس نظام حکمرانی منحصر نمی‌شود، بلکه باید مانند شبکه عصبی تا نازل‌ترین سطوح اجتماعی/جغرافیایی ادامه یابد و از روح حرکت اجتماعی و تصویر قله‌های پیش‌رو و مسیر باشکوه طی شده مراقبت کند. آنچه که به این هدف کمک می‌کند این است که انسان‌ها با یکدیگر ریزنهاده‌ها را شکل دهند، کنشگر شوند و با حاکمیت صحبت کنند، تا تصویر اجتماعی، ملی و وحدت‌بخش شکل بگیرد. در بوروکراسی به سختی می‌توان تحول ایجاد کرد اما در ارتباطات شبکه‌ای می‌توان تغییر و تحول ایجاد کرد. بنابراین به‌تنهایی نمی‌توان در ساختار دولتی، کنشگری برای آینده شکل داد. به‌طور مثال وقتی ایده انقلاب به مردم رسید، افرادی همچون شهید بهشتی حضور داشتند که تصویر انقلاب را به ذهن مردم انتقال دادند.

فرایند شتابدهی در ساخت تصویر در وهله اول نیازمند استقرار یک سازمان شبکه‌ای در کشور است، وجه شبکه به تعریف کاتر عبارت است از: عامل قدرتمند و جدیدی که با چالش‌های برآمده از پیچیدگی‌های روزافزون و تحولات سریع مواجهه پیش‌دستانه داشته باشد و سیستمی ثانویه است که در قالب یک شبکه، سازماندهی شده است و می‌تواند چابکی و سرعت عمل را به‌همراه بیاورد. در سازمان‌های بالغ‌تر، این سیستم ثانویه باری مضاعف بر دوش سلسله‌مراتب موجود نیست بلکه با اقتدار کامل، ساختار سلسله‌مراتب را تکمیل و دستش را باز می‌کند تا به کارهایی بپردازد که برایشان ساخته شده است. این کار اداره روزانه سازمان را راحت‌تر می‌کند و همزمان، تحولات استراتژیک را شتاب می‌بخشد، بحث بر سر این سیستم یا آن سیستم نیست بلکه صحبت از این سیستم در کنار آن سیستم است؛ یعنی دو سیستم که با هماهنگی و در کنار هم کار می‌کنند، به بیانی دیگر یک سیستم عملیاتی دووجهی [۲۹]. به‌طور مثال در ابتدای انقلاب ساختار شبکه‌ای بسیاری قوی برای انتقال پیام امام خمینی (ره) در جامعه بود.

شکل ۲. شبکه در کنار سلسله‌مراتب [۲۹]



ج) نهادهای تصویرساز: تصویرسازی نباید به دولت منحصر باشد و باید نهادها و شرکت‌های تصویرساز برای روایت‌پردازی داخلی و بین‌المللی ایران و نفوذ در افکار عمومی شکل بگیرد، از طرفی دیگر با شکل‌گیری نهادهای تصویرپرداز یک زیست‌بوم از تصویر از آینده خلق می‌شود. این مؤسسات، باید غیردولتی و عمومی باشد و هیئت‌مدیره آن باید جوری تعریف شود که با جابه‌جایی دولت‌ها، تغییری در مأموریت‌ها و اقدام‌های آنها صورت نگیرد. مؤسسه‌ها فعال در تصویرسازی آینده در سطوح مختلف شرکت‌های مشاوره، نگاه‌های بزرگ، دانشگاه‌ها، ملی و بین‌المللی در شکل ۳ اشاره شده است.

شکل ۳. سطح‌بندی نهادهای تصویرساز در جهان [۳۰]

نوع سازمان	نمونه‌ها
سازمان‌های بین‌المللی	اتحادیه اروپا (EU) سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اتحادیه بین‌المللی مخابرات اژانس بین‌المللی انرژی (IEA)
مراکز تحقیقاتی ملی	مرکز تحقیقات ملی آمریکا موسسه افق‌های سیاست کانادا موسسه رند آمریکا موسسه ملی سیاست علم و فناوری ژاپن
دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی	موسسه فناوری ماساچوست آمریکا دانشگاه منچستر انگلستان موسسه تحقیقاتی فرانهوفر آلمان
شرکت‌های بزرگ	شرکت نفت‌وگاز هلندی-انگلیسی شل شرکت آی‌بی‌ام آمریکا چهار موسسه بزرگ ارزیابی استراتژی شرکت خدمات مالی مورگان استانی
موسسات مشاوره	موسسه زد-پانک آلمان موسسه علم و فناوری باتله آمریکا موسسه ساخت فردا انگلستان موسسه مشاوره گارتنر آمریکا

د) مردم به خصوص جوانان: تصویر امری مردمی است. جوانان به‌عنوان مهم‌ترین پیشران طبقه مردمی، تصویر را منتشر و بازسازی می‌کنند. آرش برای مردم یک اسطوره است، زیرا هزاران آرش در جامعه شکل پیدا کرد و این مردم بودند که داستان آرش را برای کودکان خود و دیگران تعریف می‌کردند و در نهایت داستان آرش مشروعیت پیدا کرد. برای این اساس باید توان تولید تصویر در بین عموم مردم ایجاد شود تا بتوان به طرح و تصویری ملی از آینده رسید. مردم از طریق فکاهی، ضرب‌المثل و خلق استعاره، تصاویر خود از آینده را تولید می‌کنند. به‌طور کلی تصویر ارائه شده از یک کشور، براساس ارزیابی و برداشت مردم در داخل و خارج از آن کشور ساخته می‌شود [۳۳].

۳. تجربیات کشورهای منتخب برای تصویرسازی

در گزارش «منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده» تجربه تصویرسازی برزیل، سنگاپور، عربستان و رومانی مورد بررسی قرار گرفته است [۴]. اما در این مطالعه، موارد قابل مطالعه دیگری گردآوری شده است.

۳-۱. پنل ملی شهروندان درباره آینده اروپا در برلین

وزارت خارجه آلمان در ژانویه ۲۰۲۲ پنل ملی شهروندان را سازماندهی کرد. این پنل فرصتی برای شهروندان بود تا فعالانه با ایده‌های خود در مورد آینده اروپا مشارکت کنند. هدف پنل ملی شهروندان ایجاد توصیه‌های مشترک برای اقدام در مورد آینده اروپا است. اینکه اتحادیه اروپا چگونه می‌تواند از ارزش‌های دموکراتیک مشترک خود محافظت و حاکمیت قانون را تقویت کند؟ چگونه می‌تواند در گذار به یک اقتصاد و جامعه پایدار و دیجیتالی موفق شود؟ اتحادیه اروپا چه نقشی در جهان باید ایفا کند؟ این پنل با مشارکت صد شهروند که به‌صورت تصادفی انتخاب شدند، برگزار گردید. به‌عنوان اولین گام، پنج کارگاه آنلاین در پنجم و هشتم ژانویه ۲۰۲۲ برگزار شد که هر کدام با بیست شرکت‌کننده، به بررسی پنج حوزه کنفرانس آینده اروپا از جمله نقش اروپا در جهان، آب و هوا و محیط زیست، ارزش‌ها، اقتصاد قوی‌تر، عدالت اجتماعی و حاکمیت قانون پرداختند. در این کارگاه‌ها، شهروندان

چشم‌انداز ۲۰۳۵ خود را برای اروپا در این پنج حوزه تدوین کردند.

در پانزدهم و شانزدهم ژانویه ۲۰۲۲، همه صد شرکت‌کننده برای یک کنفرانس آنلاین دوازده روزه برای بحث در مورد چالش‌ها و راه‌حل‌های احتمالی و ارائه توصیه‌هایی برای اقدام سیاسی گردهم آمدند. نتایج در کنفرانس برخط نهایی با حضور وزیر امور خارجه اروپا و وزیر محیط زیست در تاریخ شانزده ژانویه ارائه شد. سپس، در ۲۱ ژانویه ۲۰۲۲، این نتایج در جلسه عمومی اصلی با ۴۳۳ نماینده از تمامی ۲۷ کشور عضو مورد بحث قرار گرفت [۳۱].

۲-۳. ابتکارات نروژ برای ساخت تصویر

کشور نروژ توانسته فراتر از منابع و امکانات خود و موقعیت و جایگاهش با تمرکز بر یک پیام یگانه یعنی «نروژ به‌عنوان طراح ابتکارات صلح»، نقش مثبتی در گسترش ابعاد مثبت برندینگ این کشور ایفا کند. فعالیت‌های مربوط به میانجیگری این کشور در دریایی‌های خاورمیانه، سریلانکا، کلمبیا، فلسطین، سودان، و تأمین بودجه کمک‌های بزرگ برای برقراری صلح و مشارکت حداکثری در مأموریت‌های صلح سازمان ملل از جمله شواهد آن است. ابتکارات مختلفی برای ساخت تصویر بین‌المللی نروژ انجام شده است، سازمان نورات (نهاد نروژی همکاری‌های توسعه) یک سازمان دولتی زیر نظر وزارت امور خارجه است. نورات نقش مهمی در برنامه‌ریزی و اجرای توافق‌نامه دوجانبه برای کمک به توسعه ایفا کرد و سبب گسترش وجهه مثبت نروژ به‌عنوان کشوری ثروتمند و خیرخواه شد [۹].

در سال ۲۰۰۴ وزارت خارجه این کشور، کمیته‌ای برای مدیریت، بازسازی، بهبود شهرت و تصویر نروژ در عرصه بین‌الملل بنیان‌گذاری کرد. «کمیته شهرت» متشکل از نمایندگان دولت، صنعت، فرهنگ و هنر بود و هدف اصلی آن ایجاد یک برنامه قوی برای ترویج تصویری شفاف و جذاب از نروژ در عرصه بین‌المللی و تقویت زندگی فرهنگی، هنری، صنعت، گردشگری و نفوذ نرم در سطح بین‌المللی بود. این کمیته تلاش‌های خود را مصروف افزایش جذابیت نروژ به‌عنوان یک مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری و تعاملات راهبردی می‌کند. جشنواره و جایزه فرهنگی سالیانه ایبسن، حفظ صلح، طرح انحلال و بازسازی (انحلال برنامه‌های پیشین در حوزه فرهنگی و بازسازی برند و تصویر فرهنگ نروژ و اینکه مدیریت همکاری‌های بین‌المللی در حوزه فرهنگی برعهده ساختارهای وزارتی نباشد و حوزه مستقلی داشته باشد) از دیگر ابتکارات نروژ برای ساخت تصویر بین‌المللی است [۹].

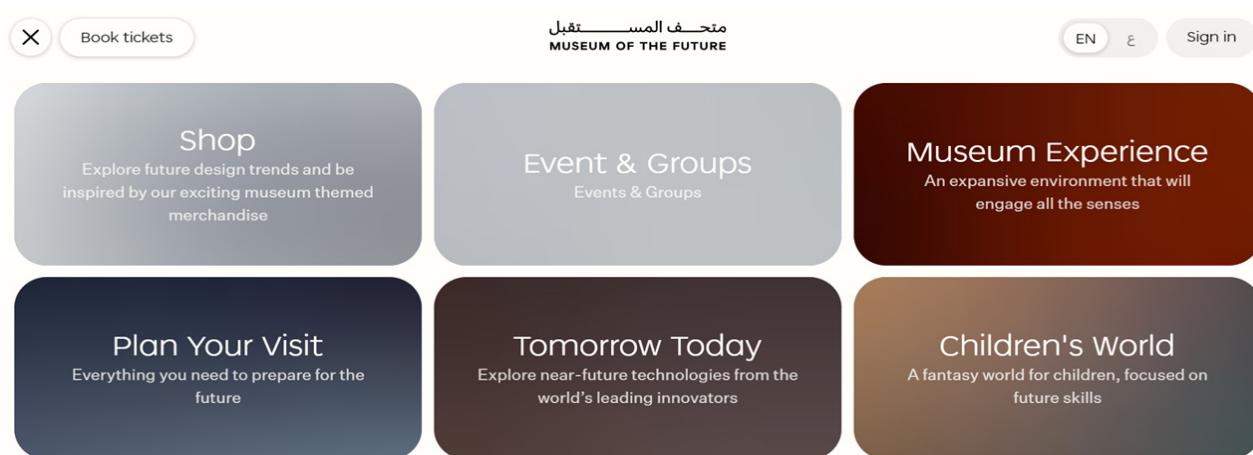
شکل ۴. ابتکارات نروژ در ساخت‌بندی تصویر ملت [۹]



۳-۳. موزه آینده دبی

موزه آینده دبی در کنار سایر جذابیت‌های این شهر، مسافران زیادی را مجذوب خود می‌نماید. طراحی این موزه با حمایت شخص اول کشور امارات (محمد بن راشد آل مکتوم)، به‌عنوان یکی از زیباترین ساختمان‌های جهان ثبت شده و توانسته توجهات زیادی را به خود جلب کند. در این موزه، **مخاطب** در سنین مختلف بسیار اهمیت دارد^۱ و شیوه‌های داستان‌گونه (بازدید به مثابه آغاز و پایان سفر)، مدرن و جذابی برای ارائه به‌کار رفته است. نمایشگرهای دیواری، اتاق‌های نمایش سه‌بعدی و چندبعدی، محل بازی کودکان، محل تفریحات ذهنی مثل یوگا، تجهیزات بازی‌وارسازی شده یا تعاملی مثل ربات سخنگو، بخش خرید محصولات فرهنگی، سالن اجتماعات، بخش عکس یادگاری و ... از جمله بخش‌های این موزه به‌حساب می‌آیند.

شکل ۵. بخش‌ها و برنامه‌های مختلف موزه دبی [۳۲]



هدف این موزه ایجاد فضایی برای ارتباط بین دانشمندان، نوآوران و متخصصان بوده است. در نتیجه آثاری که در این موزه دیده می‌شود، همگی بر محوریت خلاقیت، نوآوری و دانش می‌چرخد و تصویری **محیط‌زیست‌گرا و انسانی** را از آینده القا می‌کند. این موزه مدرن می‌تواند الهام‌بخش افرادی باشد که می‌خواهند در ساخت آینده مؤثر باشند و یا به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه و تازه برای حل چالش‌های بشری هستند. ساختمان موزه به‌تنهایی تمام این مفاهیم را القا می‌کند و فرم آن خارج از کلیشه‌های همیشگی است. معماری موزه منحصر به فرد است و در طراحی نما از جملات حاکم دبی درباره نوآوری و آینده استفاده شده است. این موزه در پنج طبقه با موضوع‌ها مختلف تلاش می‌کند تا چشم‌اندازی از آینده را شکل دهد و به جهانیان معرفی کند. هرچند این چشم‌انداز منحصر به کشور امارات نبوده و پروژه‌های فناورانه بین‌المللی از قبیل دستاوردهای فضایی و علم نجوم (مانند پروژه انرژی خورشیدی) را به نمایش می‌گذارد و البته ردپای حضور شرکت‌های بزرگ بین‌المللی مثل SAP، آئودی و ... در برخی غرفه‌ها و محصولات فناورانه نیز به چشم می‌خورد. هر کدام از این طبقات تم مخصوص خود را دارند و محیط آنها خلاقانه و نوآورانه است.

۱. بلیت کودکان رایگان است.

شکل ۶. نمادهای به کار گرفته شده در موزه آینده دبی (زیر نظر بنیاد آینده دبی) [۳۲]



۳-۴. برندسازی ملی ترکیه «ترکیه: کشف پتانسیل‌ها»

ترکیه به عنوان یکی از کشورهای فعال در حوزه تصویرسازی در سال‌های اخیر اقدام به برندسازی ملی کرده است. برندسازی ملی دولت ترکیه در سال ۲۰۱۵ آغاز شد، این کمپین با شعار «ترکیه: پتانسیل‌ها را کشف کنید» تبلیغ می‌شود. برند «ترکیه: کشف پتانسیل‌ها» ترکیبی از ارزش‌های محلی و جهانی است که تصویر و آینده این کشور را شکل می‌دهد. همچنین تمام جهان می‌خواهد تا ترکیه را به عنوان یک برند ارزشمند و جهانی کشف کنند. برند ملی ترکیه با هدف متمایز شدن در سطح جهانی، جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران خارجی، گسترش صادرات بیشتر، تقویت مشخصات ژئوپلیتیکی کشور در میان کشورهای عضو سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل متحد و اتحادیه اروپا، ایجاد غرور ملی و همبستگی داخلی طراحی شده است. روایت برند ملی ترکیه بر چهار ارزش اصلی «چشم‌انداز بلندمدت»، «شجاعت»، «کارآفرینی» و «انطباق‌پذیری» تأکید می‌کند. مزیت ترکیه در برندینگ ملی آن نتیجه میراث تمدنی و تاریخی این کشور است و پتانسیل این را دارد که با جامعه مدرن با تمرکز بر رشد نوآوری‌ها ارتباط برقرار کند. در این روایت، ترکیه نقطه تلاقی تمدن‌ها و پل ارتباطی شرق و غرب است. برند ملی ترکیه مخاطبان را به گفتگو دعوت می‌کند. گفتگویی که شرکت‌کنندگان در سراسر جهان می‌توانند بدون توجه به خاستگاه فرهنگی یا ملی خود در آن مشارکت کنند [۳۳].

۳-۵. برندینگ استرالیا «احساس خوب برای آینده»

برند ملی استرالیا نتیجه همکاری بین شورای مشورتی برند ملی، سازمان‌های فرهنگی، نهادهای دولتی ایالتی و مشارکت مردمی استرالیا است. این برند طوری طراحی شده است که داستان‌ها، افراد، مکان‌ها و محصولات این کشور را به شیوه‌ای یکپارچه به نمایش می‌گذارد. عناصر موجود در این برند با همکاری طراحان بومی ایجاد شده که از داستان‌های باستانی و رؤیای پر از الهام گرفته شده و با غنای فرهنگی که در آن وجود دارد به طور مشخصی از استرالیا صحبت می‌کند. این برند گویای این است که ما ملتی مترقی با فرهنگ غنی هستیم، ما با هم می‌توانیم به هر آنچه که در دل و ذهنمان است دست یابیم. نماد کانگوروی به کار رفته در برندینگ استرالیا، به نسل‌های جدید، تعلق و زندگی پایدار برای آینده را آموزش می‌دهد. کانگورو با اعتماد به نفس، با هیجان و با شتاب برای آنچه در پیش‌رو است به جلو می‌جهد. رنگ‌ها و دستگاه‌های گرافیکی برند ملی استرالیا از مناظر استرالیا، طبیعت و داستان‌های غنی فرهنگی مرتبط با آنها الهام گرفته شده‌اند. رنگ سبز و طلایی؛ جنگل، بوته‌زار، خورشید و شن را تداعی می‌کند. طرح رودخانه و درخشش آن از تکنیک‌های نقاشی نقطه‌ای بومی الهام گرفته شده است. در برند ملی استرالیا

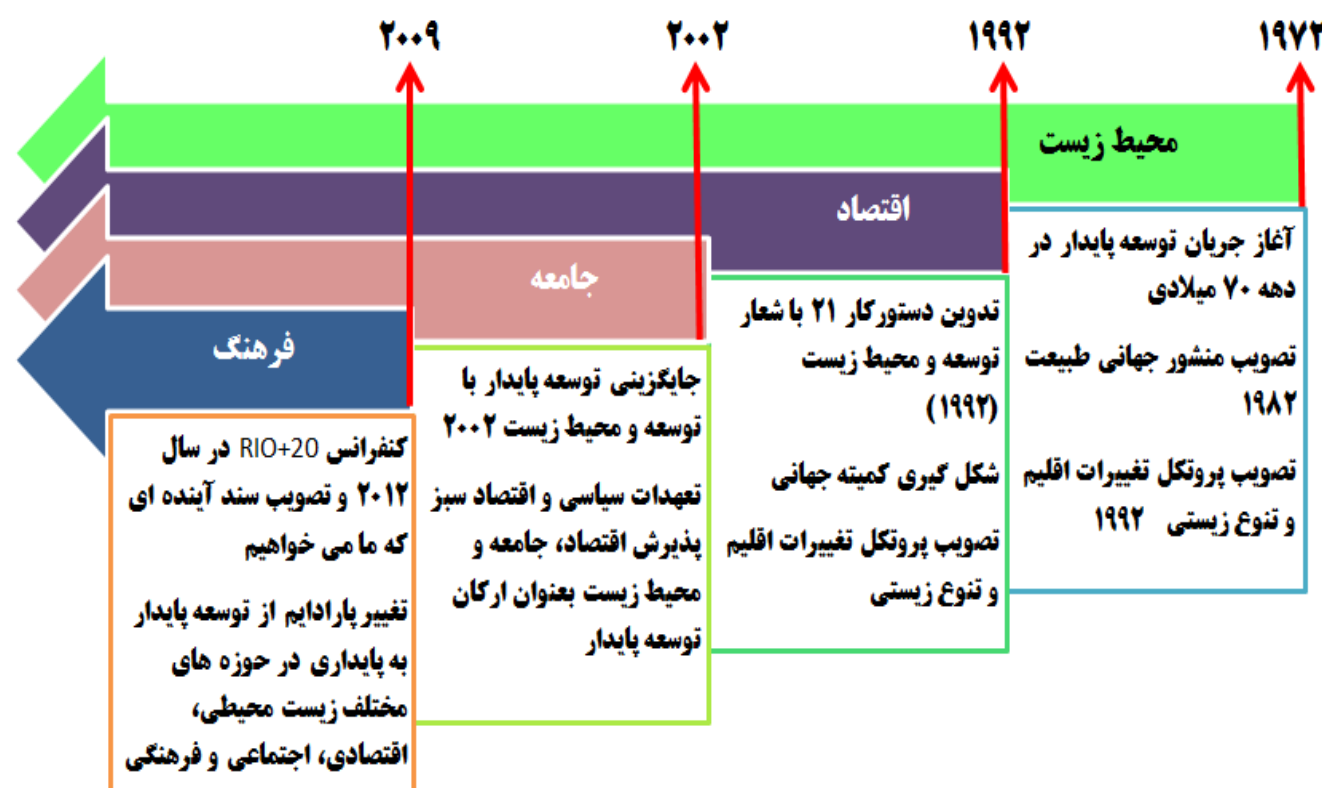


داستان کشوری روایت می‌شود که در آن ایده‌های درخشان و نوآوری اتفاق می‌افتد، یک تأمین‌کننده قابل اعتماد کالا و خدمات و همچنین یک مرکز مورد اعتماد برای سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی در آینده است. استرالیا طبق آخرین رتبه‌بندی برندهای ملی، رتبه ۹ را در بین ۶۰ کشور مورد بررسی کسب کرده است. استرالیا از نظر قدرت مردم دارای رتبه سوم، زیبایی طبیعی رتبه اول، از نظر پایداری رتبه نهم، و تمرکز بر حفاظت از حیات وحش و احیای زیستگاه‌ها جایگاه اول، تأمین انرژی پاک مقرون به صرفه رتبه دهم و همچنین در صادرات رتبه نهم را دارد. جایگاه این کشور در رتبه‌بندی برندهای ملی نشان‌دهنده موقعیت آن به عنوان یک شریک تجاری ترجیحی در منطقه آسیا و اقیانوسیه است^۱.

۳-۶. فرایند ساخت تصویر توسعه پایدار ۲۰۳۰

در سده اخیر، توسعه پایدار مرزهای خود را از محیط‌زیست، فراتر برده و به مرور به حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نهایتاً فرهنگی رسانده است. با بررسی منابع مطالعاتی، سیطره توسعه پایدار با برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی شروع شده و به تدریج منجر به تأسیس تشکلات، ساختارها و نهادهایی در سطح جهانی شده است. در گام بعدی دستورالعمل‌ها و پروتکل و تعهداتی در زمینه الگوی توسعه پایدار تدوین شده و پس از آن نشست‌هایی در سطح جهانی با همراهی سازمان ملل برگزار شده است. در این میان معاهدات مختلفی بین این کشورها به امضا رسیده و در نهایت به الگوی (پارادایم) جدید و «باور جهانی» منجر شده است. با بررسی این فرایند و خط زمانی، الگوی توسعه پایدار در هر گام عمیق‌تر و گسترده‌تر می‌شود [۳۴].

شکل ۷. فرایند ساخت تصویر توسعه پایدار ۲۰۳۰ [۳۴]



1. <https://www.brandaustralia.com/en/brand-story>



۴. چارچوب ساخت تصویر آینده به کمک روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها

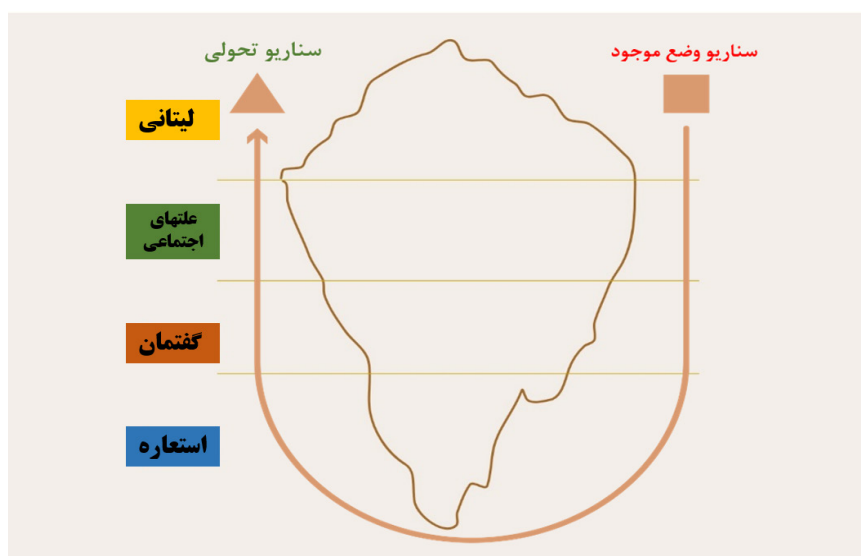
بر پایه مطالعات و نظر خبرگانی، هیچ فرایند از پیش تعریف شده و مشخصی برای ساخت تصویر آینده به عنوان یک امر اجتماعی وجود ندارد و این نمونه‌های موفق و ناموفق است که تلاش‌های این حوزه را نظم بخشیده است. از طرفی باید تأکید کرد در حال حاضر یک تصویر واحد از آینده ایران نیز وجود ندارد. باید این تصویر به کمک سلسله اقدام‌های مهم و معنادار و به هم پیوسته، تدریجاً شکل بگیرد و تصاویر گروه‌های مختلف جامعه به هم نزدیک شود تا در نهایت به تصویر آینده ایران تبدیل شود؛ به مثابه آنکه خرده‌های شکسته یک آیین را به هم وصل کرد تا بتوان به یک تصویر رسید. ضمن اینکه ارائه تصویر از آینده جامعه کاری بس دشوار است (نمی‌توان با رویکردهای مهندسی و مقطعی به ساخت تصویر اندیشید)، زیرا که همه پیشران‌ها، رویدادها و روندهای تأثیرگذار در این حوزه با هم نوعی درهم‌تنیدگی دارند. کاهش یا افزایش یک روند منجر به کاهش و افزایش روندهای دیگر می‌شود و در دل هر رویداد، پیشران‌هایی برای روندهای دیگر نهفته است، هر کدام می‌تواند دیگری را شدت بخشد یا تضعیف کند [۳۵]. در این راستا برای ساخت تصویر آینده ایران، از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها استفاده شده تا از مزیت آن، در تحلیل و ارائه توصیه‌ها بهره ببریم.

روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها^۱ توسط سهیل عنایت‌اله آینده‌پژوه سرشناس، به صورت یک قله یخی با عمق زیاد در زیر آب، معرفی شده است و بر این منطق استوار است که «رویدادهای جاری و روندهای آشکار امروز» در موضوع مورد مطالعه (قله کوه)، به علت «عملکرد ساختارها، بازیگران و سیستم‌های موجود» است. ساختارهای موجود نیز به علت غلبه «گفتمان و جهان‌بینی حاکم چندین ساله» و سپس لایه‌ای عمیق‌تر موصوف به «اسطوره‌ها و استعاره‌های ذهنی جامعه و سیاست‌گذاران از گذشته‌های دور تا کنون» شکل گرفته‌اند. بنابراین تمام واقعیت‌هایی که امروز قابل مشاهده است، معلول فعل و انفعالات لایه‌های زیرین (ساختارها، جهان‌بینی، اسطوره‌ها) است. نکته مهم روش تحلیل لایه‌ای آن است که هرگونه تغییر و دگرگونی در عمیق‌ترین لایه‌ها (استعاره‌ها)، دنیای جدیدی از موضوع مورد مطالعه را در آینده خلق کند. در این بخش به کمک روش معتبر «تحلیل لایه‌ای علت‌ها» و نوآوری سیاستی حاصل از آن، به دنبال آن خواهیم بود که «در وضعیت فعلی، چه تصویری از ایران آینده (افق ۱۴۳۰) نزد ایرانیان وجود دارد؟» و

«آیا می‌توان به تصویری شوق‌انگیز، جمعی و دست‌یافتنی برای ایران آینده اندیشید که قابل اجرا باشد؟»

در این چارچوب، امکان و امتناع «تصویر ایران آینده» به عنوان گام مبنایی برای چشم‌انداز ایران، تبیین خواهد شد. به همین دلیل، این بخش در دو قسمت «وضعیت اکنون تصویر ایران آینده» و «وضعیت مطلوب تصویر ایران آینده» براساس نظر چهار آینده‌پژوه (مسلط به روش و صاحب نظر در خصوص هدف پژوهش) تدوین شده است.

شکل ۸. تحلیل لایه‌ای علت‌ها گذار از سناریوی وضع موجود به سناریوی تحولی [۳۵]



۴-۱. وضعیت موجود

۴-۱-۱. لیسانی (ادراک عمومی جامعه)

ارائه برآوردی از ادراک عمومی جامعه از آینده ایران و تشخیص قدر مشترک بین ادراکات متنوع از آینده ایران، نیازمند تحقیقاتی از نوع افکارسنجی‌های دوره‌ای است. مراجعه به طیفی خاص نظیر پژوهشگران و خبرگان و نخبگان کفایت نمی‌کند، زیرا برآورد تصویر عموم جامعه درباره آینده ایران، مورد هدف است. البته عمق و دقت ادراک هریک از آحاد جامعه از همان تصویر عمومی متفاوت است که به عواملی نظیر سطح فرهیختگی و میزان تجربه و نوع تخصص و منظومه فکری بستگی دارد. اگرچه فعلاً نمی‌توان در این سطح تصویر خاصی را معرفی کرد؛ اما مهم این است که توجه شود که تصویر هریک از مردم درباره آینده ایران، لزوماً ساخته و پرداخته افکار و ذهنیات آنها نیست، یعنی چنین نیست که هریک از آحاد جامعه مجموعه اندیشه‌های بنیانی، آرمان‌ها، مشاهده‌ها، تجربیات، اطلاعات و تحلیل‌های خود را با هم ترکیب کرده و به یک تصویر از آینده برسد. بلکه این تصویر تحت تأثیر عوامل متعددی خارج از وجودشان قرار دارد نظیر رسانه‌ها و تحلیل‌های سایرین (به‌ویژه چهره‌هایی که هر فرد به‌نظر آنها اهمیت می‌دهد) که تصاویر گوناگونی از آینده را عرضه (و گاهی القا) می‌کنند و میزان و کیفیت اثرپذیری آحاد جامعه از این عوامل خارجی یکسان نیست. نکته دیگر این است که تصویرها لزوماً خودآگاه نیستند؛ یعنی چه‌بسا افراد از تصویری که در وجود آنها شکل گرفته آگاه نباشند.

به‌طور مثال شاید بتوان گفت یک بخش از مردم، عملاً آینده‌ای برای ایران قائل نیستند تا ارزش تصویرپردازی داشته باشد. در این تصویر، ایرانیان تشویق به ترک ایران می‌شوند، زیرا ایران نه امروز و نه در آینده محلی برای زندگی نیست و نخواهد بود. تصویر دیگر، ایران را در حال دستیابی به قله معرفی می‌کند که اگر همین دشواری‌های کنونی را تاب بیاورد، قله را فتح خواهد کرد. عرضه‌کنندگان هردو تصویر هم شواهدی برای حقیقت داشتن آن تصاویر ارائه می‌کنند. برخی مردم تصویر اول و برخی دیگر تصویر دوم را اختیار می‌کنند. برخی دیگر هم تصویری بین دو سر طیف را دارند. تصاویر دو سر طیف واضح‌تر و خودآگاه‌تر هستند اما تصاویر بینابین، خاکستری و پیچیده هستند و کمتر خودآگاه هستند. البته حتی تصاویر دو سر طیف هم - با وجود صراحت - لزوماً خودآگاه نیستند. ممکن است برخی تحت تأثیر جو اجتماعی و هیجانی رفتار کرده و یکی از تصاویر دو سر طیف را اختیار کرده باشند. سایر تصویرها در این بخش برگرفته از این دو تصویر کلی هستند.

۴-۱-۲. علت‌های اجتماعی (سیستمی)

در این سطح، خبرگان ابراز کردند که اگر یک تصویر ملی در بین ایرانیان وجود ندارد علت آن در سه عامل قابل جستجو است: الف) فقدان عنصر خودآگاهی در پرورش تصاویر و انتخاب آنها،

ب) آشفتگی و نبود تبیین تصاویر عرضه شده از آینده،

ج) نبود احراز مطلوبیت و باورپذیری (دست‌یافتنی بودن) تصویر برای عموم مردم.^۱

البته در این سطح عوامل و ساختارهای دیگری در شکل نگرفتن یک تصویر از آینده ایران مانند نهادهای حکمرانی کوتاه‌مدت، دولت رانتیر، زیست‌نفتی، بی‌ثباتی سیاسی دولت‌ها، ناامنی شغلی برای جوانان به ویژه قشر تحصیل‌کرده، نبود نخبگان چشم‌اندازپرداز به‌اندازه کافی و باز نبودن نظام سیاسی، و نبود اجماع بین همان معدود نخبگان چشم‌اندازپرداز مؤثر هستند.

۴-۱-۳. گفت‌وگو

نگرش کلان و مفروضات مردم نسبت به تصویر ایران متفاوت است و افراد باورمند به آن تصاویر مفروضات متفاوتی دارند. مثلاً در یک سر طیف، ایرانی ناتوان فرض می‌شود و در یک سر دیگر، ایرانی می‌تواند. در میانه این دو انتهای طیف، مفروضات مختلفی در پاسخ به پرسش‌های گوناگون وجود دارد که بعضی به یک سر طیف و برخی دیگر به آن سوی طیف شبیه‌ترند. این مفروضات در

۱. در این سطح باید فرض کنیم که تعریفی واحد و بین‌الذهانی از «تصویر ملی برای آینده ایران» در دست داریم، ضمناً این فرض اثبات نشده را هم بپذیریم که تصویر ملی برای آینده ایران وجود ندارد. همچنین در این سطح باید گفت چه‌بسا که تصویر ملی وجود دارد و آحاد جامعه در حال تحقق بخشیدن به آن باشند اما خودشان به آن تصویر واقف نیستند و آگاهی ندارند که برابند کنش‌های آنان در طول سال‌ها و نسل‌ها به تحقق چه تصویری منتهی خواهد شد؛ به‌طوری‌که اگر فردی آحاد جامعه را از تصویری که خودشان در حال ساختنش باشند، آگاه سازد جامعه آن را باور نمی‌کند و حاضر نخواهند بود آن تصویر را بپذیرند.

پاسخ به پرسش‌هایی مانند چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی ایران در حال و آینده، داشته‌ها و نداشته‌های ایران در حال و آینده، کیفیت و ماهیت رقابت جهانی در حال و آینده، عوامل خارج از کنترل و کلان روندهای جهانی، تغییرهای حکمرانی در ایران و ... خود را نشان می‌دهد.

۴-۱-۴. استعاره

در این سطح به عنوان پیش فرض باید تأکید کرد گرایش‌های دیندارانه نزد ایرانیان نیرومندتر از چیزی است که در رفتارها و کنش‌ها و اظهارنظرات روزمره‌شان ابراز می‌کنند. آیین مبین اسلام که منطبق بر فطرت و سرشت انسان طراحی شده، در ناخودآگاه ایرانیان نفوذی دارد که در موقعیت‌های مختلف بروز یافته و حوادث غیرمنتظره‌ای رقم می‌زند که گاهی معادلات را تغییر داده است. این احساس دین‌باوری که سطح خودآگاهی آن در ایرانیان متغیر است، ایرانیان را در قبال نفی معنویت به واکنش وامی‌دارد. اما در موقعیت فعلی استعاره‌های مختلفی در ذهن مردم از تصویر ایران وجود دارد: شامل «ما عقب هستیم»، «کشتی در طوفان»،^۱ «بذر امید در دل کویر»،^۲ «راهی طولانی در پیش»،^۳ «آتش زیر خاکستر»،^۴ «غول خفته» و «تیری آماده رها شدن از کمان». اما به نظر می‌رسد استعاره کلیدی که در این سطح شکل گرفته «آیین زیبا اما شکسته»^۵ است.

۴-۲. وضعیت تحولی: آینده‌سازی ایران از طریق تصویرسازی با استعاره‌ها

تغییر مثبت و تصویرآفرینی نیازمند اقدام‌های خاص در هر لایه است. در روش سهیل عنایت‌اله تأکید شده است که برای ایجاد یک سناریوی تحولی رو به آینده، باید بذر جدیدی در عمیق‌ترین لایه یعنی استعاره‌ها کاشت. یعنی ایجاد یک بذر تغییر در پایین‌ترین لایه (یعنی توسعه مفهومی یک استعاره جدید)، پویایی‌هایی را برای لایه‌های فوقانی به وجود می‌آورد و در نهایت زمینه مؤثرسازی اقدام‌های خاص هر لایه را نیز ایجاد می‌کند. این فرایندی است که برای خلق یک سناریوی تحولی (در اینجا تصویرسازی برای ایران آینده مطلوب و مثبت) باید در هر لایه ترتیب داد ولی آغاز آن، کاشت یک استعاره مقبول و مشروع است.

۴-۲-۱. استعاره

استعاره باید برابندی از واقعیت‌های جامعه و فرصت‌های پیش‌رو و اراده جمعی برای عزیمت به آینده باشد. تغییر ذهنیات عمومی جامعه می‌تواند به تغییر استعاره‌های جمعی آنان منتج شود. بر این اساس استعاره‌های پیشنهادی خبرگان عبارت بودند از: «درفش کاویانی و قیام کاوه آهنگر علیه ضحاک»، «احیای امپراتوری پارس - با همه رسوم و سنن باستانی»،^۶ «احیای امپراتوری پارس - نسخه اسلامی»،^۷ «تمدن نوین اسلامی»،^۸ «سوئیس جهان اسلام»^۹ یا ژاپن اسلامی،^{۱۰} «ایران پل ارتباطی جهان»،^{۱۱} «حکومت عدل

۱. این استعاره نشان‌دهنده ناپایداری و ناامنی شرایط کنونی و تلاش ایرانیان برای حفظ تعادل در مواجهه با مشکلات است.

۲. این استعاره نماد وجود امیدواری در دل سختی‌ها و تلاش برای رشد و شکوفایی در شرایط نامساعد است.

۳. این استعاره بیانگر دشواری مسیر رسیدن به آینده‌ای بهتر و نیاز به صبر و تلاش است.

۴. این استعاره نشان‌دهنده وجود تنش‌ها و نارضایتی‌هایی است که در ظاهر پنهان شده‌اند اما ممکن است در آینده فوران کنند.

۵. یعنی کوهی از پتانسیل که آماده بالفعل شدن است.

۶. پیش‌فرض این استعاره آن است که یک تصویر واحد از آینده ایران وجود ندارد یا به عبارتی دیگر تصویری از آینده ایران در ابتدا وجود ندارد. باید این تصویر به تدریج شکل بگیرد و تصاویر گروه‌های مختلف جامعه به هم نزدیک شود تا در نهایت به تصویر آینده ایران تبدیل شود. به مثابه آنکه خرده‌های شکسته یک آیین را به هم وصل می‌کنیم تا به یک تصویر برسیم.

۷. این استعاره حداقل دو روایت دارد: یک امپراتوری ایرانی متعهد به آیین ایرانی (مثلاً زرتشتی) و یک امپراتوری ایرانی اما بدون تعهد به هیچ دین و آیین خاصی است.

۸. این استعاره به یک امپراتوری به مرکزیت ایران، اما با محتوای اسلام برمی‌گردد. این اسطوره، مورد علاقه برخی متدینان دارای احساسات ناسیونالیستی است و استعاره‌ای در اذهان برخی علاقه‌مندان انقلاب اسلامی هم وجود دارد.

۹. این استعاره به نحوی دوستدار احیای دورانی است که نسخه‌های مدرنی از ابوریحان، خوارزمی، ابن‌سینا، فردوسی، سنایی، محی‌الدین عربی و خواجه نصیرالدین و ... را به جهان ارائه نماید و علاوه بر پیشسازی علمی و فرهنگی، اقتداری در مقیاس جهانی هم از آن ایرانیان باشد (نسبتاً به استعاره احیای امپراتوری اسلامی پارس نزدیک است).

۱۰. یک ایران مدرن (به روز) و تابع نظامات بین‌المللی مدرن، با محترم داشتن آیین‌ها و مناسک دینی، بی‌طرف در مناقشات بین‌المللی، بدون درگیری و مبارزه، بردن دینداری به حوزه شخصی افراد.

۱۱. تأکید این استعاره بر موقعیت جغرافیایی، تاریخ غنی، تنوع فرهنگی و دیپلماسی ایران است. ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی و تاریخ غنی خود، می‌تواند نقش پل ارتباطی بین تمدن‌های مختلف را ایفا کند. این استعاره نشان می‌دهد که ایران می‌تواند به عنوان یک بازیگر اصلی در عرصه بین‌المللی عمل کند و با تقویت دیپلماسی و همکاری با کشورهای همسایه و سایر کشورها، می‌تواند به یک قطب مهم در منطقه و جهان تبدیل شود. البته این استعاره با رفع تحریم‌ها می‌تواند پررنگ شود.



علوی»، «جامعه مهدوی»^۱، «حیات طیبه اسلامی» و «ملک سلیمان». باید توجه کرد که استعاره‌ها فاقد بار ارزشی نیستند و باید ارزش‌گذاری شوند. یعنی استعاره‌ها را باید پالایش کرد و برخی را کنار گذاشت (ادراک عمومی جامعه باید درباره استعاره‌های مطلوب و نامطلوب به اجماع برسد). به نظر می‌رسد استعاره کلیدی که می‌تواند استعاره‌های فوق‌الذکر را دربرگیرد، **سیمرغ برای پیشرفت** است. سیمرغ در ادبیات عطار (شاعر نامدار ایران)، نماد پذیرش و همبستگی^۲، خرد و دانایی^۳، حمایت و پشتیبانی از نسل‌های آینده^۴، تجدید حیات و بازسازی^۵ است. البته که این استعاره باید تناسب فرهنگی و تاریخی جدی با رسوم و سنن ایرانیان داشته باشد که عطار، بخش عمده‌ای از اعتبار آن را به تنهایی به دوش می‌کشد. با هدف نفوذ استعاره جدید در ذهنیت عموم، می‌توان به دو ابزار مهم توجه کرد:

(الف) حس و هنر: تصویر آینده از جنس حس و هنر است و با استعاره جدید، باید بتواند ویژگی‌های اجمالی ایران مطلوب یا ویژگی‌های ترسناک ایران نامطلوب را حتماً و مؤکداً مخابره کند. تصویر جدید به دلیل اینکه باید جامعه و نهادها را به شور و حرکت درآورد پس با هنر سروکار دارد. هنر به ما اجازه می‌دهد آینده‌ای بهتر را تصور کنیم. هنر با خلق حس‌های نو می‌تواند جهان‌های ممکن را به تصویر بکشد که با واقعیت روزمره متفاوت است [۳۶]. استعاره جدید ایران آینده را می‌توان به کمک هنرمندان ساخت؛ بر این اساس سینما جهت عملیات‌های بعدی (در سطح گفتمان، سیستم‌ها و لیتانی)، بسیار راهگشاست.

در مثال سینما، تصویرسازی خلاقانه و فیلم‌سازی از آینده، هم بر تفکر رهبران و مدیران جامعه و هم بر تلاش مردم برای ساخت آینده اثر می‌گذارد. ظرفیت سینما فراتر از پرداختن به حال است و می‌تواند با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مناسب، پیام‌های خود را برای ساختن دنیایی جدید (مبتنی بر استعاره سیمرغ)، حامل بر عنصر زمان آینده، به مخاطبین خود انتقال دهد. باید در نظر داشت که فیلم‌سازی یک ابزار ساخت تصویر ملی محبوب و مؤثر در جهان است. در این میان هالیوود به‌طور مداوم در تلاش برای نمایش آینده در فیلم‌های خود است. دولت ایرلند نیز جهت توسعه و ترویج آینده فرهنگ و ارزش‌های ملی خود در جهان، به ساخت فیلم و توسعه صنعت فیلم‌سازی در کشورش کمک می‌کند [۳۵].

(ب) روایت‌سازی: استعاره سیمرغ پیشرفت، هر چقدر به روایت نزدیک‌تر باشد، به هدف خود بیشتر رسیده است. در تصویر آینده، باید تصویر روایی داشته باشد، باید پذیرفته بشود، باید روایت‌پذیر باشد. این‌طور نیست که تصویر به‌صورت بالا به پایین ابلاغ شود و همه قبول کنند. باید روایت‌پردازی و قصه‌پردازی کرد. بهره‌گیری از روایت‌پردازی در خلق آینده، موجب می‌گردد که فرد تصویر را برای آینده خود تداعی کرده و در تعامل مفید با آن قرار بگیرد [۳۶]. در این میان داستان‌ها، اشعار و رسانه‌های متنی نقش بزرگی را ایفا می‌کنند.

داستان‌های علمی تخیلی، می‌توانند یکی از کانال‌های روایی محسوب شوند. ادبیات علمی تخیلی به مثابه تاریخ آینده تلقی می‌شوند. داستان‌های علمی تخیلی شیوه‌ای برای بیان اندیشه‌ها و گمانه‌های اثبات نشده، یا پیش‌بینی وقوع رخدادها و شرایطی است که وجود ندارد [۳۷]. داستان‌های علمی تخیلی، داستان‌هایی از آرمان‌شهرها یا متضاد آن را روایت می‌کنند. داستان‌ها اساساً مفاهیم مربوط به آینده جهان را بازسازی می‌کند و لزوماً با زمینه کنونی همسو نیست [۳۸]. در این میان، می‌توان به روش‌های آینده‌پژوهی مثل سناریوپردازی نیز اشاره کرد که شامل داستان‌های محتمل، باورپذیر و ممکن‌الوقوع در آینده (یک موضوع بخشی یا فرابخشی یا حتی یک جغرافیا) است. آنچه در ادبیات سناریوپردازی مطرح است، تولید ادبیات آینده‌گراست و برای خلق تصویر آینده و مشروعیت بخشی به کار می‌آید. در این بین سناریوپردازی بیش از همه می‌تواند تصاویری بدیعی از آینده تبیین کند. سناریوها داستان‌ها، تصاویر و یا طرح‌هایی درباره چگونگی وضعیت آینده هستند، که منسجم و سازگارند و ابزاری برای اندیشیدن به نااندیشیدنی‌ها هستند. برای

۱. جامعه‌ای که ظرفیت میزبانی امام زمان (عج) را داشته باشد به‌نحوی که ایشان ایران را به‌عنوان پایگاه فرماندهی و هدایت قیام جهانی خود برگزینند.
۲. سیمرغ، پرواز دسته‌جمعی پرندگان متنوع در کنار هم را نشان می‌دهد. این ویژگی نشان می‌دهد که برای ساخت تصویر آینده ایران همه افراد جامعه باید در کنار هم از هر قومیت و با هر زبانی قرار بگیرند و به یک همدلی دست پیدا کنند.
۳. سیمرغ در داستان‌های شاهنامه فردوسی و دیگر متون ادبی، به‌عنوان موجودی دانا و خردمند شناخته می‌شود که به رازهای نهان آگاهی دارد. این ویژگی می‌تواند نمادی از نیاز به خرد و دانش در آینده ایران باشد.
۴. سیمرغ در داستان زال، او را زیر بال و پر خود می‌گیرد و پرورش می‌دهد. این ویژگی می‌تواند نمادی از حمایت و پشتیبانی از نسل‌های آینده و تلاش برای رشد و پیشرفت آنها باشد.
۵. سیمرغ در افسانه‌ها به‌عنوان پرنده‌ای که توانایی بازسازی و تجدید حیات دارد، شناخته می‌شود. این ویژگی می‌تواند نمادی از توانایی ایران برای بازسازی و تجدید حیات در مواجهه با چالش‌ها و مشکلات باشد.

تدوین سناریوهای آینده، باید ابتدا رویدادهایی که احتمال دارد در آینده رخ دهند در وضعیتی مشخص تصور کرد و پس از آن سعی کرد تا سناریوهای احتمالی برای به تصویر کشیدن وقوع این رویدادها تدوین کرد [۳۹]. سناریوها، قصه‌ها و داستان‌های رو به آینده، می‌توانند منابع متنی فوق‌العاده‌ای برای ایجاد حس و هنر و تولیدات بصری بعدی مثل سینما و سایر مصنوعات باشند.

۲-۴. گفتمان

تغییرهای گفتمانی، مطالبات را شکل می‌دهند. در تجربه تاریخی ایران، تشکیل نظام جمهوری اسلامی و خاتمه دادن به نظام پادشاهی موروئی که بیش از دوهزار سال دیرینه داشت، نمونه‌ای بارز از ظرفیت چرخش‌های بزرگ حاصل از تغییرها گفتمانی است که هم درون جامعه ایران و هم در صحنه بین‌المللی، نحوه کنش‌گری ایران و ایرانیان را دگرگون کرد. بر مبنای نگرش تحولی باید گفتمان‌هایی مانند «تغییر در نگرش به هویت ملی»،^۱ «فرهنگ امید به آینده با تعاون و یاری‌گری» و «توسعه گفتمان گفتگو و تعامل»^۱ مورد توجه قرار گیرد.

۳-۲-۴. علت‌های اجتماعی (سیستمی)

برای شکل گرفتن تصویر ایران بین‌المللی باید تقویت دیپلماسی فرهنگی،^۲ و تحول در آموزش و پرورش^۳ مورد توجه قرار گیرد، همچنین باید تقویت نهادهای پیشرفت که وظیفه رصد و کشف و توسعه حوزه‌های نوظهور آینده را دارند (مانند مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری،...) در دستور کار قرار گیرد. همچنین به این منظور باید نهادهای گفتگو درباره آینده و اکوسیستم‌های آینده‌ای در مقیاس کوچک (راه‌اندازی باشگاه‌های گفتگوی مردم درباره آینده، دانشگاه آینده‌نگر و پویا،...) ایجاد شود. همچنین باید به پرورش انسان‌های متفاوت از گذشته^۴ توجه کرد. موضوعات دیگری مانند افزایش نقش بخش خصوصی در اقتصاد، تقویت جامعه مدنی به‌عنوان بازیگر مهم در سیاست و اقتصاد، کاهش تمرکز قدرت و انتقال به حاشیه‌ها و نهادهای مختلف نیز برای ساخت تصویر آینده مردم‌پایه اهمیت دارد.

۴-۲-۴. لیتانی

دینامیک میان هرم لایه‌ای علت‌ها تبیین می‌کند که تصویر ایران آینده به تدریج شکل می‌گیرد. تصاویر گروه‌های مختلف جامعه همراه با اعمال برخی تغییرها در لایه گفتمانی و سیستمی، باید به هم نزدیک شوند تا در نهایت به تصویر آینده ایران مبتنی بر استعاره جدید تبدیل شود. در این لایه باید مشاهده شود که خرده‌های شکسته یک آیین به هم وصل شده است و تغییرهایی در رفتارهای روزمره حکمرانی و جامعه به‌وجود آمده است؛ این تغییرها در گروی خطر کردن، تصمیم‌های بزرگ و اقدام‌های تحولی در سطح حکمرانی است. در واقع باید تأکید کرد که شکل دادن به تصویر ایران آینده، پروژه‌ای نیست بلکه یک فرایند اجرایی و همیشه یادگیرنده است. همچنین تصویرسازی آینده دستوری نیست، بلکه تعاملی و از پایین به بالاست. در این سطح باید رویکردهای رسانه‌ای و عمومی در تصویرسازی آینده مورد توجه جدی قرار گیرد. مواردی مانند گفتگوی دولت و رئیس دولت با مردم درباره آینده، سلسله اخبار امیدآفرین در حوزه‌های اجتماعی و معیشتی، تقویت آزادی‌های سیاسی و فردی و پذیرش گوناگونی‌ها تحت لوای وحدت ملی، موضوع‌های مهم در این سطح هستند.

۱. گفتمان غالب در جامعه باید بر گفتگو، تعامل و همکاری با سایر کشورها و فرهنگ‌ها تأکید کند. این امر مستلزم ایجاد فضای باز برای نقد و نظر و پذیرش دیدگاه‌های مختلف است.

۲. در این سطح ایران باید به‌عنوان یک مرکز فرهنگی و علمی در منطقه و جهان مطرح شود. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگ و هنر، حمایت از زبان فارسی و برگزاری رویدادهای فرهنگی بین‌المللی است.

۳. در این راستا نظام آموزشی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که دانش‌آموزان را برای زندگی در دنیای چندفرهنگی و جهانی آماده کند. این امر مستلزم آموزش زبان‌های خارجی، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و تقویت مهارت‌های ارتباطی است.

۴. تاریخ صدر اسلام و مقایسه دوران پس از بعثت و پیش از آن گویای آن است که چه تغییراتی در زندگی مردم مشهود و محسوس است. وسعت این تغییرات در حد «پرورش انسان‌های متفاوت از گذشته» است.



جدول ۱. چارچوب هم‌آفرینی ایران آینده (براساس مصاحبه با خبرگان)

سطح	پرسش‌های مربوط به وضعیت موجود	پاسخ‌های خبرگان برای وضعیت موجود	پرسش‌های مربوط به وضعیت تحولی	پاسخ‌های خبرگان برای ایجاد تحول
لیتانی (درک عمومی مسئله)	سرخط‌های خبری درباره نگرش درباره ایران آینده چه هست؟ ایران آینده چگونه در رسانه‌ها گزارش می‌شود؟ ادراک عمومی جامعه درباره تصویر ایران آینده چیست؟ چه چیزی درباره آینده ایران به صورت عمومی پذیرفته شده و مورد چالش و سؤال نیست؟	■ کم‌رنگ بودن رؤیای ایرانی و تصویر پذیرفته شده از ایران پیشرفته ■ بی‌مهری مسئولان به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ ■ ناامیدی نسبت به آینده ■ بی‌آیندگی القا شده در جامعه توسط دشمنان ■ انعکاس اجتماعی از روند مهاجرت نخبگان ■ انتشار اخبار منفی مثل جنگ و رکود اقتصادی، تشدید تحریم‌ها و ... ■ درباره آینده ■ اتهامات نخبگان در خصوص مدل توسعه ایران	چگونه می‌توان سرتیتر رسانه‌ها، موضع‌گیری مقام‌ها رسمی درباره تصویرسازی ایران آینده (درد مشترک درباره آینده) باشد؟ مهم‌ترین خبری که می‌تواند حس مثبتی در ایرانیان نسبت به آینده ایجاد کند، چیست؟	■ گفتگوی دولت و رئیس دولت، مجلس و قوه قضائیه درباره آینده ■ سلسله اخبار امیدآفرین در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی ■ مصادره پیام از حاکمیت برای رواداری سیاسی نسبت به اشخاص و نظریه‌ها (مثلاً حضور در صدا و سیما)
علت‌های اجتماعی (سیستمی)	محرك‌ها، علل نبود تصویر آینده ایران از نظر شما چیست؟ عوامل مؤثر بر نبود تصویر ایران آینده در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، ... چیست؟	■ کم‌توجهی به عنصر خودآگاهی اجتماعی در تصویرسازی از ایران ■ پراکندگی تصاویر عرضه شده از آینده ایران (گاه‌ها ضدونقیض) ■ کم‌توجهی به باورپذیری (دست‌یافتنی بودن) تصویر مطلوب از ایران آینده برای عموم مردم ■ اتکای تاریخی دولت به درآمدهای نفتی ■ شکاف نسلی با توجه به روندهای جهانی ■ مسئله سرمایه اجتماعی ■ بی‌ثباتی اقتصاد کلان با توجه به تحریم‌ها	سیستم‌های اجتماعی - فناوریانه ساخت تصویر آینده متناسب با اقتضائات ایران چیست؟ چه اقدام‌هایی امید ایرانیان را نسبت به آینده ایران افزایش می‌دهد؟ چه اقدام‌هایی برای شکل گرفتن شوق و هیجان و عزم ملی در جهت تغییرها جدی برای ساخت ایران آینده مؤثر هستند؟ کدام بازیگران و نهادها در ساخت تصویر ایران آینده، عاملیت دارند؟	■ راه‌اندازی باشگاه‌های گفتگوی مردم و نخبگان درباره آینده / مخاطب: دولت (مثلاً در دانشگاه‌ها و سرای محلات و ...) شکل‌گیری نهادهای توسعه‌ای و مأموریت‌محور (شبیه به معاونت علمی) ■ تقویت دیپلماسی فرهنگی با اولویت کشورهای همسایه، فارسی‌زبان و جهان اسلام ■ گذار از مدل‌های سنتی آموزش و پرورش ■ افزایش نقش بخش خصوصی در اقتصاد ■ تقویت جامعه مدنی به عنوان بازیگر مهم در سیاست و اقتصاد ■ کاهش تمرکز قدرت و انتقال هوشمندانه به حاشیه‌ها و نهادهای مختلف ■ احیای نواحی فرهنگی در ایران ■ توسعه صنایع فرهنگی ■ همسوی اهداف چشم‌اندازی ■ خلق نهادهای تصویرپرداز آینده

سطح	پرسش‌های مربوط به وضعیت موجود	پاسخ‌های خبرگان برای وضعیت موجود	پرسش‌های مربوط به وضعیت تحولی	پاسخ‌های خبرگان برای ایجاد تحول
گفتمان	دیدگاه کلان و نوع نگرش ایرانیان نسبت به آینده چیست؟ عمده تحلیل‌های مردم درباره ایران آینده چیست (به خصوص ابرکلمات در فضای مجازی)؟	خودکم‌بینی در برابر غرب و کشور‌های پیشرفته حس مردم نسبت به منطقه غرب آسیا: یک منطقه وابسته و همواره در جنگ روایت تاریخی-سستی ما از ایران چیست (تعریف از ایران)؟ پارادوکس بلندنگری در عصر کوتاه‌بینی (به عنوان یک روند جهانی)	گفتمان‌ها و ارزش‌های کلیدی برای شوق ملی و تغییرها اساسی چیست؟	توجه به زبان فارسی با ماهیت یک زبان میانجی کاراکترسازی ایرانی با هدف قهرمان‌سازی تاریخی و اسطوره‌سازی گفتمان «امید به آینده» و گفتمان «امید به تغییر» تغییر در نگرش به هویت ملی روایت الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت گفتمان ایران: محور مقاومت (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ...) اقتدار نظامی متصل به قدرت اقتصادی گفتمان وحدت کلمه
استعاره	چه استعاره کلیدی بر وضعیت کنونی ایرانیان نسبت به آینده مسلط است؟ احساس شما درباره آینده ایران چیست؟ ناخودآگاه جمعی ایرانیان نسبت به آینده چیست؟	آئینه زیبا اما شکسته	روایت، داستان یا استعاره جدید و بنیادینی که می‌تواند آینده مطلوب‌تری را برای ایران توضیح دهد، چیست؟ چه مفهومی غرور و حس درونی ایرانیان را برمی‌انگیزاند؟	سیمرغ برای پیشرفت (همه برای ایران به پیش)

مأخذ: براساس یافته‌های پژوهش.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



تصویر ایران آینده، بستری است که می‌تواند محل گفتگو، تعامل، نزاع و نیز اقدام تمامی بازیگران برای توسعه پایدار و پیشرفت باشد. این تصاویر نمایانگر نوعی آگاهی جمعی از انتظارات، بیم‌ها و امیدهای یک جامعه است. هر اقدامی که در زمان حال توسط هریک از عوامل و ابزارهای ساخت تصویر آینده یک جامعه انجام می‌شود، بر روی تصویر آینده تأثیرگذار است و فهم تصاویر متفاوت از آینده، منجر به رفتار و واکنش‌های متفاوتی در زمان حال می‌شود. ساخت این تصویر نیاز به بررسی عواملان و ابزارهای ساخت تصویر دارد، در این راستا پیشنهادها و توصیه‌های زیر ارائه می‌شود.

الف) طرح ایران آینده مبتنی بر تاریخ و سنت ایران است: طرح ساخت ایران آینده مبتنی بر تاریخ، سنت و اندیشه ایرانیان (از باستان تاکنون) شکل خواهد گرفت و با رؤیای آمریکایی متفاوت خواهد بود. رؤیای آمریکایی مبتنی بر حرص و نظام معرفتی انتخاب عقلانی^۱ است که به دنبال شکار امر محال و ناممکن است و در این طرح همیشه ایران عقب خواهد بود. طرح ساخت ایران آینده مبتنی بر ایده جمهوری اسلامی و ارزش کلیدی، معنوی و هویتی مانند «حمایت و دفاع از کرامت و ذات انسان‌ها» تمرکز پیدا می‌کند.

ب) تصویرپردازی به نوعی ادبیات حرکت با همسفران است (سیمرغ)، نه صرفاً تعریف مقصد: تصویرپردازی نوعی ادبیات حرکت است تا تعریف یک مقصد. برخلاف نگاه سندی در تجربه چشم‌انداز قبلی، تصویرپردازی به دنبال عبور از سندهای متنی به سمت خلق گفتمان حرکت و شوق به تغییر و تحول است. چشم‌انداز نوعی تصویرپردازی مبتنی بر ارائه حس جدید برای حکمرانی و

1. Rational



زندگی اجتماعی است. برای تصویرپردازی، باید در راه آینده قدم گذاشت و اقدام‌های هویتی برای آن آغاز کرد (مثل توسعه مکران و توسعه اقتصاد دریامحور، دیپلماسی فعال برای حمایت از همکاری‌های بخش خصوصی ایران در فضای بین‌الملل، طراحی و تدوین برخی قوانین خاص و پیشرو مثلاً در حوزه ایرانیان خارج از کشور، تأسیس نهادهای جدید توسعه‌ای مثل مرکز ملی هوش مصنوعی یا جزایر شایستگی با اختیارهای خاص و ...).

ج) شکل‌گیری تصویر آینده مبتنی بر امکانات و استعداد هر کشور (ژنتیک ایران): آینده‌نگری در هر کشوری درک امکان‌ها و توانایی مردم آن کشور است و نه حکایت آرزوهای آنها. آینده‌بینی در حقیقت گزارش‌دهی تغییر است که یک کشور و مردم آن درصدد صورت بخشیدن به آن هستند و آینده‌بینان در حقیقت گزارشگران فکر و همت و امکان‌ها و استعدادها و تلاش کشور و محاسبه‌کنندگان نتایج این همت و تلاشند [۴۰].

برخی از تجربه‌های قبلی آینده‌نگری، شبیه فهرست آرزوهای ملی بوده است. نباید رویکرد دایره‌المعارفی نسبت به آینده داشت و از هر مسیری به آینده وارد شد و به دنبال تصویرپردازی در همه حوزه‌ها شد. تصویر آینده ایران برآمده از توانمندی‌های داخلی (بالفعل و بالقوه)، محدودیت‌های جدی (از قبیل تحریم‌ها)، پنجره‌های فرصت و موقعیت‌های استثنایی کشور (همسایگی با بیش از دوازده کشور، موقعیت جغرافیای راهبردی در منطقه، نیروی انسانی مستعد و تحصیل‌کرده، اعتقادات ملی و ...) است و با اهداف متعالی و ارزش‌های قبلی، رنگ می‌گیرد.

د) احیای نواحی فرهنگی: در سطح بومی، ایران امروز حداقل چهارده یا پانزده زیست‌بوم فرهنگی دارد؛ اما به علت نبود فهم درست جغرافیای این زیست‌بوم‌ها، تصاویر فرهنگی بومی که در نهایت منجر به اقتصاد محلی آنها می‌شود، شکل نمی‌گیرد. احیای نواحی فرهنگی، از محرک‌های رسیدن به تصویر آینده است. نواحی فرهنگی، تصاویر و روایت‌های زیبا از سرزمین ایران تولید می‌کنند. همچنین در روندهای آینده، نقش کلان‌شهرها پررنگ‌تر خواهد شد و می‌توان برای هر ناحیه فرهنگی یک روند روایتی در مقابله با روایت‌های جهانی تعریف کرد. در برخی از منابع بین‌المللی نیز مفهوم جهان-شهرها نضج گرفته و دارای ادبیات مستقل است. از همین رو ممکن است به جای چشم‌اندازهای ملی، چشم‌اندازهای نواحی فرهنگی یا حتی چشم‌اندازهای شهری (مثل مشهد، تهران، اصفهان و ...) جایگزین شود.

ه) توسعه صنایع فرهنگی در راستای تصاویر آینده: صنایع فرهنگی به معنای زنجیره‌پردازی یا بازارپردازی^۱ فرهنگی است. مهم‌ترین ابزار سیاست فرهنگی در ساخت تصویر، صنایع فرهنگی (اعم از عروسک‌ها، انیمیشن‌ها، پلتفرم‌ها و ...) است. محصولات فرهنگی در آینده، میراث جدیدی از ایران خواهند بود که نه تنها پایداری خرد فرهنگ‌ها را تضمین می‌کند بلکه اقتصادهای نوین را نیز به خود متصل می‌سازد. داستان‌های کهن ایرانی، اشعار، تمثیل‌ها، نقاشی‌ها و ... منابع الهام‌بخشی برای ایده‌های تجاری در صنایع فرهنگی خواهد بود.

و) توجه به فناوری بومی تصویرساز (مثل اربعین، راهیان نور، کانون‌های فرهنگی، مساجد، بسیج، شرکت‌های نوآور فرهنگی، شعر و موسیقی و ...): فناوری‌های بومی تصویرساز مانند اربعین و راهیان نور می‌توانند درس‌آموخته‌های فراوانی برای ساخت تصویر آینده مبتنی بر ویژگی‌های ایرانیان داشته باشد. باید توان تولید تصویر در بین عموم مردم ایجاد شود تا بتوان به طرح و تصویری ملی از آینده رسید. باید تصویر آینده ایران از طریق شعر، موسیقی، ادبیات، کتاب، و فیلم و سایر ابزارها روایت شود تا آینده به استعاره‌ای آشنا بین مردم تبدیل شود. امکان ایجاد تصویر و روایت در بین عموم مردم ایجاد شود و گر نه مصرف‌کننده تصویر وارداتی خواهیم شد. ارتقای سواد آینده با رویدادهای ترویجی، توسعه آموزش‌های مربوط به آینده و محتواهای رسانه‌ای به عموم مردم ارائه شود تا بتوانند در فرایند ساخت تصویر آینده درگیر شوند.

ز) نگاشت نهادی و تقسیم کار دستگاه‌های دولتی در حوزه تصویرسازی و چشم‌اندازپردازی ایران آینده: پیشنهاد می‌شود نگاشت نهادی و تقسیم کاری بین دستگاه‌های دولتی برای تصویرپردازی ایران آینده انجام گیرد؛ این سند می‌تواند در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب و به دستگاه‌ها ابلاغ شود.

ح) سیاستگذاری قوانین مجلس بر مبنای تصویر و ادراک عمومی جامعه: سیاستگذاری کنونی تاکنون کمتر با توجه به تصویر ذهنی مردم از آینده اقتصاد، سیاست و فرهنگ انجام شده است. با توجه به آنکه یکی از اضلاع ساخت تصویر آینده، ادراک عموم مردم از آینده است، پیشنهاد می‌شود سیاستگذاری آینده بر مبنای پیوست آینده انجام گیرد. همچنین باید به اجتماعی‌سازی و روایت‌سازی قوانین مجلس و توجه به تصویر اجتماعی آینده آن در هنگام قانونگذاری توجه جدی شود.

۱. منظور از بازارپردازی صنایع فرهنگی در واقع تبدیل کاراکتر به صنایع فرهنگی است. حداقل از یک کاراکتر می‌توان ۳۵۰ محصول فرهنگی تولید کرد.



- [1]. Polak, F. and E. Boulding, The Image of the Future. 1973: Elsevier Scientific Publishing Company.
- [2]. Rubin, A., Hidden, inconsistent, and influential: Images of the future in changing times. *Futures*, 2013. 45: p. S38-S44.
- [۳]. جوادى، شاهین و محمد قاسمى، ارتباط كمى و كیفى بین سند چشم‌انداز، برنامه پنجم توسعه و بودجه‌هاى سنواتى ۱۳۸۸، مركز پژوهش‌هاى مجلس. ۱۳۸۸.
- [۴]. نصر اصفهانی، علیرضا. احمد برومند کاخکی، مهدی عبدالحمید، احمد کوهی اصفهانی، منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده. ۱۴۰۲.
- [5]. Saliu, H., International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo. *Journal of Media Critiques*, 2017. 3(9): p. 65-76.
- [6]. Zheltikova, I. and E. Khokhlova, The Image of the Future of Contemporary Russia. *Journal of Futures studies*, 2019. 24(1).
- [7]. Mehnert, W., Building possible worlds: a speculation based framework to reflect on images of the future. *Journal of Futures Studies*, 2021. 25(3): p. 25-38.
- [۸]. طاهرى دمنه، محسن. على اصغر پور عزت، محمد مهدى ذوالفقارزاده، تأملی در مفهوم تصاویر آینده به مثابه ساخت هویت اجتماعى. مطالعات ملی، ۱۳۹۴. ۱۶(۶): ص ۶۱-۷۶.
- [۹]. بيداله خانى، آرش. ساخت‌بندى تصوير ملت، ديپلماسى فرهنگى نروژ و جذابيت بين‌المللى. پژوهش نامه ایرانى سياست بين الملل، ۲۰۲۱. ۱۱(۱): ص ۵۹-۹۱.
- [10]. Buhmann, A., Measuring country image. 2016: Springer.
- [11]. Anholt, S., Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. UK, 2007.
- [12]. Anholt, S., Identity, image and reputation. 2010, Springer.
- [13]. Angell, S.I. and M. Mordhorst, National reputation management and the competition state: The cases of Denmark and Norway. *Journal of Cultural Economy*, 2015. 8(2): p. 184-201.
- [14]. Tallón-Ballesteros, A. and P. Santana-Morales, Establishment of Comprehensive Evaluation Indicators in Globalized National Image Using Quantile-Type Statistical Methods. *Digitalization and Management Innovation: Proceedings of DMI 2022*, 2023. 367: p. 386.
- [15]. Liu, C., The Chinese Story in Global Order. 2023: Springer Nature.
- [16]. Chawuruka, P. and M. Phiri, An investigation of vital issues that should be addressed to work on a country image. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 2022. 6: p. 168-184.
- [17]. Milovan, A., et al., The Country Brand Image, The Country-of-Origin Image and the Romanian Image. An Exploratory Approach. *Ecoforum Journal*, 2021. 10(3).
- [18]. Dolea, A., D. Ingenhoff, and A. Beju, Country images and identities in times of populism: Swiss media discourses on the 'stop mass immigration' initiative. *International Communication Gazette*, 2021. 83(4): p. 301-325.
- [19]. Kleppe, I.A., L. Mossberg, and K. Grønhaug, Country images in news media. *Beta*, 2014. 28(1): p. 20-40.
- [20]. Xu, X., National image in international news communication. *Journalism Commun*, 1996. 21(2): p. 35-45.
- [21]. Wang, J., National Image Building During the Winter Olympics. *Lecture Notes in Education Psy-*

chology and Public Media, 2023. 2: p. 309-315.

[22]. Urashima, K., Y. Yokoo, and H. Nagano, S&T policy and foresight investigation—impacts in Japan. *Foresight*, 2012. 14(1): p. 15-25.

[23]. Choi, M. and H.-L. Choi, Foresight for science and technology priority setting in Korea. *Форсайт*, 2015. 9(3 (eng)): p. 54-65.

[24]. Sokolov, A. and A. Chulok, Priorities for future innovation: Russian S&T Foresight 2030. *Futures*, 2016. 80: p. 17-32.

[25]. Whiteley, C.M., Aphantasia, imagination and dreaming. *Philosophical Studies*, 2021. 178(6): p. 2111-2132.

[26]. McKinney, P. *Visionary Thinking: How Leaders Shape the Future*. 2023; Available from: <https://www.philmckinney.com/visionary-thinking-how-leaders-shape-the-future/>.

[27]. Kaboli, S.A. and P. Tapio, How late-modern nomads imagine tomorrow? A Causal Layered Analysis practice to explore the images of the future of young adults. *Futures*, 2018. 96: p. 32-43.

[28]. Slaughter, R.A., Changing images of futures in the 20th century. *Futures*, 1991. 23(5): p. 499-515.

[29]. Kotter, J.P., *Building strategic agility for a faster moving world*. Harvard business review press, p206, 2014.

[30]. Mikova, N. and A. Sokolova, Global technology trends monitoring: Theoretical frameworks and best practices. *Форсайт*, 2014. 8(4 (eng)): p. 64-83.

[31]. National Citizens' Panel on the future of Europe in Berlin. 2022; Available from: <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/europe/citizens-panel/2496866>.

[32]. <https://museumofthefuture.ae>

[33]. Nas, A., Branding and national identity: The analysis of "Turkey: Discover The Potential" campaign. *Bilig*, 2017(83): p. 201-224.

[۳۴]. فولادگر، محمدمجید. سناریوهای توسعه پایدار آگاه برای ایران ۱۴۱۴. ۱۳۹۶، دانشگاه صنعتی امیرکبیر: تهران.

[۳۵]. زارعی، زینب. روندپژوهی سرمایه اجتماعی در جامعه ایران. ۱۴۰۲، مؤسسه طلوع مهر: قم

[36]. van Lente, H. and P. Peters, The future as aesthetic experience: imagination and engagement in future studies. *European Journal of Futures Research*, 2022. 10(1): p. 16.

[۳۷]. حاج زمان، محمد. نقش داستان‌های علمی تخیلی در دانش و زندگی بشری، اولین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی و نوآوری ایران. ۱۳۸۷.

[38]. Corsi, P. and I. Spri, Forcing the design of fictional futures: From theory to cases implementation. *Journal of Futures Studies*, 2015. 20(2): p. 81-104.

[۳۹]. کورنیش، ادوارد. آینده‌پژوهی پیشرفته: نگاهی ژرف بر اصول، مبانی و روش‌های آینده‌پژوهی. ۱۳۸۸: اندیشکده آصف.

[۴۰]. داوری اردکانی، رضا. فلسفه و آینده‌نگری. ۱۳۹۲ انتشارات سخن.

گزیده سیاستی

چشم‌انداز ایران آینده، مبتنی بر تصویرسازی اجتماعی و از جنس خلق معنا و استعاره برای ساخت ایران آینده است. استعاره پیشنهادی «سیمرغ پیشرفت»، متضمن حرکت همه مردم و تقسیم کار نهادهای ملی برای هم‌آفرینی ایران آینده است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

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

وبسایت: rc.majles.ir