

# واکاوی تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

(شناسایی ظرفیت‌های سیاستی - تقنینی جهت ارتقای رتبه)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۴/۱۰/۷

شماره مسلسل:  
۲۱۱۹۸



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

### عنوان گزارش:

واکاوی تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی (شناسایی ظرفیت‌های  
سیاستی-تقنینی جهت ارتقای رتبه)

نوع گزارش: طرح / لایحه □، راهبردی ■، نظارتی □، پیش‌نویس قانونی ■

### نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

### تهیه و تدوین کننده:

محمدامین قاسمی پیربلوطی

### مدیر مطالعه:

رضامستمح

### ناظران علمی:

موسی بیات، سعید شفیعا

### ناظران علمی خارج مرکز:

ابوالفضل ولوی (پژوهشگر حوزه برند (ویژند) سازی ملی و مدرس دانشگاه)، حمید عابدی (مدیر اندیشکده  
مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران)، نادر جعفری هفتخوانی (عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع))

### گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

### ویراستار ادبی:

مزگان کاظمی

### واژه‌های کلیدی:

۱. برند (ویژند) ملی
۲. تصویر کشور
۳. نمایه‌های جهانی
۴. فرهنگ و هنر
۵. دیپلماسی فرهنگی

### تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۴/۱/۲۳



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه و بیان مسئله.....	۹
۲. پیشینه.....	۱۲
۳. نگاهت نهادی برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی.....	۱۷
۴. مروری بر نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۳۹
۵. جایگاه فرهنگ در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۱
۶. جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۵
۷. بررسی انتقادی نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۶
۸. آسیب‌شناسی عملکرد جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۷
۹. جمع‌بندی و پیشنهاد راهکارهای سیاستی و تقنینی ارتقای تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی.....	۴۹
۱۰. پیوست.....	۶۹
منابع و مأخذ.....	۷۷

## فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۲
جدول ۲. تحلیل پیشینه سیاستی و تقنینی حوزه برند (ویژند) ملی و تصویر کشور (با تأکید بر بعد فرهنگی).....	۱۴
جدول ۳. نگاهت نهادی برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی.....	۱۸
جدول ۴. دسته‌بندی و تعاریف عملیاتی کارکردهای نهادی حوزه برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی.....	۳۳
جدول ۵. تحلیل کارکردی نهادها و دستگاه‌های حوزه برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی.....	۳۴
جدول ۶. مرور برخی از مهم‌ترین نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۰
جدول ۷. جایگاه فرهنگ در نمایه‌های منتخب برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۱
جدول ۸. جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های منتخب برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.....	۴۳
جدول ۱ پیوست. ظرفیت برخی از احکام قانون برنامه هفتم پیشرفت برای برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی ..	۶۸



# واکاوی تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی (شناسایی ظرفیت‌های سیاستی-تقنینی جهت ارتقای رتبه)

[Doi: 10.22034/report.mrc.2025.1404.33.10.21198](https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.10.21198)

## چکیده



این گزارش با تمرکز بر بعد فرهنگی برند (ویژند) سازی ملی، به واکاوی شکاف میان هویت غنی ایرانی-اسلامی کشور ایران و جایگاه کنونی تصویر برند (ویژند) ملی آن در نمایه‌های جهانی می‌پردازد. تحلیل انتقادی نمایه‌های برند (ویژند) ملی و تصویر کشور، ضمن آشکار ساختن سوگیری‌های مفهومی و روش‌شناختی آنها (مانند «فروکاست فرهنگ به کالا»، «جهان‌شمولی مفروض ارزش‌های غربی» و «سوگیری جغرافیایی و طبقاتی در نمونه‌گیری»)، تصویر تضادگونه «آشنایی و نفوذ بالا در برابر شهرت پایین» از ایران را به نمایش می‌گذارد. آسیب‌شناسی این وضعیت در دو سطح کلان قابل پیگیری است: در سطح درونی، «تورم نهادی» و «هم‌پوشانی ناکارآمد» باییش از ۶۰ دستگاه ذی‌نقش، «خلاف یک فرماندهی واحد و چابک» و نیز «ضعف در تبدیل میراث غنی به تجربه جذاب» مشهود است. در سطح بیرونی، «انزوای تحمیلی فرهنگی»، «ناهماهنگی راهبردی در ارسال پیام‌های تصویرسازی» و «ضعف در دیپلماسی رقومی (دیجیتال)» به غلبه روایت‌های منفی منجر شده است.

در راستای رفع این چالش‌ها، راهکارهای سیاستی و تقنینی پیشنهادی عبارت‌اند از: تأسیس «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» به‌عنوان نهادی چابک و فرابخشی ذیل نهاد ریاست جمهوری؛ ایجاد «پنجره واحد داده‌های ویژند ملی» برای رفع شکاف داده‌ای و تحریم آماری؛ راهبری «دیپلماسی داده‌ها» برای تعامل فعال با نمایه‌های رتبه‌بندی؛ طراحی و راه‌اندازی نمایه‌های بدیل جهانی با مشارکت کشورهای همسوسو؛ فعال‌سازی و هدایت ظرفیت‌های قانونی موجود (با تأکید بر برنامه هفتم پیشرفت)، تولید مشترک بین‌المللی و صادرات صنایع فرهنگی (به‌ویژه پویانمایی و بازی‌های رقومی)، طراحی و برگزاری رویدادهایی چون «جایزه بزرگ جهانی نوروز» و نیز راه‌اندازی کارزارهای مردمی، روایت‌ساز و چندجانبه در بسترهای ارتباطی نوین.



### ■ بیان / شرح مسئله

در جهان معاصر، «برند (ویژند) ملی» از مهم‌ترین سرمایه‌های راهبردی هر کشور بوده و تأثیر مستقیمی بر جذب سرمایه خارجی، توسعه گردشگری، افزایش صادرات و نفوذ دیپلماتیک می‌گذارد. مؤلفه‌های فرهنگی، به دلیل جذابیت بالا و حساسیت‌زایی کمتر نسبت به مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی یا امنیتی، نقشی کلیدی در این عرصه دارند. با وجود ظرفیت‌های بی‌بدیل فرهنگی و تمدنی ایران، ارزیابی‌های جهانی نشان‌دهنده جایگاه نادرست و نامطلوب تصویر برند (ویژند) ملی کشور است. مسئله اصلی در این زمینه، شکاف عمیق میان «هویت برند (ویژند)» ایران (مبتنی بر واقعیت‌های فرهنگی و تاریخی) و «تصویر برند (ویژند)» آن (ادراک مخدوش و کلیشه‌ای) است. این وضعیت که با فقدان یک راهبرد کلان و یکپارچه در سطح ملی تشدید شده، پیامدهای پرهزینه‌ای در ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به همراه داشته و ضرورت واکاوی و ارائه راهکارهای سیاستی را دوچندان می‌کند.

### ■ نقطه نظرها / یافته‌های کلیدی

تحلیل پیشینه سیاستی و تقنینی نشان می‌دهد مفهوم برند (ویژند) ملی در اسناد بالادستی کشور عمدتاً غایب است و نظام سیاستگذاری با رویکردی بخشی، پراکنده و گاه متعارض عمل می‌کند. این وضعیت با نداشت نهادی موجود تشدید می‌شود؛ جایی که «تورم نهادی» و «هم‌پوشانی ناکارآمد» به دلیل تعدد بیش از ۶۰ دستگاه، تداخل وظایف و فقدان نهاد فرابخشی هماهنگ‌کننده، شکاف عمیقی بین نقش‌های بالقوه و بالفعل دستگاه‌ها ایجاد کرده و ضرورت بازنگری در شرح وظایف و ایجاد فرماندهی واحد را برجسته می‌سازد.

نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی با دورویکرد ادراک محور (مبتنی بر نظر سنجی‌ها) و عملکرد محور (مبتنی بر داده‌های عینی) بر ابعاد چندگانه‌ای چون فرهنگ، حکمرانی، اقتصاد، مردم، گردشگری و محیط‌زیست تأکید دارند. تحلیل تطبیقی چهار نمایه منتخب (برند ملی آنهولت، بهترین کشورها، جهانی قدرت نرم و کشور خوب) اجماع معناداری بر ارکان برند (ویژند) فرهنگی نشان می‌دهد که شامل میراث و غنای فرهنگی، پویایی هنری معاصر، جذابیت‌های گردشگری و تجربه زیسته، سرمایه انسانی و ارزش‌های اجتماعی است. از این رو، موفقیت برند (ویژند) فرهنگی در گروی برقراری توازنی مؤثر میان همه این ارکان است.

بنابر بررسی‌ها، جایگاه ایران در نمایه‌های مذکور بر خلاف واقعیت‌های عینی، نادرست و نامطلوب است؛ رتبه‌های کلی ۸۲ از ۸۹ (نمایه بهترین کشورها)، ۶۲ از ۹۳ (نمایه جهانی قدرت نرم) و ۱۵۲ از ۱۷۴ (نمایه کشور خوب)، همراه با غیبت در برخی نمایه‌های معتبر جهانی، نشان‌دهنده انزوای تصویری است. افزون بر این، تضاد برجسته میان میزان شناخت جهانی از ایران (آشنایی و نفوذ بالا) و نگرش گاه منفی یا ناشناخته به آن (شهرت نامطلوب)، هسته اصلی چالش برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران را آشکار می‌کند. به طوری که میراث تاریخی و فرهنگی شناخته‌شده اما در عمل غیرقابل دسترس تلقی می‌شود، فرهنگ معاصر و سرمایه انسانی با ادراک منفی مواجهند و تصویر شهروندی جهانی و مشارکت در خیر عمومی، به شکلی غیرواقعی، ضعیف ترسیم شده است.

نقد مفهومی و گفتمانی نمایه‌های جهانی، سلطه گفتمان لیبرال غربی را برجسته می‌سازد که با جهان‌شمول‌پنداری ارزش‌هایی چون آزادی فردی و مصرف‌گرایی، فرهنگ ایرانی-اسلامی و ظرفیت‌های تمدنی و معنوی آن را کم‌ارزش جلوه می‌دهد. فروکاستن فرهنگ به کالاهای مصرفی و سرگرمی، رقابت را ناعادلانه کرده و سلسله‌مراتبی ارزشی به نفع فرهنگ‌های همسو با غرب ایجاد می‌کند. از منظر روش‌شناختی نیز با سوگیری جغرافیایی و طبقاتی در نمونه‌گیری، تحریم آماری و وزن‌دهی سلیقه‌ای زیرشاخص‌ها، جایگاه ایران را به طور ساختاری تضعیف می‌کنند. در نتیجه، این ابزارها به جای سنجش بی‌طرف، میزان انطباق با نظم جهانی را ارزیابی کرده و تصویر ایران را مخدوش می‌سازند.

برای مقابله با تلاش‌های نظام سلطه برای تخریب تصویر ایران، آسیب‌شناسی عملکرد داخلی جهت شناخت دقیق چالش‌ها و خنثی‌سازی



روایت‌های معاند، ضرورتی راهبردی است. از این منظر، جایگاه نامطلوب برند (ویژند) ملی ایران در شاخص‌های جهانی حاصل ترکیبی از فشار بیرونی و چالش‌های درونی است؛ در سطح درونی، مسائلی چون تشتت نهادی، فقدان راهبرد یکپارچه و ضعف در تبدیل میراث غنی به تجربه جذاب فرهنگی، فرصت‌هایی برای سوءاستفاده روایت‌های رقیب ایجاد کرده است. در سطح بیرونی نیز، اتخاذ رویکردی محتاطانه در تعاملات که به انزوای نسبی و تحمیلی در عرصه فرهنگ دامن زده، در کنار ناهماهنگی در پیام‌های ارسالی و ضعف در دیپلماسی رقومی (دیجیتال)، به تسلط روایت‌های منفی منجر شده است.

## ■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

برای رفع چالش‌ها و آسیب‌های یادشده، راهکارهای سیاستی و تقنینی پیشنهادی عبارت‌اند از:

۱. تأسیس «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» ذیل نهاد ریاست جمهوری: تأسیس نهاد ستادی، چابک و فرابخشی ذیل نهاد ریاست جمهوری برای تدوین راهبردهای کلان، ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌ها و راهبری یکپارچه روایت‌پردازی و تصویرسازی.
۲. ایجاد «پنجره واحد داده‌های ویژندسازی ملی»: راه‌اندازی سامانه متمرکز، رسمی و برخط (بامحوریت فنی و زیرساختی مرکز آمار ایران و باهمکاری محتوایی و راهبردی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی) جهت جمع‌آوری، استانداردسازی و انتشار اطلاعات پراکنده مرتبط با ابعاد مختلف برند (ویژند) ملی و تصویر کشور.
۳. راهبری «دیپلماسی داده» و تعامل با نهادهای رتبه‌بندی: ایجاد کارگروه تخصصی ذیل «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» (در صورت تشکیل) یا باهمکاری مشترک سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و وزارت امور خارجه، جهت تعامل فعال با مؤسسات مجری نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی، ارائه داده‌های دقیق و گزارش‌های آماری هدفمند و پاسخ به ابهامات و کژتابی‌های سنجش و ارزیابی.
۴. طراحی و راه‌اندازی نمایه‌های جهانی بدیل: طراحی نمایه‌هایی جدید با مشارکت کشورهای همسایه (مانند نمایه جهان اسلام، بریکس پلاس یا کشورهای غیرمتعهد) برای شکستن انحصار گفتمانی غرب در سنجش تصویر کشورها.
۵. فعال‌سازی و هدایت ظرفیت‌های قانونی موجود (با تأکید بر برنامه هفتم پیشرفت): بهره‌گیری یکپارچه از تکالیف قانونی پراکنده دستگاه‌ها (به‌ویژه در [قانون برنامه هفتم پیشرفت](#)) در زمینه‌هایی از قبیل الزام به بازنگری ساختاری (ماده (۷۵))، حمایت از صنایع فرهنگی صادرات‌محور (ماده (۷۶)) و تعیین اهداف کمی برای جذب گردشگر خارجی (ماده (۸۳)).
۶. تولید مشترک بین‌المللی و صادرات صنایع فرهنگی و خلاق (با تمرکز بر پویانمایی و بازی‌های رقومی): ایجاد زنجیره کاملی از استانداردهای (نشان اصالت فرهنگی)، توزیع جهانی (شاهراه رقومی) و تولید مشترک با کشورهای همسایه برای افزایش نفوذ فرهنگی از طریق محتوای ایرانی-اسلامی.
۷. طراحی و اجرای رویدادها و پوشش‌های روایت‌سازی ملی و بین‌المللی: طراحی و برگزاری رویدادهایی چون «جایزه بزرگ جهانی نوروز» و «برنامه دیپلماسی آشپزی و طعم ایرانی» و نیز راه‌اندازی کارزارهای مردمی «ده گوهر، یک روایت» با موضوع بازنمایی منسجم و روایت‌گری یکپارچه تنوع فرهنگی و تمدنی ایران و «روایت رقومی (دیجیتال) ایران» با هدف بازنمایی مؤثر و مداوم غنا و تنوع فرهنگی کشور.

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در جهان معاصر که رقابت میان کشورها از عرصه‌های نظامی و اقتصادی فراتر رفته و به ذهن‌ها و قلب‌ها تسری یافته است، «برند (ویژند) ملی»<sup>۱</sup> به یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های راهبردی هر کشور تبدیل شده است. این سرمایه که در مفاهیمی چون قدرت نرم، نفوذ فرهنگی و اقتدار ملی نیز تبلور می‌یابد، تصویری چندبعدی و ذهنی است که در اذهان ذی‌نفعان بین‌المللی (از سیاستگذاران و سرمایه‌گذاران گرفته تا گردشگران و افکار عمومی)، از یک کشور و مردم آن وجود دارد یا شکل می‌گیرد. یک برند (ویژند) ملی قوی و جذاب می‌تواند به پویایی تعاملات فرهنگی، افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صادرات، تقویت نیروی کار ماهر و فرصت‌های شغلی، جذب فزاینده گردشگر و ارتقای قدرت نرم کشور کمک کند و در نهایت، ظرفیت چانه‌زنی دیپلماتیک، مشروعیت سیاسی و نیز تأمین منافع و امنیت ملی آن را در نظام بین‌الملل افزایش دهد [۱].

در ادبیات این حوزه، اصطلاحات مختلفی چون «برند (ویژند) ملی»، «برند (ویژند) ملت»، «تصویر کشور»، «شهرت ملی»، «اعتبار ملی» و... مطرح شده‌اند که به رغم تفاوت‌های جزئی، همگی به پدیده تقریباً یکسانی اشاره دارند [۲]. در این راستا، باید میان دو مفهوم کلیدی «برند (ویژند) ملی» و «برند (ویژند) سازی ملی»<sup>۲</sup> تمایز قائل شد؛ برند (ویژند) ملی مفهومی چندوجهی است اما وجه بیرونی و ادراکی آن، یعنی «تصویر برند (ویژند) ملی»، مجموع تمامی ادراکاتی است که درباره یک کشور نزد اذهان ذی‌نفعان و بازیگران بین‌المللی وجود دارد. این ادراکات از عناصر متنوعی از جمله مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، محصولات، چهره‌های مشهور، نظام سیاسی و... یک کشور تشکیل می‌شوند [۳]. از طرف دیگر، برند (ویژند) سازی ملی به فرایند خلق، پردازش و مدیریت این تصویر اشاره دارد. از منظری جامع می‌توان برند (ویژند) سازی ملی را فرایند راهبردی و نظام‌مند در گیر کردن بخش‌های دولتی، خصوصی و مردمی جهت طراحی و انتقال ارزش‌های بنیادین و هویت ملی، ترویج تصویر کشور، بهبود شهرت در میان مخاطبان هدف و دستیابی به رقابت‌پذیری در بخش‌های مختلف، تعریف کرد [۴].

در میان ابعاد گوناگون برند (ویژند) ملی، مؤلفه‌های فرهنگی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. فرهنگ یک ملت، منبعی بی‌پایان و غنی برای اعتبارسازی و ترویج برند (ویژند) ملی محسوب شده و عناصری چون ادبیات، هنر، میراث تاریخی، آداب و رسوم، خوراکی، پوشش و ورزش را در بر می‌گیرد. مؤلفه‌های فرهنگی به دلیل جذابیت و تنوع بالای خود این ظرفیت را دارند که همچون چتری بر دیگر ابعاد برند (ویژند) ملی (مانند سیاست و اقتصاد) سایه افکنده و تصویر کلی یک کشور را تحت تأثیر مثبت قرار دهند. این اهمیت راهبردی تا جایی است که مؤلفه‌های فرهنگی در اولویت برند (ویژند) سازی ملی بسیاری از دولت‌ها قرار دارند. به‌ویژه برای کشورهایی که با محدودیت منابع مالی یا موانع دیپلماتیک مواجهند، تأکید بر ظرفیت‌های فرهنگی می‌تواند در ارزش‌افزایی برند (ویژند) ملی بسیار راهگشا باشد [۵].

کشور ایران نیز با برخورداری از پشتوانه تمدنی چند هزار ساله، تنوع فرهنگی غنی، استعدادهای خلاق هنری، جغرافیای منحصر به فرد، دستاوردهای علمی برجسته و... ظرفیت‌های فراوانی برای ارتقای برند (ویژند) ملی خود (به‌ویژه در بعد

۱. برای واژه «برند» (Brand)، معادل‌های مختلفی چون «نشان»، «نام تجاری»، «نمانام»، «ویژند» و... در زبان فارسی پیشنهاد شده است. با توجه به اینکه واژه «ویژند» معادل مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی است، در این گزارش از این واژه استفاده می‌شود. لازم به ذکر است در پژوهش‌های فارسی، مفهوم محوری «Nation Brand» اغلب به دو صورت «برند ملت» و «برند ملی» ترجمه شده است؛ در حالی که «برند ملت» از لحاظ تحت‌اللفظی ترجمه دقیق‌تری است. در ادبیات علمی این حوزه، عبارت «برند ملی» رواج بیشتری یافته است. در واقع، «National Brand» مفهومی مجزا و به معنای برندی تجاری است که در سراسر یک کشور توزیع می‌شود [۲۸]. با علم به این تمایز و با توجه به کاربرد رایج در پژوهش‌های داخلی، در این گزارش نیز از اصطلاح «برند (ویژند) ملی» به عنوان معادل «Nation Brand» استفاده شده است.

2. Nation Brand

3. Nation Branding



فرهنگی) دارد. با وجود این، ارزیابی‌های جهانی نشان می‌دهند جایگاه تصویر ایران در اغلب نمایه‌ها و شاخص‌های بین‌المللی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور، نادرست و نامطلوب و پایین‌تر از حد متوسط است.<sup>۱</sup> افتراق قابل توجه میان «دارایی‌های هویتی» جمهوری اسلامی ایران و «ادراک بیرونی» از آن، پیامدهای ملموس و پرهزینه‌ای به همراه داشته است. این تصویر منفی و البته غلط، در بعد اقتصادی مانعی جدی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه صنعت گردشگری و صادرات غیرنفتی بوده و هزینه مبادلات کشور را افزایش می‌دهد. در بعد سیاسی، اجماع‌سازی علیه منافع ملی ایران را تسهیل کرده و از اثربخشی دیپلماسی رسمی می‌کاهد. در بعد فرهنگی نیز به بازنمایی غیرواقعی و سوگیرانه از جامعه و سبک زندگی ایرانیان دامن زده و ارتباط طبیعی ملت ایران با دیگر ملت‌ها را مختل می‌کند.

در این زمینه، تمایز میان دو مفهوم کلیدی ضروری است؛ «هویت برند (ویژند)» ناظر به واقعیت‌های عینی و ظرفیت‌های یک کشور و «تصویر برند (ویژند)» ناظر به ادراک و انگاره‌های ذهنی مخاطبان جهانی از آن است. مسئله اصلی این گزارش نیز واکاوی شکاف میان هویت غنی و چندبعدی برند ملی ایران و تصویر گاه نادرست و تک‌بعدی آن در عرصه بین‌المللی است. هویت برند (ویژند) ایران، ریشه در واقعیتی چندلایه و غنی از تاریخ و تمدن کهن، فرهنگ منحصر به فرد ایرانی-اسلامی، میراث گران‌سنگ علمی، ظرفیت‌های کم‌نظیر مردمی و ارزش‌های بنیادین انقلاب اسلامی دارد. در مقابل، تصویر برند (ویژند) ایران در اذهان بخش بزرگی از جامعه جهانی، تصویری مخدوش، کلیشه‌ای و عمدتاً منفی است که تحت تأثیر بیش از چهار دهه روایت‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای مغرضانه و کارزارهای سیاسی نظام‌مند، شکل گرفته است [۶].

وضعیت کنونی تصویر ایران، مصداق بارز نبرد دی است که رهبر معظم انقلاب اسلامی مدظله‌العالی از آن با عنوان «جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای دشمن» یاد کرده و می‌فرماید: «الان یک جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای بسیار تندی علیه ما وجود دارد، درست مثل جنگ تحمیلی... الان هم همان جور شده. الان امکانات تبلیغاتی و رسانه‌ای ما در مقابل دشمن، مثل امکانات آن روز ماست در مقابل دشمن؛ البته آن روز ما غلبه کردیم بر دشمن، امروز هم غلبه خواهیم کرد؛ بدون تردید غلبه خواهیم کرد، اما وضع این است. با آن امکانات وسیع، مهم‌ترین کاری که دشمن می‌خواهد بکند تصویرسازی غلط از وضع کشور است؛ نه فقط برای اغوای افکار عمومی دنیا بلکه حتی برای اغوای افکار عمومی داخل خود کشور. یعنی حرف می‌زنند برای اینکه بنده و جنابعالی که خودمان در این فضا داریم تنفس می‌کنیم، چیز دیگری فرض کنیم غیر از آن واقعیتی که وجود دارد» [۷]. ایشان با اشاره به تلاش «دستگاه امپراتوری خبری و رسانه‌ای دشمن» برای منعکس کردن «تصویر مخدوش و غلطی از ملت ایران و جمهوری اسلامی»، حقیقت موجود در ورای این غبار رسانه‌ای را این‌گونه ترسیم می‌کنند که «ملت ایران بر اثر صبر و پایداری خود توانست هم در بخش علمی... هم در بخش‌های مدیریت اجتماعی و سیاسی کشور و هم در وجه عزت بین‌المللی، رتبه خود را به رتبه‌های بسیار بالا برساند و بالاخره ملت ایران توانست برای ملت‌های مسلمان منطقه الگو بشود» [۸]. از این رو، ایشان راهکار مقابله را در کنشگری فعال دانسته و «مهم‌ترین وظیفه نمایندگان فرهنگ» را «ارائه یک تصویر درست از انقلاب اسلامی» و معرفی اسلام نابی می‌دانند که برخلاف قرائت‌های متحجر یا لیبرالی، «دارای مفاهیم والا، عمیق و روشن از انسان، خدا، جهان آینده و نیازهای مادی و معنوی بشریت است» [۹].

افزون بر عوامل بیرونی، این وضعیت با چالش‌های درونی نیز تشدید شده است. فقدان یک راهبرد کلان و یکپارچه و فرماندهی واحد در سطح ملی برای مدیریت برند (ویژند) کشور، به اقدام‌های پراکنده، موازی‌کاری و گاه ارسال پیام‌های متناقض از سوی

۱. در ادامه گزارش با جزئیات و شواهد بیشتری به این مسئله پرداخته شده است.

دستگاه‌های مختلف منجر شده است. این آشفتگی درونی، نه تنها موجب کاهش اعتبار داخلی برند (ویژند) ملی در ادراک مردم ایران و نیز ایرانیان خارج از کشور شده بلکه توانایی کشور برای ارائه روایتی منسجم و جذاب از خود را تضعیف کرده و میدان را برای روایت‌های رقیب و معاند خالی گذاشته است.

بدین ترتیب، گزارش حاضر با تمرکز بر بعد فرهنگی برند (ویژند) سازی ملی، در پی ارائه پاسخ برای پرسش‌های زیر است که در سه محور اصلی دسته‌بندی شده‌اند:

### محور اول: شناخت وضعیت و جایگاه

- حوزه فرهنگ چه جایگاهی در نمایه‌های معتبر جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور دارد؟
- وضعیت کشور ایران در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور و شاخص‌های فرهنگی آنها چگونه است؟
- مهم‌ترین ضعف‌ها و خلأهای مفهومی و روش‌شناختی نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور در حوزه فرهنگ کدامند؟

### محور دوم: آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی

- دلایل اصلی جایگاه نامناسب کشور مادر شاخص‌های فرهنگی نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور از منظرهای ساختاری، سیاستی، تقنینی و عملکردی چیست؟
- اصلی‌ترین نهادها و دستگاه‌های مؤثر بر برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی کدامند و چه نقشی در وضعیت موجود دارند؟

### محور سوم: ارائه راهکار

- راهکارهای سیاستی و تقنینی پیشنهادی برای ارتقای تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در حوزه فرهنگ کدامند؟



۲-۱. پیشینه مطالعاتی در مرکز

بنابر جست‌وجوی صورت گرفته، مرتبط‌ترین گزارش‌های کارشناسی منتشر شده در مرکز پژوهش‌های مجلس عبارت‌اند از:

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	تاریخ انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر	رویکرد مطالعه	یافته‌های کلیدی
۱	بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: ۱. دستگاه‌ها و نهادهای فعال	۱۳۸۹/۴/۱۶	۱۰۳۲۱	مطالعات فرهنگی و آموزش	آسیب‌شناسی داخلی	شناسایی و آسیب‌شناسی حدود ۳۰ نهاد فعال در دیپلماسی فرهنگی، بیانگر «تشتت نهادی و موازی‌کاری» دستگاه‌های این حوزه است.
۲	بررسی وضعیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: ۲. آسیب‌ها و چالش‌های پیش‌روی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	۱۳۸۹/۷/۲۷	۱۰۴۳۷	مطالعات فرهنگی و آموزش	آسیب‌شناسی داخلی	پنج چالش بنیادین سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان متولی اصلی دیپلماسی فرهنگی عبارت‌اند از: جایگاه قانونی مبهم، ضعف‌های مدیریتی، تخصص نیافتن نیروی انسانی، وابستگی مطلق به بودجه دولتی و نامتناسب بودن روش‌ها با نیاز مخاطب.
۳	ارزیابی وضعیت دیپلماسی زبان فارسی (احصای چالش‌ها و ارائه راهکار سیاستی: مطالعه موردی بنیاد سعدی)	۱۴۰۲/۲/۹	۱۸۸۹۷	مطالعات فرهنگی و آموزش	آسیب‌شناسی داخلی	ضرورت گذار از رویکرد سنتی به رویکرد یکپارچه در دیپلماسی زبان فارسی، پیوند راهبردهای این حوزه با ظرفیت‌های مغفول گردشگری و میراث، بسترهای رسانه‌ای و مجازی و رابطان فرهنگی بین‌المللی را ایجاد می‌کند. همچنین اهمیت زبان فارسی به‌عنوان یک دارایی فرهنگی قابل‌محدور، در (ویژند) سازی ملی بسیار برجسته است.
۴	منشور هم‌آفرینی تصویر ایران آینده	۱۴۰۲/۵/۱۴	۱۹۱۸۹	مطالعات بنیادین حکمرانی	آسیب‌شناسی داخلی	مجموعه‌ای از جهش‌های تحول‌آفرین مانند «ایران فرهنگی و تمدنی» و «ایران دانش‌بنیان» به‌عنوان تصویر و محتوای «هویت برند (ویژند)» مطلوب آینده پیشنهاد شده است.
۵	تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۱): چگونگی شکل‌گیری سیاست صنایع خلاق به سبک کره جنوبی	۱۴۰۲/۸/۲۱	۱۹۳۸۶	مطالعات فرهنگی و آموزش	مطالعه تطبیقی	گذار راهبردی کره جنوبی از الگوی «دولت مهندس» (کنترل‌گر فرهنگ) به «دولت حامی» (تسهیل‌گر صنایع خلاق)، «زنجیره‌ای سیاستی» را شکل داد که «موج کره‌ای» را به ابزار برند (ویژند) سازی ملی تبدیل کرد.
۶	واکاوی کارکرد اجتماعی نهاد دین در جهان امروز: ۲. مطالعه موردی: سازمان دیانت ترکیه با محوریت سیاست‌گذاری متمرکز دینی	۱۴۰۲/۱۲/۱۲	۱۹۶۴۸	مطالعات فرهنگی و آموزش	مطالعه تطبیقی	احیای کارکرد اجتماعی دین در ترکیه محصول سیاست‌گذاری متمرکز دینی با محوریت «سازمان دیانت» است که از طریق انسجام ساختاری و ظرفیت‌سازی اقتصادی، به ترکیه امکان داده تا از «دیپلماسی دینی» برای (ویژند) سازی ملی خود در جهان اسلام استفاده کند.
۷	تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به‌مثابه برند (ویژند) ملی کره	۱۴۰۳/۳/۳۰	۱۹۸۳۸	مطالعات فرهنگی و آموزش	مطالعه تطبیقی	با ارائه یک نمونه‌پژوهی موفق، راهبرد کره جنوبی در استفاده از «موج کره‌ای» (هالیو) به‌مثابه برند (ویژند) ملی، تبارشناسی شده است. با شکل‌گیری یک «زنجیره سیاستی»، دولت‌های متوالی این راهبرد را تکمیل کرده و با تأسیس «شورای ریاست جمهوری در مورد برند (ویژند) سازی ملی»، به آن ساختاری یکپارچه بخشیده‌اند.

ردیف	عنوان گزارش	تاریخ انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر	رویکرد مطالعه	یافته‌های کلیدی
۸	واکاوی کارکرد اجتماعی نهاد دین در جهان امروز؛ ۵. مطالعه موردی: سیاستگذاری دینی و تبلیغی کشور ترکیه در گستره فراملی	۱۴۰۳/۹/۱۴	۲۰۲۷۸	مطالعات فرهنگ و آموزش	مطالعه تطبیقی	دیپلماسی دینی فراملی ترکیه بر یک ساختار دووجهی مبتنی است؛ نهادهای هموارساز با فعالیت‌های بشر دوستانه و فرهنگی اعتمادسازی کرده و بستر را برای فعالیت‌های متمرکز نهاد دین (سازمان دیانت) و نیز ساخت (ویژند) ملی ترکیه به‌عنوان مرجع جهان اسلام فراهم می‌کنند.
۹	منشور هم‌آفرینی ایران آینده (۲): چارچوب ساخت تصویر مبتنی بر تجربیات جهانی و اقتضائات ایران	۱۴۰۳/۱۱/۱۳	۲۰۳۸۸	مطالعات بنیادین حکمرانی	آسیب‌شناسی داخلی	با آسیب‌شناسی شکست تلاش‌های پیشین مانند سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ به دلیل ضعف در «تصویرپردازی و روایت‌سازی»، استعاره حاکم بر وضعیت فعلی «آئینه شکسته» تشخیص داده شده است. راهکار کلیدی آن، تغییر در عمیق‌ترین لایه فرهنگی و جایگزینی این استعاره با استعاره وحدت‌بخش «سیمرغ برای پیشرفت» است.
۱۰	منشور هم‌آفرینی ایران آینده (۳): تصویر ایران آینده مبتنی بر استعاره‌های پیشرفت	۱۴۰۳/۱۱/۱۴	۲۰۳۹۳	مطالعات بنیادین حکمرانی	آسیب‌شناسی داخلی	رویکرد سند نویسی سنتی برای چشم‌اندازی ملی ناکارآمد بوده و راهکار مناسب در جایگزینی این رویکرد با پنج استعاره پیشرفت یا تصویر راهبردی (به‌مثابه ارکان بالقوه هویت آینده ایران) است که عبارت‌اند از: ایران مردمی، ایران بزرگ، ایران نوآفرین، ایران ثروت و ایران تاب‌آور.

مأخذ: نگارنده.

پیشینه پژوهشی مرور شده، بخشی از مبنای تحلیلی گزارش حاضر را فراهم می‌کند. گزارش‌های مذکور ضمن آسیب‌شناسی چالش‌های درونی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مانند تشتت نهادی و ضعف روایت)، به واکاوی الگوهای موفق رقیبان (مانند کره جنوبی و ترکیه) در استفاده از «صنایع فرهنگی و خلاق» و «دیپلماسی دینی» و ترسیم محتوای هویت مطلوب آینده ایران پرداخته‌اند. بر این اساس، ارزش افزوده و وجه تمایز اصلی گزارش حاضر، تمرکز ویژه بر عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور است. این گزارش با این پیش‌فرض که کشور ایران در حوزه فرهنگ، از مزیت‌ها و ظرفیت‌های منحصر به فرد و فراوانی برخوردار است، این حوزه را به‌عنوان پیشران اصلی و واجد تأثیر مثبت و عمیق بر دیگر ابعاد برند (ویژند) ملی، مطرح می‌کند.



## ۲-۲. پیشینه سیاستی و تقنینی به همراه آسیب‌شناسی

در این بخش، اسناد و مصوبه‌هایی بررسی شده‌اند که به‌طور مشخصی به حوزه برند (ویژند) سازی ملی و تصویر کشور (با تأکید بر بعد فرهنگی) مربوط می‌شوند. هدف از این بررسی، سنجش میزان ورود رسمی مفاهیم و رویکردهای راهبردی این حوزه به ادبیات سیاستگذاری و تقنینی جمهوری اسلامی ایران است.

### جدول ۲. تحلیل پیشینه سیاستی و تقنینی حوزه برند (ویژند) ملی و تصویر کشور (با تأکید بر بعد فرهنگی)

ردیف	عنوان مصوبه	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	توضیح‌ها و نکات برجسته
۱	<a href="#">سیاست‌های فعالیت‌های بین‌المللی زنان</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۸۲/۲/۱۶	این سند، نقشه راه «دیپلماسی زنان و خانواده» برای ارائه تصویری واقعی و الهام‌بخش از زن مسلمان ایرانی است. اهداف کلیدی آن شامل مواردی چون «معرفی الگوی زن مسلمان ایرانی در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی» و «به‌دست‌گرفتن ابتکار عمل در تصمیم‌سازی‌های بین‌المللی حوزه زنان» است که به‌طور مستقیم به اصلاح تصویر جهانی و برند (ویژند) سازی هویتی مرتبط می‌شود.
۲	<a href="#">سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴</a>	مجمع تشخیص مصلحت نظام	۱۳۸۲/۸/۱۳	اگرچه این سند بنیادین، به‌طور صریح از مفهوم «برند (ویژند) ملی» بهره‌نبرفته است، در عمل بیانیه‌ای کلان برای تعریف «هویت مطلوب» برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران است. این سند ایران آینده را کشوری توسعه‌یافته با «جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه»، دارای «هویت اسلامی و انقلابی و الهام‌بخش در جهان اسلام» و برخوردار از «تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل» ترسیم می‌کند. در واقع، سند چشم‌انداز، اهداف کلان برند (ویژند) سازی ملی را تعریف کرده، اما نقشه راه و سازوکاری اجرایی برای تبدیل این هویت به یک تصویر جهانی مثبت ارائه نداده است.
۳	<a href="#">نقشه جامع علمی کشور</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۸۹/۱۰/۱۴	نقشه جامع علمی کشور، سند راهبردی اصلی برای ساخت (ویژند) علمی جمهوری اسلامی ایران است. هدف کلان این سند، دستیابی به «جایگاه اول علم و فناوری در جهان اسلام و احراز جایگاه برجسته در جهان» است که ابزار اصلی تحقق آن، «توسعه دیپلماسی و همکاری‌های علمی» تعریف شده است. این نقشه، بُعدی از (ویژند) سازی ملی را هدف گرفته که مترادف با پیشرفت و نوآوری است، اما اثربخشی‌هایی آن در گروی ادغام و روایت مؤثر دستاوردهای این حوزه در داستان کلی (ویژند) ملی برای مخاطبان جهانی است.
۴	<a href="#">سند تحول بنیادین آموزش و پرورش</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۰/۱۰/۰۶	این سند، نقشه راه بلندمدت «(ویژند) سازی هویتی» برای نسل آینده ایران است. هدف کلان آن، تربیت نسلی با هویت ایرانی-اسلامی است که برای نقش آفرینی جهانی آماده باشد. همچنین این سند با تأکید بر «کسب موقعیت نخست علم و فناوری در منطقه و جهان اسلام» و «توسعه تعاملات بین‌المللی فرهنگی و آموزشی»، می‌تواند بر محتوای «(ویژند) آموزشی» کشور در بلندمدت تأثیر گذاشته و زمینه را برای کسب اعتبار جهانی فراهم کند.
۵	<a href="#">سند راهبردی کشور در امور نخبگان</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۱/۷/۱۱	این سند، نخبگان را به‌عنوان سرمایه‌های اصلی برند (ویژند) ملی هدف‌گذاری کرده است. اهداف کلیدی آن در این زمینه شامل «دستیابی به مرجعیت علمی» و «توسعه همکاری‌های بین‌المللی نخبگان» است (راهبردی ملی ۳ ذیل راهبردی کلان ۵) که به‌طور مستقیم بر اعتبار جهانی کشور تأثیر می‌گذارد. همچنین بر «ارتقای دلبستگی ملی و هویت‌دینی» نخبگان (راهبردی ملی ۱ ذیل راهبردی کلان ۵) تأکید دارد تا آنان را به سفیران واقعی و وفادار برند (ویژند) ایران در جهان تبدیل کند.
۶	<a href="#">نقشه مهندسی فرهنگی کشور</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۱/۱۲/۱۵	این سند با تعیین راهبردهای مشخص، اهداف کلان فرهنگی سند چشم‌انداز را به اقدام‌های عملیاتی ترجمه می‌کند. برای نمونه، راهبردی کلان ۹ بر تولید و صادرات هنر متعهد (به‌ویژه سینما) برای تبدیل ایران به «قطب هنر متعالی» تمرکز دارد. راهبردی کلان ۱۱ نیز با هدف ارائه «تصویر روشن» از ایران، بر مقابله با ایران‌هراسی و ایجاد «برند (ویژند) محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی» تأکید می‌ورزد. اهمیت این سند در این است که محتوا و ابزارهای رسمی برند (ویژند) سازی فرهنگی را مشخص می‌سازد. با این حال، رویکرد آن بیشتر بر ترویج و مقابله یک‌سویه متمرکز است تا تعامل دوسویه.

ردیف	عنوان مصوبه	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	توضیحات و نکات برجسته
۷	<a href="#">سند دانشگاه اسلامی</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۲/۴/۲۵	این سند، نقشه راه نظام آموزش عالی برای ایفای نقش در «تمدن‌سازی نوین اسلامی» و کسب «مرجعیت علمی و فرهنگی» در منطقه و جهان اسلام است. از منظر برند (ویژند) سازی ملی، اهداف کلیدی آن شامل مواردی چون «احیای هویت تمدن‌ساز اسلامی-ایرانی» (راهبرد ۵ فرهنگی-تربیتی)، «تعامل اثر بخش با دانشگاه‌های جهان اسلام» (راهبرد ۱۲ فرهنگی-تربیتی) و «جذب و ساماندهی دانشجویان خارجی با توجه به اهداف جهانی انقلاب اسلامی» (راهبرد ۱۴ آموزشی) است که می‌تواند زمینه‌ساز تبدیل دانشگاه به کانون تولید و صدور پیام‌های فرهنگی و علمی برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران باشد.
۸	<a href="#">اولویت‌ها و اقدامات اساسی حوزه فرهنگی ورزش کشور (نظام‌نامه فرهنگی ورزش کشور)</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۵/۳/۲۵	این سند، چارچوب کلان «برند (ویژند) فرهنگی ورزش ایران» را ترسیم می‌کند. نکات کلیدی آن شامل «ترویج الگوی مطلوب زن مسلمان در عرصه‌های بین‌المللی» (بند ۳) به‌عنوان یک تصویر هویتی متمایز، و «نهادینه‌سازی و اشاعه ورزش‌های ملی و بازی‌های بومی» (بند ۵) برای معرفی اصالت‌های فرهنگی ایران در میادین جهانی است. همچنین بر تقویت «روحیه پهلوانی» به‌عنوان خصلت اخلاقی (ویژند) ورزشکار ایرانی تأکید دارد.
۹	<a href="#">سند جامع روابط علمی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۶/۱۲/۱۵	این سند، نقشه راه اجرایی «دیپلماسی علمی» و بازوی عملیاتی نقشه جامع علمی کشور است. اهداف کلان آن بر «ارتقای جایگاه علمی ایران در جهان» و «تبدیل کشور به مرکز جذب نخبگان خارجی» متمرکز شده و راهبردهایی چون شبکه‌سازی هدفمند با مراکز معتبر جهانی را تجویز می‌کند. وجود چنین سندی برای ساخت برند (ویژند) علمی کشور، خلأ رویکردهای راهبردی مشابه در دیگر ابعاد برند (ویژند) ملی را برجسته‌تر می‌سازد.
۱۰	<a href="#">سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم</a>	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۷/۴/۲۶	این سند، چارچوب اصلی برای توسعه «اقتصاد فرهنگی و خلاق» و «قدرت نرم» کشور است. اهداف کلیدی آن شامل «دستیابی به جایگاه نخست تولید و صادرات محصولات فرهنگی بومی در منطقه» و «ایجاد حداقل پنج نمانام (برند) معتبر جهانی» است. همچنین راهبردهایی چون «حمایت از تجاری‌سازی و صادرات محصولات فرهنگی» و «بهره‌گیری از دیپلماسی فعال برای شکل‌گیری پیمان‌های مشترک» را برای جهانی‌سازی صنایع فرهنگی ایران تعیین کرده است.
۱۱	<a href="#">سند راهبردی توسعه گردشگری</a>	هیئت وزیران	۱۳۹۹/۴/۲۹	این سند، نقشه راه کلان کشور برای تبدیل گردشگری به یکی از پیش‌ان‌های توسعه و ابزار ارتقای برند (ویژند) ملی است. اهداف کلیدی آن شامل «تلاش برای تحقق اهداف دیپلماسی عمومی و فرهنگی با بهبود تصویر ذهنی از ایران» و «معرفی کشور به‌عنوان مقصد گردشگری برتر منطقه» است (بند ۶). همچنین با تعریف وظایفی چون «بسته دیپلماسی گردشگری» و «شناساندن فرهنگ و هنر ایرانی به جهانیان از طریق فعالیت‌های فرهنگی-تبلیغاتی در داخل و خارج از کشور» (جدول شماره ۱)، مأموریت صریح ترویج تصویر مثبت از ایران را بر عهده وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دیگر دستگاه‌های مربوطه گذاشته است.
۱۲	<a href="#">طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات</a>	شورای عالی فضای مجازی	۱۳۹۹/۷/۱۶	این سند به‌عنوان نقشه راه زیرساخت فنی و محتوایی فضای مجازی، اهداف کلانی را برای ارتقای جایگاه ایران به‌تر از «قدرت‌های سایبری جهانی» و «شکل‌دهی به بنحای بین‌المللی» ترسیم کرده است. از منظر برند (ویژند) سازی ملی، سند بر محورهایی چون «حضور جریان‌ساز فراملی»، «جذب مخاطبان منطقه‌ای به سکوها داخلی» و «گسترش خط و زبان فارسی در وب جهانی» تأکید دارد که در مجموع زیرساخت فنی و خدماتی تأثیرگذاری فرهنگی و دیپلماسی سایبری و رقومی کشور را شکل می‌دهند.
۱۳	<a href="#">سیاست‌های کلی و سند جامع امور فرهنگی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران</a>	شورای سیاست‌گذاری فرهنگی بین‌الملل دفتر مقام معظم رهبری	۱۳۹۹/۹/۱۸	این سند، به‌روزترین سند بالادستی در حوزه روابط فرهنگی بین‌المللی با چشم‌اندازی در افق ۱۴۱۵ است که ساز و کار هماهنگی میان دستگاه‌ها را از طریق «شورای سیاست‌گذاری» و «ستاد اجرایی‌سازی» (با محوریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی) تعریف می‌کند. راهبردهای چهارده‌گانه این سند عمده مؤلفه‌ها و شاخه‌های بعد فرهنگی برند (ویژند) ملی را در بر گرفته و در راهبرد (۱۴) به‌طور مستقیم به «نشان‌سازی ملی» اشاره شده است.



ردیف	عنوان مصوبه	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	توضیحات و نکات برجسته
۱۴	<a href="#">تصویب‌نامه در خصوص ابلاغ نشان (برند) ملی گردشگری جمهوری اسلامی ایران</a>	هیئت وزیران	۱۴۰۰/۳/۱۲	این تصویب‌نامه، به‌طور مستقیم و صریح از کلیدواژه «نشان (برند) ملی» استفاده کرده و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی را متولی طراحی و ابلاغ آن در حوزه گردشگری نموده است. مصوبه با تکلیف کلیه دستگاه‌های اجرایی به پیش‌بینی بودجه برای ترویج این برند (ویژند)، گامی اجرایی برای ایجاد هویت بصری یکپارچه برداشته است. با این حال، این سند نشان‌دهنده یک نگاه بخشی است؛ زیرا برند (ویژند) را صرفاً به حوزه گردشگری محدود کرده و تمرکز آن بیشتر بر «نشان و هویت بصری» است تا یک «راهبرد جامع ملی».
۱۵	<a href="#">سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی</a>	شورای عالی فضای مجازی	۱۴۰۱/۵/۱۱	در این سند بخش قابل‌توجهی از راهبردهای کلان مدیریت تصویر بین‌المللی کشور در فضای مجازی مشخص شده است. اهداف اصلی آن از منظر برند (ویژند) سازی ملی بر «ترویج گفتمان انقلاب اسلامی» و «حمایت از تولید محتوای منطبق با ارزش‌های اسلامی-ایرانی» متمرکز است و در مقابل، بر مقابله با جریان‌های رسانه‌ای معارض تأکید دارد.
۱۶	<a href="#">قانون بر نامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران</a>	مجلس شورای اسلامی	۱۴۰۳/۳/۱	قانون بر نامه هفتم پیشرفت، بمرغم استفاده نکردن از کلیدواژه «برند (ویژند) ملی»، با تکالیفی چون «گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی-ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی» (ماده ۷۶)، «تبلیغ و روشنگری درباره نقش فعال بانوان در ایران و جوامع اسلامی» (ماده ۸۰)، هدف‌گذاری برای جذب «پانزده میلیون گردشگر» (ماده ۸۲) و «تبیین دیدگاه‌ها و دستاوردهای جمهوری اسلامی ایران» (ماده ۱۰۰)، ظرفیت‌های قانونی قابل‌توجهی را برای بخش‌های مختلف برند (ویژند) سازی ملی فراهم کرده است. با این حال، باید توجه داشت که رویکرد بخشی‌نگر، از ویژگی‌های ماهوی بر نامه‌های پیشرفت میان‌مدت است. بنابراین، چالش اصلی نه ضعف این قانون، بلکه جای‌خالی یک «سند راهبردی کلان» و «هاد هماهنگ‌کننده فرادستی» است که بتواند این ظرفیت‌های قانونی ارزشمند اما پراکنده را ادیل یک راهبرد واحد و منسجم ملی در عرصه بین‌المللی، هم‌افز او یکپارچه سازد.
۱۷	<a href="#">قانون بودجه ۱۴۰۳ (بخش اول)</a>	مجلس شورای اسلامی	۱۴۰۲/۱۲/۲۱	در این قانون، ضمن تداوم حکم مشابه در بودجه ۱۴۰۲ (تبصره «۹»، بند «ه»)، در بند «ب» تبصره «۱۳»، شرکت‌های دولتی و بانک‌ها مکلف شده‌اند یک درصد از هزینه‌های خود را صرف امور فرهنگی، هنری و ورزشی کنند. فهرست به‌نسبت مفصل مصادیق هزینه‌کرد (از جمله حمایت از راهیان نور، تولید محتوای فاخر در فضای مجازی و گردشگری) نشان می‌دهد که رویکرد قانونگذار به تأمین مالی (ویژند) سازی ملی در بعد فرهنگی، همچنان غیر متمرکز اما هدفمندتر از گذشته است و به دنبال هدایت منابع به سمت فعالیت‌های مشخص هویتی است.
۱۸	<a href="#">قانون بودجه ۱۴۰۴ (بخش اول)</a>	مجلس شورای اسلامی	۱۴۰۳/۱۱/۸	این قانون در بند «ث» تبصره «۸»، تکلیف یک‌درصدی شرکت‌های دولتی برای هزینه‌کرد فرهنگی را با تقویت ضمانت اجرا، تداوم بخشیده است. نقطه عطف و تحول کلیدی در بند «ح» همین تبصره است که برای اولین بار به سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و دیگر مراکز فرهنگی اجازه می‌دهد برای «معرفی، بازاریابی و بازسازی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری ایران در خارج از کشور» و «شتاب‌دهی به صادرات» اقدام کنند. این حکم، یک گام مهم از «دیپلماسی فرهنگی سنتی» به سمت «(ویژند) سازی فرهنگی فعال» با لحاظ منطق اقتصادی است.

مأخذ: همان.

بررسی پیشینه سیاستی و تقنینی نشان می‌دهد که به‌جز دو مورد،<sup>۱</sup> مفهوم راهبردی «برند (ویژند) ملی» در اسناد و قوانین بالادستی کشور غایب است. اگرچه می‌توان با تفسیر اسناد مربوطه، اهداف مطلوبی را برای ارتقای هویت ملی استخراج کرد، اما این پیوندها حاصل تحلیل پژوهشی است، نه تصریح مستقیم قانونگذار. بنابراین، نظام سیاستگذاری و تقنینی، نه تنها فاقد یک نگاه یکپارچه به مقوله تصویر کشور بوده بلکه می‌توان گفت اصولاً نگاه صریح و آشکاری به این مسئله مهم و بنیادین نداشته است و در عمل، با رویکردی بخشی، پراکنده و گاه متعارض با آن مواجه شده است. باز تعریف چندباره ساختار سیاستی دیپلماسی فرهنگی، ایجاد تکلیف قانونی پیرامون «نشان (برند) ملی» صرفاً در حوزه گردشگری، تکالیف جزیره‌ای در [قانون برنامه هفتم پیشرفت](#) و تأمین مالی غیرمتمرکز، همگی شاهدی بر این آشفتگی راهبردی‌اند.

### ۳. نگاشت نهادی برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

تحلیل و آسیب‌شناسی تصویر برند (ویژند) ملی، بدون شناخت دقیق بازیگران، ساختارها و روابط میان نهادی، تحلیلی انتزاعی و فاقد عمق راهبردی خواهد بود. با این حال، ترسیم نگاشت نهادی برای حوزه‌های نوپدید و میان‌رشته‌ای همچون «برند (ویژند) سازی ملی» با چالش‌های مفهومی منحصر به فردی روبه‌روست. برند (ویژند) سازی ملی، برخلاف حوزه‌های بخشی مرسوم، یک مأموریت ملی و همگانی است که مرزهای مشخص سازمانی نداشته و مجموعه‌ای گسترده از ذی‌نقشان را در بر می‌گیرد. ذی‌نقشانی که اغلب با درکی ناقص یا نامشترک از این مفهوم کلان‌فعالیت می‌کنند. از این رو، هدف در این بخش، ارائه یک نگاشت نهادی از پیش موجود و مستقر نیست؛ چراکه چنین ساختار منسجم و هدفمندی اساساً برای این حوزه طراحی نشده است.

در مقابل، تلاش شده است با تمرکز بر بعد فرهنگی، آرایش بالفعل و موجود دستگاه‌ها و نهادهایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصویر فرهنگی کشور تأثیر گذارند، صورت‌بندی شود. این نگاشت، به‌مثابه تصویر برداری از عرصه‌ای پیچیده و چندلایه، به دنبال آن است که الگوهای حاکم بر این شبکه متکثر را شناسایی کرده و زمینه‌ای برای تحلیل‌های عمیق‌تر در خصوص چالش‌های ساختاری فراهم آورد. با توجه به تعدد بازیگران و پیچیدگی روابط آنها، این نگاشت در دو مرحله ارائه می‌شود: ابتدا در جدول ۳، کلیه نهادهای مسئول و ذی‌نقش به همراه مستندات قانونی و وظایف اصلی آنها احصا شده و سپس در جدول ۵، براساس کارکردهای نهادی برند (ویژند) سازی ملی تحلیل می‌شوند.

۱. «سیاست‌های کلی و سند جامع امور فرهنگی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران» و «تصویب‌نامه در خصوص ابلاغ نشان (برند) ملی گردشگری جمهوری اسلامی ایران».



جدول ۳. نگاهت نهادی برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
لایه سیاستگذاری و نظارت کلان (تعیین راهبردهای اصلی)				
۱	دفتر مقام معظم رهبری مدظله‌العالی (معاونت ارتباطات بین‌الملل)	نهاد عالی راهبردی و نظارتی	اصل یکمصد و دهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>انتقال و تبیین دیدگاه‌های کلان و راهبردی مقام معظم رهبری در عرصه بین‌الملل</li> <li>ایجاد هماهنگی سیاستی و راهبردی میان دستگاه‌های فعال در حوزه روابط فرهنگی بین‌المللی</li> <li>نظارت عالی بر نهادها و فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران</li> </ul>
۲	مجلس شورای اسلامی (کمیسیون فرهنگی)	سیاستگذار، قانونگذار و ناظر کلان	اصول هفتاد و یکم و هفتاد و ششم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>قانون آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تصویب قوانین تأثیرگذار بر برند (ویژند) ملی (بودجه فرهنگی، شرح وظایف دستگاه‌ها، مأموریت‌های بخشی)</li> <li>نظارت بر عملکرد دستگاه‌های متولی و نقش آفرین در خصوص تصویر کشور</li> </ul>
۳	شورای عالی انقلاب فرهنگی	سیاستگذار، هماهنگ‌کننده و ناظر کلان فرهنگی	<u>مصوبه جایگاه، اهداف و وظایف شورای عالی انقلاب فرهنگی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدوین و اصلاح اسناد بالادستی، تعریف‌کننده هویت برند (ویژند) فرهنگی</li> <li>سیاستگذاری کلان برای روابط فرهنگی بین‌المللی</li> <li>ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌های مسئول در بعد فرهنگی برند (ویژند) سازی ملی و نظارت بر فعالیت‌های آنها</li> </ul>
۴	شورای عالی فضای مجازی	سیاستگذار، هماهنگ‌کننده و ناظر کلان فضای مجازی	<u>آیین‌نامه داخلی شورای عالی فضای مجازی کشور</u> (شورای عالی فضای مجازی)، <u>اساسنامه مرکز ملی فضای مجازی کشور</u> (شورای عالی فضای مجازی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>سیاستگذاری کلان برای برند (ویژند) ر قومی کشور</li> <li>ساماندهی لوازم زیرساختی روایت تصویر کشور در فضای مجازی و بسترهای ر قومی (دیجیتال)</li> <li>ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌های فعال در عرصه برند (ویژند) سازی ملی در فضای مجازی</li> </ul>
۵	شورای عالی امنیت ملی	سیاستگذار، هماهنگ‌کننده و ناظر کلان سیاست خارجی و امور امنیتی	اصل یکمصد و هفتاد و ششم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعیین چارچوب‌ها و ملاحظات امنیتی حاکم بر تعاملات بین‌المللی در حوزه فرهنگ، هنر و رسانه</li> <li>ایجاد هماهنگی میان راهبردهای فرهنگی، رسانه‌ای و سیاست خارجی کشور جهت ارائه روایتی یکپارچه و هم‌راستا با منافع ملی</li> <li>سیاستگذاری برای مقابله با جنگ نرم و تهدیدهای فرهنگی و راهبردی کلان دستگاه‌ها برای مواجهه با روایت‌های معارض و ایران‌هراسی</li> </ul>
۶	مجمع تشخیص مصلحت نظام	سیاستگذار کلان و مشاور عالی مقام معظم رهبری مدظله‌العالی	اصول یکمصد و دهم و دوامد و دوازدهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>آیین‌نامه داخلی مجمع تشخیص مصلحت نظام</u> (مجمع تشخیص مصلحت نظام)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تعیین جهت‌گیری‌های راهبردی نظام در راستای ارتقای برند (ویژند) ملی (از جمله در بعد فرهنگی)</li> <li>تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی برند (ویژند) ملی از طریق تدوین سیاست‌های کلی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
لایه سیاستگذاری اجرایی و نظارت میدانی (متولیان اصلی)				
۷	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	متولی اصلی، هماهنگ‌کننده و مجری دیپلماسی فرهنگی	<u>اساسنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی</u> (شورای عالی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ اجرای راهبردهای دیپلماسی فرهنگی و برند (ویژند) سازی ملی در بعد فرهنگی</li> <li>■ عرضه روایت رسمی فرهنگ، هنر و تمدن ایران به جهانیان و گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف</li> <li>■ ایجاد، توسعه و اداره نمایندگی‌های فرهنگی ایران (رایزنی‌ها) در خارج از کشور</li> </ul>
۸	وزارت امور خارجه	متولی اصلی دیپلماسی رسمی و ناظر و هماهنگ‌کننده کلان روابط خارجی	<u>قانون وظایف وزارت امور خارجه</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تسهیل‌گری و نظارت بر کلیه تعاملات بین‌المللی و فراهم‌کننده بستر دیپلماتیک برند (ویژند) سازی ملی</li> <li>■ هماهنگی فعالیت‌های فرهنگی سایر وزارتخانه‌ها و نهادها در خارج از کشور از طریق نمایندگی‌های سیاسی</li> <li>■ اجرای راهبردهای دیپلماسی عمومی برای تبیین مواضع رسمی و بهبود تصویر کشور</li> </ul>
۹	شورای فرهنگ عمومی	متولی اصلی سیاستگذاری در حوزه فرهنگ عمومی و هویت‌سازی	<u>آیین‌نامه شورای فرهنگ عمومی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ رصد و سنجش مستمر وضعیت فرهنگ عمومی و هویت فرهنگی کشور</li> <li>■ سیاستگذاری بر ای تقویت و انسجام‌بخشی مؤلفه‌های هویت ملی به‌عنوان پشتوانه اصلی برند (ویژند) سازی ملی</li> <li>■ ایجاد هماهنگی میان نهادهای فرهنگی برای اجرای یکپارچه سیاست‌های فرهنگ عمومی در کشور</li> </ul>
۱۰	سازمان صداوسیما (معاونت برون‌مرزی)	متولی اصلی دیپلماسی رسانه‌ای و تولید روایت بین‌المللی	اصل یکمصد و هفتاد و پنجم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> <u>ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ساخت و انتشار جهانی روایت فرهنگی رسمی جمهوری اسلامی ایران از طریق شبکه‌های رسانه‌ای برون‌مرزی</li> <li>■ گسترش مبادلات و ارتباطات بین‌المللی از طریق تولید و عرضه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در سطح جهانی</li> <li>■ تولید محتوای رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهان و مقابله با کلیشه‌های رسانه‌ای ایران هر اسانه</li> </ul>
۱۱	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	متولی اصلی سیاستگذاری اجرایی فرهنگ و هنر	<u>قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ سیاستگذاری اجرایی برای صادرات آثار و محصولات فرهنگی و هنری به کشورهای هدف</li> <li>■ ایجاد و توسعه روابط فرهنگی و مبادلات هنری با ملل و دولت‌های گوناگون (با تمرکز بر رویدادها)</li> <li>■ نظارت بر فعالیت خبرگزاری‌ها و مطبوعات خارجی و تنظیم روابط رسانه‌ای بین‌المللی</li> </ul>



ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۱۲	سازمان امور سینمایی و سمعی-بصری	متولی اصلی سیاستگذاری، حمایت و نظارت بر حوزه سینما	<u>مجموعه شرح وظایف و تشکیلات تفصیلی سازمان امور سینمایی و سمعی-بصری</u> (مورد تأیید معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس جمهور)	<ul style="list-style-type: none"> <li>جهت‌دهی و حمایت از تولید آثار سینمایی فاخر و ارزشمند برای تقویت روایت فرهنگی و هویت ملی</li> <li>سیاستگذاری و تنظیم‌گری برای توسعه زیرساخت‌ها، تقویت اقتصاد سینما و افزایش نفوذ فرهنگی داخلی و خارجی</li> <li>مدیریت و تسهیل حضور بین‌المللی سینمای ایران برای ارتقای تصویر و برند (ویژند) ملی در جهان</li> </ul>
۱۳	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای	متولی اصلی سیاستگذاری، حمایت و نظارت بر حوزه بازی‌های ر قومی (دیجیتال)	<u>اساسنامه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>اولویت‌بندی محتوایی و حمایت از تولید بازی‌های صادر از محور به‌منظور خلق و ترویج روایت جذاب و تعاملی از هویت ملی و میراث ایرانی-اسلامی</li> <li>توانمندسازی و توسعه زیست‌بوم بازی‌های ر قومی از طریق حمایت از شرکت‌های خلاق و تسهیل فرایندهای تجاری‌سازی</li> <li>مدیریت حضور و برند (ویژند) سازی صنعت بازی ایران در بازارهای جهانی از طریق برگزاری رویدادها، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تسهیل صادرات</li> </ul>
۱۴	بنیاد ملی پویانمایی ایران	متولی اصلی سیاستگذاری، حمایت و نظارت بر حوزه پویانمایی	<u>اساسنامه بنیاد ملی پویانمایی ایران</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>سیاستگذاری و حمایت از تولید آثار پویانمایی با محوریت روایت داستان‌ها و قهرمانان دینی، بومی و ملی</li> <li>توسعه و تکمیل زنجیره ارزش صنعت پویانمایی از ایده تا پخش بین‌المللی و بازار پردازی، از طریق توانمندسازی استودیوها و حمایت از تولیدهای مشترک</li> <li>مدیریت و تسهیل حضور آثار و هنرمندان پویانمایی ایران در جشنواره‌ها و بازارهای تخصصی بین‌المللی جهت برند (ویژند) سازی هنری و جذب مخاطبان جهانی</li> </ul>
۱۵	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	متولی اصلی برند (ویژند) گردشگری و میراث فرهنگی	<u>قانون تشکیل وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>مدیریت برند (ویژند) مقصد و جذب هدفمند گردشگر خارجی</li> <li>حفاظت، معرفی و شناساندن ارزش‌های میراث فرهنگی ایران در سطح ملی و جهانی</li> <li>ایجاد روابط و مبادلات فرهنگی با نهادهای فعال بین‌المللی در زمینه میراث و گردشگری</li> <li>حمایت از تولید و صادرات صنایع دستی به‌عنوان سفیران برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> </ul>
۱۶	شورای عالی نوجوانان و جوانان	متولی اصلی سیاستگذاری، هماهنگی و نظارت در امور نوجوانان و جوانان	<u>اساسنامه شورای عالی نوجوانان و جوانان</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>سیاستگذاری کلان برای تقویت هویت اسلامی-ایرانی و حس تعلق ملی در نسل نوجوان و جوان</li> <li>ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان دستگاه‌های اجرایی برای توانمندسازی و نقش آفرینی نوجوانان و جوانان به‌عنوان سفیران برند (ویژند) ملی</li> <li>رصد و پایش مستمر وضعیت جوانان و نوجوانان برای پشتیبانی از سیاست‌های مرتبط با برند (ویژند) ملی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۱۷	وزارت ورزش و جوانان	متولی اصلی دیپلماسی ورزشی و امور جوانان	<u>قانون اهداف، وظایف و اختیارات وزارت ورزش و جوانان</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>سیاستگذاری و پشتیبانی کلان از حضور تیم‌های ملی و ورزشکاران در رویدادهای بین‌المللی</li> <li>به‌عنوان سفیران برند (ویژند) ملی</li> <li>برقراری و توسعه روابط ورزشی با کشورهای دیگر و سازمان‌های بین‌المللی</li> <li>زمینه‌سازی برای تعاملات بین‌المللی جوانان در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی</li> </ul>
۱۸	کمیته ملی المپیک	متولی اصلی ورزش قهرمانی و نماینده المپیک در ایران (نهاد همکار دیپلماسی ورزشی)	<u>اساسنامه کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران</u> (هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>برنامه‌ریزی و اعزام کاروان‌های ورزشی به بازی‌های المپیک و آسیایی به‌عنوان سفیران برند (ویژند) ملی</li> <li>مدیریت روابط با کمیته بین‌المللی المپیک و نهادهای ورزشی جهانی</li> <li>انتخاب و معرفی شهرهای ایران برای میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی</li> <li>حمایت از کسب کرسی‌های مدیریتی نمایندگان ایران در مجامع ورزشی بین‌المللی</li> </ul>
۱۹	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	متولی اصلی دیپلماسی علمی	<u>قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ساخت و تقویت برند (ویژند) علمی کشور از طریق همکاری‌های علمی و پژوهشی بین‌المللی</li> <li>مدیریت امور دانشجویان ایرانی خارج از کشور و دانشجویان خارجی در ایران به‌عنوان سفیران برند (ویژند) ملی</li> <li>اعزام و راهبری ریزش‌های علمی در کشورهای هدف جهت توسعه دیپلماسی علمی و دانشگاهی</li> <li>تسهیل و توسعه ارتباط با کمیسیون‌های ملی یونسکو در کشورهای دیگر</li> </ul>
۲۰	وزارت آموزش و پرورش	متولی اصلی برند (ویژند) سازی آموزشی و هویت‌سازی نسل آینده	<u>قانون اهداف و وظایف وزارت آموزش و پرورش</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقویت حس تعلق و غرور ملی و درونی‌سازی ارزش‌های برند (ویژند) ملی از طریق محتوای کتب درسی و برنامه‌های رسمی آموزشی</li> <li>پرورش سفیران آینده برند (ویژند) ایران در حوزه‌های علمی، فرهنگی و هنری</li> <li>ساماندهی و ارتقای جایگاه مدارس بین‌المللی به‌عنوان نمایندگان رسمی برند (ویژند) آموزشی و فرهنگی ایران در جهان</li> </ul>
۲۱	کمیسیون ملی آیسسکو در ایران	متولی اصلی دیپلماسی علمی و آموزشی در جهان اسلام ذیل سازمان آیسسکو (نهاد همکار دیپلماسی آموزشی)	<u>آیین‌نامه تشکیل و اداره کمیسیون ملی آیسسکو در ایران</u> (هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده از ظرفیت آیسسکو برای تقویت همبستگی و ارائه تصویر فرهنگی و علمی ایران به جهان اسلام</li> <li>هماهنگی نهادهای داخلی برای حضور یکپارچه در برنامه‌ها و ابتکارات آموزشی، علمی و فرهنگی جهان اسلام</li> <li>ایجاد و تقویت شبکه‌های نخبگانی و دانشگاهی با کشورهای اسلامی از طریق برنامه‌های مشترک آیسسکو</li> </ul>



ردیف	نهاد / دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش‌آفرینی
۲۲	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	متولی اصلی زیرساخت برند (ویژند) ر قومی (دیجیتال)	<u>قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تأمین و توسعه زیرساخت ارتباطی کشور به‌عنوان بستر اصلی انتشار روایت ر قومی برند (ویژند) ملی ایران</li> <li>سیاست‌گذاری و راهبردی سکوی داخلی به‌عنوان مجرای صدور و ترویج برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>تسهیل دسترسی به اینترنت و ابزارهای ارتباطی بین‌المللی برای کنشگران فرهنگی در زمینه برند (ویژند) ملی</li> </ul>
۲۳	معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم)	متولی اصلی پیوند ظرفیت‌های فناوری با برند (ویژند) فرهنگی	اصل یکم و بیست و چهارم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>حمایت از شرکت‌های خلاق و واحدهای نوآور برای تولید، تجاری‌سازی و صادرات محصولات و خدمات فرهنگی مروج برند (ویژند) ملی</li> <li>ایجاد پیوند میان ظرفیت‌های فرهنگی و هنری کشور با فناوری‌های نوین برای ارتقای تصویر نوآورانه ایران</li> </ul>
۲۴	سازمان ملی استاندارد ایران	متولی اصلی نظام استاندارد و اعتبارسنجی و بازوی تضمین کیفیت برند (ویژند) ملی	<u>قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدوین استانداردهای ملی برای محصولات و خدمات فرهنگی و اعطای نشان حلال جهت تقویت ابعاد کیفی و هویتی برند (ویژند) ملی</li> <li>کنترل کیفیت کالاهای فرهنگی صادراتی برای حفظ اعتبار و تصویر کیفی برند (ویژند) «ساخت ایران» در عرصه فرهنگی</li> <li>مشارکت در تدوین استانداردهای بین‌المللی و اعطای جایزه ملی کیفیت برای برند (ویژند) سازی و ارتقای جایگاه جهانی محصولات و خدمات فرهنگی ایران</li> </ul>
۲۵	وزارت صنعت، معدن و تجارت	متولی اصلی تجارت خارجی و بازوی صادراتی برند (ویژند) ملی	<u>قانون تشکیل دو وزارتخانه تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تسهیل‌گری و حمایت از صادرات محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق جهت گسترش نفوذ فرهنگی ایران در بازارهای جهانی</li> <li>حمایت از برند (ویژند) های تجاری ایرانی برای حضور در بازارهای بین‌المللی و تقویت تصویر «ساخت ایران»</li> <li>مدیریت حضور جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه‌های خارجی و اکسپوهای بین‌المللی برای نمایش یکپارچه دستاوردهای صنعتی، فرهنگی و نوآورانه</li> </ul>
۲۶	وزارت امور اقتصادی و دارایی (سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران)	متولی اصلی جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تنظیم روابط اقتصادی بین‌المللی	<u>اساسنامه سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران</u> (کمیسیون مجلس سنا)، <u>قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تسهیل و اولویت‌بخشی به جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع فرهنگی و خلاق</li> <li>حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه فرهنگ در خارج از کشور</li> <li>مدیریت روابط اقتصادی خارجی با تأکید بر همکاری‌های فرهنگی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۲۷	معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری	متولی اصلی برند (ویژند) زن و خانواده در عرصه بین الملل	اصل یکصد و بیست و چهارم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>آیین نامه تشکیل ستاد ملی زن و خانواده</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارائه و ترویج الگوی سوم زن مسلمان ایرانی در عرصه‌های بین المللی</li> <li>طراحی چارچوب‌ها و شاخص‌های کنشگری زنان ایرانی در مجامع جهانی</li> <li>ترویج ارزش‌های اصیل خانواده ایرانی در تعامل با انجمن‌ها و گروه‌های مردمی مربوطه در کشورهای مختلف</li> </ul>
۲۸	کمیسیون ملی یونسکو-ایران	متولی اصلی برند (ویژند) سازی بین المللی دارایی‌های فرهنگی و علمی ایران در چارچوب یونسکو	<u>اساسنامه کمیسیون ملی یونسکو</u> (هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تسهیل فرآیندهای ثبت میراث‌های جهانی، کرسی‌های دانشگاهی و دیگر ظرفیت‌های فرهنگی و علمی کشور در یونسکو</li> <li>ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌های ذی‌ربط برای حضور منسجم و مؤثر در برنامه‌های ابتکارات جهانی یونسکو</li> <li>ایجاد و تقویت شبکه‌های نخبگانی و علمی از طریق تعامل با کمیسیون‌های ملی سایر کشورها و سازمان‌های بین المللی</li> </ul>
۲۹	سازمان حفاظت محیط زیست	متولی اصلی سیاستگذاری و نظارت بر محیط زیست کشور	اصل پنجاهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست</u> (مجلس شورای ملی)، <u>مصوبه تفکیک وظایف اجرایی سازمان حفاظت محیط زیست از حوزه ستادی و انتقال آن به واحدهای استانی</u> (شورای عالی اداری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>حفاظت از میراث طبیعی و تنوع زیستی کشور به عنوان مؤلفه‌ای بنیادین و کلیدی از برند (ویژند) ملی</li> <li>ترویج فرهنگ زیست محیطی و نمایش چهره‌ای مسئولیت پذیر از ایران در عرصه جهانی</li> <li>مدیریت و پیگیری تعهدات و همکاری‌های بین المللی زیست محیطی</li> </ul>
۳۰	شورای عالی امور ایرانیان خارج از کشور	نهاد عالی هماهنگ کننده امور ایرانیان خارج از کشور	<u>آیین نامه شورای عالی امور ایرانیان خارج از کشور</u> (هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>سیاستگذاری اجرایی و هماهنگی دستگاهی برای تعامل سازنده با ایرانیان مقیم خارج به عنوان سفیران بالقوه برند (ویژند) ملی</li> <li>حمایت و مینانگ از حقوق و هویت ملی ایرانیان خارج از کشور</li> <li>تقویت پیوندهای هویتی و فرهنگی ایرانیان مقیم خارج با سرزمین مادری</li> </ul>
۳۱	شورای راهبردی روابط خارجی	نهاد مشورتی و اتاق فکر راهبردی مقام معظم رهبری در روابط خارجی	حکم مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۵	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدوین پیشنهادها راهبردی برای یکپارچه سازی ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی روابط خارجی کشور</li> <li>کمک به ایجاد گفتمان و اجماع نخبگانی حول روایت کلان و راهبردهای برند (ویژند) سازی ملی</li> <li>انجام پژوهش‌های کلان و آینده پژوهی برای پشتیبانی فکری از تصمیم سازی‌ها در حوزه روابط خارجی (از جمله فرصت‌های و چالش‌های فرهنگی و رسانه‌ای)</li> </ul>



ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۳۲	معاونت راهبردی و امور مجلس ریاست جمهوری	بازوی راهبردی رئیس جمهور و هماهنگ‌کننده روابط دولت و مجلس	اصل یکمصد و بیست و چهارم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>رصد تحولات کلان و ارائه گزارش‌های راهبردی به رئیس جمهور برای جهت‌دهی به روایت و تصویر ملی</li> <li>ایجاد هماهنگی میان دولت و مجلس برای تسهیل فرآیند تصویب لوایح و بودجه‌های مرتبط با برنده (ویژند) سازی ملی</li> <li>پشتیبانی کارشناسی و دفاع از طرح‌های دولت مرتبط با ابعاد فرهنگی و رسانه‌ای برنده (ویژند) سازی ملی در کمیسیون‌های مجلس</li> </ul>
۳۳	مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری	بازوی مشورتی رئیس جمهور و متولی پژوهش و ارائه برنامه‌های راهبردی دولت	اصل یکمصد و بیست و چهارم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>انجام پژوهش‌های راهبردی برای تدوین سیاست‌های کلان مرتبط با ارتقای تصویر و برنده (ویژند) ملی ایران</li> <li>ارائه مشاوره‌های راهبردی به رئیس جمهور جهت اتخاذ تصمیم‌های هم‌راستا با اهداف برنده (ویژند) ملی</li> <li>کمک به گفتمان‌سازی و ایجاد اجماع نخبگانی حول روایت کلان و هویت برنده (ویژند) ملی ایران</li> </ul>
۳۴	مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی	بازوی پژوهشی و کارشناسی مجلس شورای اسلامی برای پشتیبانی از فرآیندهای قانونگذاری و نظارت	<u>قانون شرح وظایف مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>انجام مطالعات و پژوهش‌های راهبردی-تقنینی برای ارائه مبانی کارشناسی در خصوص طرح‌ها و لوایح مرتبط با برنده (ویژند) سازی ملی</li> <li>ارائه گزارش‌های نظارتی و ارزیابی عملکرد دستگاه‌های ذی‌نقش در زمینه برنده (ویژند) سازی ملی به نمایندگان مجلس</li> <li>کمک به گفتمان‌سازی و تعیین اولویت‌های پژوهشی در موضوعات مرتبط با ارتقای جایگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران</li> </ul>
لایه پشتیبانی اجرایی و عملیاتی (بازوهای تخصصی و میدانی)				
۳۵	مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای (وزارت امور خارجه)	بازوی اجرایی و تخصصی وزارت امور خارجه در حوزه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و مدیریت تصویر رسمی کشور در عرصه بین‌الملل	<u>قانون وظایف وزارت امور خارجه</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>بیان و تبیین مواضع رسمی جمهوری اسلامی ایران از طریق سخنگوی وزارت امور خارجه</li> <li>مدیریت تعامل با رسانه‌های رسمی داخلی و خارجی و برگزاری نشست‌های خبری</li> <li>مدیریت تولید و انتشار محتوا برای حساب‌های رسمی وزارت امور خارجه در رسانه‌های اجتماعی</li> </ul>
۳۶	مرکز آمار ایران	مرجع رسمی تولید و انتشار آمارهای ملی	<u>قانون مرکز آمار ایران</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تولید و ارائه داده‌های پایه برای سنجش و پایش ابعاد مختلف برنده (ویژند) ملی</li> <li>استانداردسازی و یکپارچه‌سازی داده‌های ملی برای انطباق با شاخص‌های جهانی</li> <li>فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی و داده‌ای برای ایجاد پنجره واحد داده‌های برنده (ویژند) ملی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۳۷	سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری انقلاب اسلامی)	بازوی تولید و ترویج محتوای فرهنگی و هنری گفتمان انقلاب اسلامی	<u>اساسنامه سازمان تبلیغات اسلامی</u> (مقام معظم رهبری)، <u>اساسنامه حوزه هنری انقلاب اسلامی</u> (مقام معظم رهبری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تولید و ترویج آثار فرهنگی و هنری برای تثبیت هویت گفتمانی برند (ویژند) ملی</li> <li>تعمیق و تبیین ارزش‌های انقلاب اسلامی از طریق هنر متعهد و انقلابی</li> <li>عرصه و صدور محصولات فرهنگی و هنری همسو با گفتمان انقلاب اسلامی در عرصه‌های بین‌المللی</li> </ul>
۳۸	سازمان هنری رسانه‌ای اوج	بازوی تولید و ترویج محتوای فرهنگی و هنری گفتمان انقلاب اسلامی	اصول یکصد و دهم و یکصد و پنجاهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>اساسنامه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تولید حرفه‌ای آثار رسانه‌ای جهت شکل‌دهی به تصویر ذهنی مخاطب از هویت و ارزش‌های انقلاب اسلامی</li> <li>جریان‌سازی رسانه‌ای برای برجسته‌سازی نقاط قوت و دستاوردهای برند (ویژند) ملی در موضوعات راهبردی</li> <li>جذب مخاطب عام و نسل جوان از طریق تولیدات حرفه‌ای به منظور درونی‌سازی ارزش‌های برند (ویژند) ملی</li> </ul>
۳۹	کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	متولی تخصصی برند (ویژند) هویتی و فرهنگی کودک و نوجوان	<u>اساسنامه کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان</u> (شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران-هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تولید و عرصه محصولات فرهنگی و هنری فاخر برای ساخت تصویر مثبت از ایران نزد نسل آینده (کودکان و نوجوانان) جهان</li> <li>تسهیل تعاملات کودکان و نوجوانان ایرانی با هم‌تایان خود در کشورهای دیگر در بسترهای فرهنگی و هنری</li> <li>حضور فعال و پرافتخار در جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری معتبر بین‌المللی کودکان و نوجوانان</li> </ul>
۴۰	بنیاد سعدی	متولی تخصصی و مرجع رسمی آموزش زبان فارسی در جهان	<u>اساسنامه بنیاد سعدی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ترویج و آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان به‌عنوان یکی از داریابی‌های اصلی و تمایزبخش برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>حمایت و ایجاد هماهنگی میان کرسی‌های زبان فارسی برای تأثیرگذاری فرهنگی پایدار</li> </ul>
۴۱	اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی	اتحادیه رسانه‌ای فراملی برای هم‌افزایی جهان اسلام	<u>اساسنامه اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی</u> (مجمع عمومی اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایجاد هماهنگی و جبهه واحد رسانه‌ای برای مقابله با تهاجم فرهنگی، روایت‌های معارض و تصویرسازی‌های منفی</li> <li>تولید مشترک و تبادل برنامه میان شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اعضا برای تقویت قدرت نرم امت اسلامی</li> <li>همسوسازی روایت و موقعیت‌یابی برند (ویژند) جهان اسلام از طریق دفاع از مبانی عادلانه و مقدسات اسلامی</li> </ul>



ردیف	نهاد / دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۴۲	دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی	بازوی اجرایی دیپلماسی علم و فناوری	اساسنامه‌های دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی (شورای عالی انقلاب فرهنگی / هیئت امنای مربوطه)	<ul style="list-style-type: none"> <li>جذب و میزبانی از دانشجویان، استادان و پژوهشگران بین‌المللی جهت تقویت برند (ویژند) علمی کشور</li> <li>تعریف و اجرای طرح‌های پژوهشی و فناورانه مشترک و برنامه‌های تبادل استاد و دانشجو با دانشگاه‌های معتبر جهان</li> <li>ارتقای کیفیت علمی و افزایش تولیدات پژوهشی برای بهبود جایگاه در نظام‌های رتبه‌بندی بین‌المللی</li> <li>برگزاری دوره‌ها و کرسی‌های ایران‌شناسی و آموزش زبان فارسی برای مخاطبان دانشگاهی بین‌المللی</li> </ul>
۴۳	جهاد دانشگاهی	نهاد توسعه علم، فناوری و فرهنگ	<u>اساسنامه جهاد دانشگاهی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>اجرای طرح‌های پژوهشی توسعه‌ای و کاربردی در زمینه فناوری‌های نوین برای تقویت برند (ویژند) علمی و نوآور کشور</li> <li>اجرای برنامه‌های فرهنگی گسترده و انجام نظرسنجی‌های ملی (ایسپا) برای رصد و تقویت هویت فرهنگی</li> <li>اطلاع‌رسانی و روایت‌سازی از طریق رسانه‌های وابسته (مانند خبرگزاری ایسنا) برای بازنمایی دستاوردهای کشور</li> </ul>
۴۴	انجمن آثار و مفاخر فرهنگی	متولی اصلی بزرگداشت و معرفی آثار و مفاخر فرهنگی و علمی ایران	<u>اساسنامه انجمن آثار و مفاخر فرهنگی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>برگزاری مراسم بزرگداشت و معرفی مفاخر فرهنگی برای الگوسازی و تقویت هویت ملی</li> <li>ساخت و نصب تندیس‌ها و بناهای یادبود برای مفاخر به منظور ماندگار ساختن نمادهای برند (ویژند) ملی</li> <li>انتشار آثار علمی و فرهنگی مرتبط با مفاخر برای ترویج میراث فکری و تمدنی ایران</li> </ul>
۴۵	قرارگاه فرهنگی جهادی حضرت بقیه‌الله (عج)	قرارگاه هماهنگ‌کننده و توانمندساز جریان‌های فرهنگی مردمی	اصول یکمصد و دهم و یکمصد و پنجاهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>اساسنامه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایجاد هماهنگی و انسجام در روایت‌های فرهنگی جریان‌های مردمی</li> <li>توانمندسازی حلقه‌های میانی برای تبدیل شدن به سفیران برند (ویژند) فرهنگی از طریق تولید و توزیع هدفمند محتوا</li> <li>جهت‌دهی به کنشگری‌های مردمی جهت پدیداری و بازنمایی تجربه‌های زیسته منطبق با هویت برند (ویژند) ملی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۴۶	سازمان بسیج مستضعفین	نهاد سازمان‌دهنده و مجری فعالیت‌های فرهنگی مردمی	اصل یکمصد و چهل و هفتم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)، <u>قانون ادغام سازمان بسیج ملی (مستضعفین) در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون اصلاح اختیارات سازمان بسیج سازندگی نیروی مقاومت بسیج سپاه پاسداران انقلاب اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>قانون تشکیل، تقویت و توسعه بسیج دانشجویی</u> (مجلس شورای اسلامی)	■ ایجاد و ساماندهی تجربه‌های جمعی برند (ویژند) سازی ملی در مقیاس‌های گسترده (مانند ظرفیت راهیان نور) ■ دفاع از برند (ویژند) ملی در برابر روایت‌های رسانه‌ای معارض و جنگ شناختی از طریق توانمندسازی افسران جنگ نرم ■ نهادینه‌سازی و ترویج ارزش‌های هویتی ایرانی-اسلامی در میان اقشار مختلف جامعه از طریق تولید چابک و توزیع گسترده محصولات فرهنگی گفتمان‌ساز
۴۷	سازمان حج و زیارت و ستاد مرکزی اربعین	متولیان اصلی برند (ویژند) زیارت و رویداد دینی بین‌المللی	<u>قانون تشکیلات و اختیارات سازمان حج و اوقاف و امور خیریه</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>مصوبه شورای عالی اداری راجع به اهداف و وظایف سازمان حج و زیارت</u> (شورای عالی اداری)	■ برنامه‌ریزی و مدیریت برند (ویژند) حج و اربعین به‌عنوان بزرگترین رویدادها و مناسک دینی در سطح جهان ■ تعامل سازنده با متولیان حرمین شریفین و عتبات عالیات در راستای تسهیل بسترهای ارتباطات میان فرهنگی زائران ملل مختلف ■ توانمندسازی ارتباطی زائران مستعد جهت کنشگری به‌عنوان مبلغان فرهنگی و معنوی برند (ویژند) ملی ایران
۴۸	آستان قدس رضوی	بنیاد بزرگ فرهنگی-مذهبی و قطب گردشگری معنوی ایران	<u>سند سیاست‌های کلان آستان قدس رضوی</u> (معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی آستان قدس رضوی)	■ مدیریت برند (ویژند) حرم مطهر رضوی به‌عنوان یکی از قطب‌های زیارتی جهان تشیع ■ انجام فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی بین‌المللی برای باز‌نمایی چهره معنوی ایران ■ تقویت و تعمیق تجربه معنوی برند (ویژند) ملی ایران با استفاده از ظرفیت میزبانی از میلیون‌ها زائر خارجی
۴۹	ستاد حقوق بشر (معاونت امور بین‌الملل قوه قضائیه)	متولی تخصصی دیپلماسی حقوق بشر و بشر دوستانه	<u>آیین‌نامه ستاد حقوق بشر</u> (قوه قضائیه)	■ مقابله با روایت‌سازی‌های مبتنی بر ایران‌هراسی و اسلام‌ستیزی از طریق رصد، پاسخ‌گویی و مواجهه با گزارش‌های مغرضانه حقوق بشری ■ ترویج و گفتمان‌سازی پیرامون الگوی حقوق بشر اسلامی به‌عنوان یک روایت جایگزین در مجامع بین‌المللی ■ مدیریت تعاملات با سازوکارهای بین‌المللی حقوق بشر جهت ارائه تصویری دقیق و کاهش فشارهای سیاسی
۵۰	جمعیت هلال احمر	بازوی اجرایی دیپلماسی بشر دوستانه	<u>قانون اساسنامه جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>آیین‌نامه کمیته ملی حقوق بشر دوستانه جمهوری اسلامی ایران</u> (هیئت وزیران)	■ باز‌نمایی چهره بشر دوستانه و مسئولیت‌پذیر ایران در بحران‌های جهانی از طریق ارائه خدمات امدادی و کمک‌های داوطلبانه ■ ارائه خدمات پزشکی و درمانی به زائران و گردشگران خارجی



ردیف	نهاد / دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۵۱	کمیته امداد امام خمینی (ره)	بازوی اجرایی دیپلماسی خدمت و حمایت از محرومان	<u>اساسنامه کمیته امداد امام خمینی (ره)</u> (مقام معظم رهبری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارائه خدمات حمایتی و توانمندسازی برای نیازمندان، محرومان و اقشار کم‌برخوردار در کشورهای هدف (دیپلماسی خدمت)</li> <li>بازنمایی چهره بشر دوستانه و حامی مستضعفان جمهوری اسلامی ایران و بنیانگذار کبیر انقلاب اسلامی در عرصه بین‌الملل</li> </ul>
۵۲	سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور و مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران	متولی تخصصی برند (ویژند) شهری	<u>قانون شهرداری</u> (کمیسیون مشترک مجلسین شورای ملی و سنا)، <u>اساسنامه، تشکیلات و سازمان دهیاری‌ها</u> (هیئت وزیران)	<ul style="list-style-type: none"> <li>مدیریت سیمای شهری (میادین، نمادها، دیوارنگارها) به‌عنوان نمود عینی برند (ویژند) ملی</li> <li>ایجاد و ساماندهی فضاهای فرهنگی و برگزاری رویدادهای فرهنگی-هنری شهری برای ارائه تجربه مستقیم برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>اجرای دیپلماسی شهری و پیگیری قراردادهای خواهرخواندگی برای ارتقای جایگاه بین‌المللی شهرهای ایران و رونق ارتباطات میان فرهنگی مردمی</li> </ul>
۵۳	مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)	مرجع رسمی حفظ، تبیین و نشر آثار و اندیشه‌های بنیانگذار نظام جمهوری اسلامی ایران	<u>قانون نحوه حفظ آثار و یاد حضرت امام خمینی رضوان الله تعالی علیه</u> (مجلس شورای اسلامی)، <u>اساسنامه مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)</u> (تولیت مؤسسه)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدوین و انتشار آثار امام خمینی (ره) به زبان‌های مختلف برای ترویج مبانی فکری انقلاب اسلامی در جهان</li> <li>نظارت و اعطای مجوز به کلیه آثار فرهنگی و هنری مرتبط با امام خمینی (ره) برای حفظ اصالت روایت</li> <li>حفظ و اداره اماکن و آثار تاریخی منسوب به امام خمینی (ره) به‌عنوان میراث فرهنگی و نمادهای برند (ویژند) ملی</li> </ul>
۵۴	دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (مدظله العالی)	مرجع رسمی حفظ، تبیین و نشر دیدگاه‌ها و آثار رهبر معظم انقلاب اسلامی	اصل یکم و دهم <u>قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</u> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تدوین و انتشار آثار و بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی به زبان‌های مختلف برای تبیین گفتمان رسمی نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه جهانی</li> <li>مدیریت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و حساب‌های رسمی در رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مخاطبان بین‌المللی</li> <li>روایت‌سازی و تبیین دیدگاه‌های راهبردی نظام جمهوری اسلامی ایران در قبال تحولات داخلی و بین‌المللی بر اساس اندیشه مقام معظم رهبری</li> </ul>
۵۵	بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس	متولی تخصصی حفظ، ترویج و روایت‌سازی ارزش‌های دفاع مقدس و مقاومت	<u>اساسنامه بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس</u> (مقام معظم رهبری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ترویج فرهنگ مقاومت، ایثار و شهادت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هویتی (ویژند) ملی</li> <li>حمایت از تولید و عرضه محصولات فرهنگی و هنری با محوریت دفاع مقدس</li> <li>مدیریت روایت رسمی دفاع مقدس و مقابله با تحریف‌ها و روایت‌های معارض</li> <li>ایجاد و اداره موزه‌ها، یادمان‌ها و مراکز فرهنگی دفاع مقدس برای ارائه تجربه مستقیم به مخاطبان داخلی و خارجی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۵۶	بنیاد شهید و امور ایثارگران	متولی تخصصی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و حمایت از جامعه ایثارگری	<u>قانون اساسنامه بنیاد شهید انقلاب اسلامی</u> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ترویج و تحکیم فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هویتی (ویژند) ملی</li> <li>تولید و حمایت از آثار فرهنگی و هنری برای باز‌نمایی و زنده نگه‌داشتن یاد شهدا و ایثارگران</li> <li>مدیریت امور جامعه ایثارگری به‌عنوان نمادهای زنده ارزش‌های انقلاب اسلامی</li> </ul>
لایه پشتیبانی پژوهشی و مشاورتی (بازوهای دانشی و نخبگانی)				
۵۷	بنیاد ایران‌شناسی	نهاد تخصصی پژوهش در هویت فرهنگی و تمدنی ایران	<u>اساسنامه اصلاحی بنیاد ایران‌شناسی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>انجام پژوهش‌های بنیادین و تولید محتوای علمی در زمینه ریشه‌های اندیشه‌ای، تاریخی، تمدنی و فرهنگی برند (ویژند) ملی ایران</li> <li>برقراری ارتباط و همکاری سازنده با ایران‌شناسان و مراکز ایران‌شناسی در سراسر جهان در راستای افزایش اعتبار علمی و نخبگانی برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> </ul>
۵۸	دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم	بازوی پژوهشی و تبلیغی حوزه علمیه در عرصه بین‌المللی	<u>بیانیه مأموریت دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم</u> (داخلی)؛ <u>سند چشم‌انداز بیست‌ساله دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم</u> (داخلی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تبیین و ترویج بین‌المللی فرهنگ و معارف اسلامی و گفتمان انقلاب اسلامی در قالب‌های گفتگو محور و آثار علمی و فرهنگی</li> <li>تأمین محتوای فکری و دینی در راستای توانمندسازی روحانیان، مبلغان و تولیدکنندگان محتوای دینی به‌عنوان سفیران برند (ویژند) ملی ایران در زمینه‌های معنوی و مذهبی</li> <li>حضور فعال در فضای مجازی برای تبلیغ بین‌المللی و پاسخ به شبهات دینی و مذهبی پیرامون تصویر ایران</li> </ul>
۵۹	فرهنگستان زبان و ادب فارسی	پاسدار و مرجع عالی‌برند (ویژند) زبانی و ادبی ایران	<u>اساسنامه فرهنگستان زبان و ادب فارسی</u> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>پاسداری از قوت و اصالت زبان فارسی به‌عنوان یکی از ارکان هویت ملی و دارایی‌های اصلی برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>ترویج میراث ادبی فارسی در جهان با حمایت از نشر آثار اصیل و معرفی محققان برجسته به‌عنوان سفیران برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>سازماندهی فعالیت‌های پژوهشی برای حفظ میراث زبانی و تقویت آن با بهره‌گیری از فرهنگ‌های محلی و مردمی</li> </ul>



ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۶۰	فرهنگستان هنر	پاسدار و مرجع عالی برند (ویژند) هنری ایران	<a href="#">اساسنامه فرهنگستان هنر</a> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>پاسداری از میراث هنر اسلامی و ملی به‌عنوان محتوای اصلی و دارایی کلیدی برند (ویژند) هنری ایران</li> <li>ارائه پیشنهادهای سیاستی برای تنظیم و گسترش روابط هنری بین‌المللی و حضور جهانی هنر ایران</li> <li>معرفی و تجلیل از هنرمندان و اندیشمندان برجسته به‌عنوان سفیران و نمادهای برند (ویژند) هنری کشور</li> <li>مقابله با تهدیدات «فرهنگ مهاجم» و تلاش برای ارتقای جایگاه هنر اسلامی-ایرانی در برابر روایت‌های رقیب</li> </ul>
۶۱	فرهنگستان علوم	مرجع عالی و نماد برند (ویژند) علمی ایران	<a href="#">اساسنامه فرهنگستان علوم</a> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارائه پیشنهادهای سیاستی جهت توسعه علوم و فنون برای تقویت دارایی‌ها و ارتقای جایگاه جهانی برند (ویژند) علمی کشور</li> <li>تسهیل تعامل و همکاری میان دانشمندان ایرانی و فرهنگستان‌های علوم کشور‌های دیگر جهت تقویت دیپلماسی علمی</li> <li>اعطای نشان‌های علمی و تجلیل از مقام دانشمندان برجسته به‌عنوان نمادها و سفیران برند (ویژند) علمی ایران</li> </ul>
۶۲	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	حافظه ملی و گنجینه محتوای برند (ویژند) فرهنگی و علمی ایران	<a href="#">قانون اساسنامه کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران</a> (مجلس شورای اسلامی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>گردآوری و حفاظت از میراث مکتوب و غیرمکتوب ایران به‌عنوان حافظه ملی و گنجینه محتوای برند (ویژند) فرهنگی کشور</li> <li>مرجعیت در حوزه ایران‌شناسی و اسلام‌شناسی از طریق گردآوری آثار مرتبط برای ارائه روایتی علمی و مستند از هویت ملی</li> <li>مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی و تعامل سازنده با نهادهای متناظر در کشورهای دیگر</li> <li>تسهیل امر تحقیق و مطالعه برای پژوهشگران داخلی و خارجی جهت شکل‌دهی به ادراک علمی و عمیق از برند (ویژند) ایران</li> </ul>
۶۳	جامعه المصطفی (ص) العالمیه	نهاد بین‌المللی تربیت و شبکه‌سازی نخبگان دینی (طلاب غیر ایرانی)	<a href="#">اساسنامه نهاد علمی و آموزشی جامعه المصطفی العالمیه</a> (شورای عالی انقلاب فرهنگی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>تربیت طلاب، پژوهشگران و مبلغان غیرایرانی به‌عنوان سفیران برند (ویژند) فرهنگی ایران</li> <li>تبیین و گسترش معارف اسلامی و گفتمان انقلاب اسلامی در عرصه بین‌الملل از طریق دیپلماسی آموزشی</li> <li>تأسیس و اداره مراکز و شعب آموزشی-پژوهشی در سراسر جهان برای ایجاد پایگاه‌های نفوذ فرهنگی</li> </ul>

ردیف	نهاد/دستگاه	نقش و جایگاه	مستندات قانونی (مرجع تصویب)	وظایف و عرصه نقش آفرینی
۶۴	مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی	متولی دیپلماسی وحدت اسلامی	<a href="#">اساسنامه مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی</a> (مقام معظم رهبری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تلاش برای ایجاد تفاهم و اخوت میان پیروان مذاهب اسلامی جهت بازنمایی ایران به عنوان محور وحدت جهان اسلام</li> <li>■ مقابله با توطئه‌های تفرقه‌انگیز و اسلام‌هراسانه و رفع شبهات با ایجاد جبهه واحد تبیینی برای دفاع از تصویر اسلام و ایران</li> <li>■ نشر آثار و ترویج ادبیات مرتبط با وحدت و تقریب مذاهب برای نفوذ فکری و فرهنگی در جهان اسلام</li> <li>■ برگزاری رویدادها و ارتباط با شخصیت‌های برجسته جهان اسلام برای شبکه‌سازی و تقویت برند (ویژند) علمی و فرهنگی ایران</li> </ul>
۶۵	مجمع جهانی اهل بیت (ع)	متولی دیپلماسی مذهبی (شیعی)	اصل یکصد و دهم <a href="#">قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</a> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ گسترش فرهنگ و معارف اسلام ناب برای ترویج روایت هویتی و معنوی انقلاب اسلامی در قالب‌های متنوع فرهنگی و رسانه‌ای</li> <li>■ ارتقای جایگاه هویتی پیروان اهل بیت (ع) در سراسر جهان برای تقویت برند (ویژند) ایران به عنوان مرکز جهان تشیع</li> <li>■ ایجاد شبکه جهانی از طریق توانمندسازی جوامع شیعی برای تبدیل آنها به سفیران برند (ویژند) فرهنگی و معنوی ایران</li> </ul>
۶۶	مرکز دایرة المعارف بزرگ اسلامی (مرکز پژوهش‌های ایرانی و اسلامی)	مرجع عالی پژوهش و تدوین دانشنامه‌های تخصصی در حوزه فرهنگ و تمدن ایران و اسلام	اصل یکصد و دهم <a href="#">قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران</a> (مجلس خبرگان قانون اساسی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تدوین و انتشار دانشنامه‌های مرجع برای مستندسازی علمی و تقویت بنیان‌های هویتی برند (ویژند) ملی</li> <li>■ ایجاد و تقویت شبکه‌های علمی با ایران‌شناسان و اسلام‌شناسان برجسته در سراسر جهان</li> <li>■ ارائه روایتی علمی و معتبر از فرهنگ و تمدن ایران و اسلام برای مقابله با کلیشه‌های رایج</li> </ul>

مأخذ: همان.



آسیب‌شناسی آرایش نهادی برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی، مستلزم درکی عمیق از لایه‌های پنهان در فهرست بلندبالای دستگاه‌های احصاشده در جدول ۳ است. تحلیل اولیه این جدول، یافته‌ها و ملاحظاتی راهبردی را آشکار می‌سازد که هر یک، ابعاد گوناگونی از چالش‌های ساختاری را روشن می‌کنند:

**۱ تورم نهادی در بستری با مبانی قانونی ناهمگون:** نخستین و بارزترین یافته، «تورم نهادی» است که وجود بیش از ۶۰ بازیگر حاکمیتی و دولتی (از مسئولیت مستقیم و تولی‌گری گرفته تا نقش‌آفرینی ضمنی)، گواه آن است؛ اما چالش اصلی، صرفاً تعدد این نهادها نیست بلکه «ناهمگونی مبانی قانونی» آنهاست. این دستگاه‌ها ذیل مراجع بالادستی متفاوتی (از نهاد مقام معظم رهبری و شوراهای عالی گرفته تا قوای سه‌گانه) تعریف شده‌اند که این امر، به دلیل تفاوت در سلسله‌مراتب، فرهنگ سازمانی و اولویت‌ها، هر گونه هماهنگی فرابخشی و پاسخ‌گویی یکپارچه را با پیچیدگی‌های مضاعف روبه‌رو می‌سازد.

**۲ تعریف «نقش‌های بالقوه» در غیاب «مأموریت‌های مصرح»:** با توجه به نوپدید بودن مفهوم «برند (ویژند) سازی ملی» و پیشینه تقنینی کم‌رنگ آن، باید توجه داشت که «وظایف و عرصه نقش‌آفرینی» مندرج در جدول ۳، لزوماً مأموریت‌هایی مصرح و مستقیم در قانون اهداف و وظایف یا اساسنامه این نهادها نبوده بلکه بیانگر «نقش بالقوه و متصور» برای هر دستگاه است؛ یعنی نقشی که انتظار می‌رود هر نهاد بر اساس قلمرو فعالیت و اهداف کلی خود، در یک معماری منسجم برند (ویژند) سازی ملی ایفا کند. این نکته، خود گویای خلأ یک نگاه یکپارچه و تکلیف قانونی مشخص در این حوزه است.

**۳ غلبه بازیگران حاکمیتی و دولتی و لزوم توجه به ظرفیت‌های مردمی و خصوصی:** ساختار مستقر و موجود، نسبت به ظرفیت عظیم و تأثیرگذار بخش‌های خصوصی، صنفی و مردمی (از شرکت‌های خلاق و هنرمندان گرفته تا تشکل‌ها و گروه‌های مردمی) کم‌توجهی داشته است. این نبود توازن ساختاری در حال است که در عمل، بخش عمده‌ای از «تجربه برند (ویژند) ملی» نه از طریق تعامل با نهادهای رسمی، بلکه در مواجهه با همین کنشگران غیردولتی شکل می‌گیرد؛ بازیگرانی که اغلب از اعتبار و اصلت بیشتری نزد مخاطب جهانی برخوردارند. از این رو، با این گزارش سیاستی بر راه‌حل‌های تقنینی و بازسازی ساختار در سطح حاکمیتی و دولتی تمرکز دارد، اما این رویکرد به معنای نادیده گرفتن بخش غیردولتی نیست. در واقع، مأموریت اصلی یک ساختار حکمرانی یکپارچه و هوشمند در حوزه برند (ویژند) سازی ملی، نه تصدی‌گری مستقیم که توانمندسازی، تسهیل‌گری و فعال‌سازی ظرفیت‌های عظیم مردمی و غیردولتی است. بنابراین، هر گونه معماری نهایی باید ساز و کار پیوند نظام‌مند با این زیست‌بوم غنی و به رسمیت شناختن آن را در دل خود جای دهد.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که صرف فهرست کردن نهادها برای درک کامل ساز و کارهای حاکم بر روابط و نسبت‌های میان آنها کافی نیست. شناسایی الگوهای عملیاتی، یعنی «هم‌پوشانی‌های کارکردی» و «خلأهای راهبردی»، مستلزم ابزاری است که این بازیگران متعدد را در یک چارچوب مشترک تحلیل کند. از این رو، در گام بعد، چارچوبی تحلیلی در قالب جدول ۴ ارائه شده است که طی فرایندی متشکل از ترکیب مضمونی و دسته‌بندی استقرایی وظایف متعدد و پراکنده احصاشده در جدول ۳ به دست آمده است و دوازده کارکرد نهادی در حوزه برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی را شامل می‌شود. هدف از طراحی این چارچوب، ایجاد یک زبان تحلیلی مشترک و استاندارد برای ارزیابی و مقایسه نقش‌آفرینی نهادها و ناهمگون در حوزه برند (ویژند) سازی ملی است. همچنین برای جلوگیری از خلط مباحث فرایندی و محتوایی، کارکردها در سه خوشه اصلی و کلان دسته‌بندی شده‌اند تا زنجیره‌های منسجم و مکمل از «راهبری و حکمرانی» تا «ظرفیت‌سازی و پشتیبانی» و در نهایت «اجرا و تعامل» ترسیم شود. برای اطمینان از دقت تحلیل و نیز شفاف‌سازی مبنای تشخیص هر کارکرد برای هر نهاد یا دستگاه، تعاریف عملیاتی خوشه‌های سه‌گانه و کارکردهای دوازده‌گانه در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

#### جدول ۴. دسته‌بندی و تعاریف عملیاتی کارکردهای نهادهای حوزه برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

مقولات	تعاریف عملیاتی
الف) خوشه «راهبری و حکمرانی»	تعیین، تنظیم و ارزیابی چارچوب کلان حرکت دستگاه‌ها در بالاترین سطح جهت‌دهی، سیاست‌گذاری و قانونگذاری در نظام حکمرانی
۱. کارکرد «سیاست‌گذاری، تعیین راهبرد و تصویب قوانین و اسناد بالادستی»	تدوین و تصویب قوانین (توسط قوه مقننه) و اسناد راهبردی ملی (توسط نهادهای عالی سیاستگذار) با تمرکز بر تعیین اهداف و اصول کلان، نه جزئیات اجرایی
۲. کارکرد «تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری بخشی»	تدوین و تصویب آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی در چارچوب قوانین مصوب جهت عملیاتی‌سازی سیاست‌ها و راهبردها در یک حوزه تخصصی
۳. کارکرد «نظارت راهبردی و ارزیابی کلان»	پایش و ارزیابی نتیجه‌محور و فرابخشی عملکرد کلی نظام حکمرانی در راستای تحقق اهداف کلان و سیاست‌های بالادستی
۴. کارکرد «نظارت اجرایی و پایش عملکرد»	نظارت فرایندمحور، عملیاتی و مبتنی بر رابطه سلسله‌مراتبی یک نهاد بر واحدهای زیرمجموعه یا سازمان‌های تابع جهت کنترل حسن اجرای وظایف محول شده
ب) خوشه «ظرفیت‌سازی و پشتیبانی»	توانمندسازی و فراهم‌آوری ملزومات (شامل منابع، زیرساخت، دانش و استاندارد) برای اجرای مؤثر سیاست‌ها و برنامه‌های برند (ویژند) سازی ملی
۵. کارکرد «حمایت‌گری و توانمندسازی انسانی و مالی»	ارائه حمایت‌های مالی مستقیم، تسهیلات و پشتیبانی نیروی انسانی توسط یک دستگاه به افراد یا نهادهای دیگر جهت پیشبرد اهداف مشخص (این کارکرد، ناظر بر عمل حمایت‌گری است و شامل فرایندهای کلان تصویب بودجه یا تخصیص اعتبارهای دولتی نمی‌شود)
۶. کارکرد «توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناوریانه»	ایجاد، توسعه یا مدیریت زیرساخت‌های سخت‌افزاری ملموس و مبتنی بر فناوری‌های نوین
۷. کارکرد «پژوهش، رصد و مدیریت دانش»	تولید نظام‌مند داده و گزارش‌های تحلیلی از طریق مطالعات راهبردی، افکارسنجی‌ها، رصد روندهای جهانی و ایجاد پایگاه‌های دانش تحلیلی جهت پشتیبانی از تصمیم‌گیری کارشناسی‌محور و مبتنی بر شواهد
۸. کارکرد «تضمین کیفیت، استانداردسازی و اعتبارسنجی»	تدوین معیارها و شیوه‌نامه‌های استاندارد برای ارزیابی و اعطای نشان‌های کیفیت و اصالت به محصولات، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی جهت انطباق با هویت و استانداردهای برند (ویژند) ملی
پ) خوشه «اجرا و تعامل»	اقدام‌های عملیاتی، تولیدی و ارتباطی جهت خلق ارزش فرهنگی و تعامل مستقیم با مخاطبان داخلی و بین‌المللی
۹. کارکرد «تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی»	اقدام مستقیم یا حمایتی برای خلق، تولید و توزیع آثار هنری و محصولات فرهنگی در قالب‌های گوناگون
۱۰. کارکرد «حفظ، احیا و روایت‌گری میراث»	شناسایی، ثبت (ملی و جهانی)، مرمت، حفاظت و معرفی نظام‌مند میراث ملموس و ناملموس از طریق موزه‌داری، آرشیو و روایت‌گری
۱۱. کارکرد «راهبری دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی»	مدیریت راهبردی مجراهای ارتباطی رسمی در سطح بین‌المللی، شامل انعقاد تفاهم‌نامه‌ها، مدیریت رایزنی‌ها و نمایندگی‌ها و برقراری روابط و گفتگوهای رسمی
۱۲. کارکرد «اجرای رویدادها و پویش‌های ترویجی»	اقدام عملیاتی برای ارسال پیام‌های تصویرساز از طریق بسترهای موجود، از قبیل برگزاری رویدادهای عمومی و تخصصی و اجرای پویش‌های رسانه‌ای و رقومی

مأخذ: همان.

اکنون براساس چارچوب تحلیلی و تعاریف عملیاتی ارائه‌شده، در جدول ۵، آرایه (ماتریس) نهایی تحلیل کارکردی ارائه می‌شود. در این جدول، نقش آفرینی هریک از نهادهای احصاشده در جدول ۳، در قالب کارکردهای دوازده‌گانه و بر مبنای تعاریف جدول ۴، مشخص و علامت‌گذاری شده است.



جدول ۵. تحلیل کارکردی نهادها و دستگاه‌های حوزه برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

اجرا و تعامل	ظرفیت‌سازی و پشتیبانی				راهبری و حکمرانی			نهادها و دستگاهها					
	تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی	حفظ، احیا و روایت‌گری میراث	راهبری دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی	اجرای رویدادها و پوشش‌های ترویجی	حمایت‌گری و توانمندسازی انسانی و مالی	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری	پژوهش، رصد و مدیریت دانش		تضمین کیفیت، استانداردسازی و اعتبارسنجی	سیاستگذاری، تعیین راهبرد و تصویب قوانین و اسناد بالادستی	تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری بخشی	نظارت راهبردی و ارزیابی کلان	نظارت اجرایی و پیش‌عملکرد
			●						●		●	●	دفتر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) (معاونت ارتباطات بین‌الملل)
			●						●		●		مجلس شورای اسلامی (کمیسیون فرهنگی)
			●						●	●	●		شورای عالی انقلاب فرهنگی
			●						●	●	●		شورای عالی فضای مجازی
			●						●		●		شورای عالی امنیت ملی
									●				مجمع تشخیص مصلحت نظام
●	●	●	●		●	●	●	●		●			سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
●	●				●	●	●	●		●			وزارت امور خارجه
					●					●		●	شورای فرهنگ عمومی
●	●	●	●	●	●	●	●	●		●			سازمان صدا و سیما (معاونت برون‌مرزی)
●	●	●			●	●	●	●		●			وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
●	●	●			●		●	●		●			سازمان امور سینمایی و سمعی-بصری
●	●				●	●	●	●		●			بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
●	●				●	●	●	●		●			بنیاد ملی پویانمایی ایران
●	●	●	●	●	●	●	●	●		●			وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
							●			●		●	شورای عالی نوجوانان و جوانان
●	●	●			●		●	●		●			وزارت ورزش و جوانان
●	●				●		●	●					کمیته ملی المپیک
●	●	●			●	●	●	●		●			وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
●	●	●	●	●	●	●	●	●		●			وزارت آموزش و پرورش

اجرا و تعامل				ظرفیت‌سازی و پشتیبانی				راهبری و حکمرانی				نهادها و دستگاہا
اجرای رویدادها و پوشش‌های ترویجی	راهبری دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی	حفظ، احیا و روایت‌گری میراث	تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی	تضمین کیفیت، استانداردسازی و اعتبارسنجی	پژوهش، رصد و مدیریت دانش	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناوریانه	حمایت‌گری و توانمندسازی انسانی و مالی	نظارت اجرایی و پیش‌عملکرد	نظارت راهبردی و ارزیابی کلان	تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری بخشی	سیاست‌گذاری، تعیین راهبرد و تصویب قوانین و اسناد بالادستی	
●	●						●					کمیسیون ملی آیسسکو در ایران
●	●			●	●	●	●	●		●		وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
●	●			●	●	●	●	●		●		معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم)
	●			●				●		●		سازمان ملی استاندارد ایران
●	●			●	●	●	●	●		●		وزارت صنعت، معدن و تجارت
●	●			●	●	●	●	●		●		وزارت امور اقتصادی و دارایی (سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران)
●	●	●			●		●		●			معاونت امور زنان و خانواده ریاست‌جمهوری
●	●	●		●	●							کمیسیون ملی یونسکو-ایران
●	●	●		●	●	●		●		●		سازمان حفاظت محیط‌زیست
	●						●	●		●		شورای عالی امور ایرانیان خارج از کشور
	●				●							شورای راهبردی روابط خارجی
	●				●				●			معاونت راهبردی و امور مجلس ریاست‌جمهوری
					●				●			مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری
					●				●			مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
●	●	●	●		●	●	●	●				مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای (وزارت امور خارجه)
				●	●	●						مرکز آمار ایران
●	●	●	●		●	●	●	●				سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری انقلاب اسلامی)



اجرا و تعامل				ظرفیت‌سازی و پشتیبانی				راهبری و حکمرانی				نهادهای و دستگاہها
اجرای رویدادها و پوشش‌های ترویجی	راهبری دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی	حفظ، احیا و روایت‌گری میراث	تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی	تضمین کیفیت، استاندارد‌سازی و اعتبار‌سنجی	پژوهش، رصد و مدیریت دانش	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناورانه	حمایت‌گری و توانمندسازی انسانی و مالی	نظارت اجرایی و پیش‌عملکرد	نظارت راهبردی و ارزیابی کلان	تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری بخشی	سیاست‌گذاری، تعیین راهبرد و تصویب قوانین و اسناد بالادستی	
●	●	●	●				●					سازمان هنری رسانه‌ای اوج
●	●	●	●	●		●	●	●		●		کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
●	●	●	●	●	●	●	●	●				بنیاد سعدی
●	●		●									اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی
●	●	●	●	●	●	●	●	●				دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
●			●		●	●	●	●				جهاد دانشگاهی
●	●	●	●	●								انجمن آثار و مفاخر فرهنگی
●						●	●	●				قرارگاه فرهنگی جهادی حضرت بقیه‌الله (عج)
●		●	●			●	●	●				سازمان بسیج مستضعفین
●	●	●				●	●	●		●		سازمان حج و زیارت و ستاد مرکزی اربعین
●	●	●	●			●	●	●				آستان قدس رضوی
●	●				●							ستاد حقوق بشر (معاونت امور بین‌الملل قوه قضائیه)
●	●					●	●	●				جمعیت هلال احمر
●	●					●	●	●				کمیته امداد امام خمینی (ره)
●	●	●	●			●	●	●		●		سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور و مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران
●	●	●	●			●						مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)
●	●	●	●			●						دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای مدظله‌العالی
●		●	●			●	●	●				بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس
●		●	●			●	●	●				بنیاد شهید و امور ایثارگران
●	●	●	●		●							بنیاد ایران‌شناسی

اجرا و تعامل				ظرفیت‌سازی و پشتیبانی				راهبری و حکمرانی				نهادها و دستگاہا	
اجرای رویدادها و پویش‌های ترویجی	راهبری دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی	حفظ، احیا و روایت‌گری میراث	تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی	تضمین کیفیت، استاندارد سازی و اعتبار سنجی	پژوهش، رصد و مدیریت دانش	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناورانه	حمایت‌گری و توانمندسازی انسانی و مالی	نظارت اجرایی و پیش‌عملکرد	نظارت راهبردی و ارزیابی کلان	تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری بخشی	سیاست‌گذاری، تعیین راهبرد و تصویب قوانین و اسناد بالادستی		
●	●	●	●		●	●	●	●					دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
●	●	●	●	●	●	●	●			●			فرهنگستان زبان و ادب فارسی
●	●	●	●	●	●	●	●						فرهنگستان هنر
●	●	●	●	●	●	●	●						فرهنگستان علوم
●	●	●	●	●	●	●	●	●					سازمان اسناد و کتابخانه ملی
●	●		●		●	●	●	●					جامعه المصطفی (ص) العالمیه
●	●	●	●		●		●						مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی
●	●	●	●		●		●						مجمع جهانی اهل بیت (ع)
●	●	●	●		●							مرکز دائرة المعارف بزرگ اسلامی (مرکز پژوهش‌های ایرانی و اسلامی)	

مأخذ: همان.



تحلیل آرایه بالا که نقش آفرینی ۶۶ نهاد و دستگاه را در ۱۲ کارکرد کلیدی برند (ویژند) سازی ملی ترسیم می‌کند، الگوهای ساختاری پیچیده و آسیب‌های بنیادینی را در نظام مدیریت برند (ویژند) فرهنگی کشور در عرصه‌های بین‌المللی آشکار می‌سازد. این یافته‌ها، مبنای اصلی ضرورت برخی از راهکارهای پیشنهادی در بخش بعدی گزارش را تشکیل می‌دهند:

**۱- هم‌پوشانی ناکارآمد در کارکردهای اجرایی:** در نگاه نخست، تراکم بالای نهادها در کارکردهای اجرایی مانند «تولید و عرضه محتوا و محصولات فرهنگی» (۳۰ نهاد) و «اجرای رویدادها و پویش‌های ترویجی» (۵۱ نهاد)، ممکن است به‌سادگی «تورم نهادی» تلقی شود. اما با توجه به ماهیت گسترده و همگانی برند (ویژند) سازی ملی، نفس تعدد بازیگران در کارکردهای یادشده لزوماً یک آسیب نیست. چالش اصلی، نه تعدد بلکه هم‌پوشانی ناکارآمد و فقدان تقسیم کار راهبردی است. در غیاب یک معماری کلان، دهان نهاد با مبانی قانونی متفاوت، به‌صورت جزیره‌ای و گاه در رقابت با یکدیگر، به تولید محتوا یا برگزاری رویداد می‌پردازند. این وضعیت، بیش از آنکه نشان‌دهنده یک زیست‌بوم غنی و هم‌افزا باشد، گویای پراکندگی منابع و آشفتگی در روایت است. ناهماهنگی میان وزارت امور خارجه به‌عنوان متولی دیپلماسی رسمی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان متولی دیپلماسی فرهنگی که به‌ار سال پیام‌های متشنت در خارج از کشور منجر شده است، نمونه‌ای متواتر از این آسیب ساختاری است.

**۲- خلأ فرماندهی واحد:** این آرایه تحلیلی به‌درستی خلأ یک فرماندهی واحد را نشان می‌دهد. با وجود نهادهایی که در سطوح مختلف و بنابر فلسفه تشکیل آن، وظیفه هماهنگی دارند (مانند شوراهای عالی به‌ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و...)، این خلأ همچنان پابرجاست. یکی از مهم‌ترین دلایل این ناکارآمدی، ماهیت و چارچوب مأموریتی خود این نهادهاست:

– فقدان مأموریت متمرکز: برند (ویژند) سازی ملی، مأموریت اصلی و اولویت اول هیچ‌یک از نهادهای نامبرده نیست، بلکه یکی از ده‌ها موضوع در دستور کار آنهاست.

– ماهیت سیاستگذار، نه معطوف به تحول‌های میدانی: عمده این نهادها برای تعیین سیاست‌های کلان طراحی شده و فاقد اختیارات و چابکی لازم برای هماهنگی روزمره، مدیریت بحران‌های روایی و به‌خط کردن ده‌ها دستگاه از مراتب و جایگاه‌های مختلفند.

– نگاه بخشی: هر یک از این نهادها هماهنگ‌کننده، از منظر خاص خود (فرهنگی، ارتباطی، امنیتی و...) به موضوع می‌نگرند و فاقد آن نگاه جامع و چندجانبه‌ای هستند که بتواند ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی برند (ویژند) سازی ملی را به‌صورت یکپارچه راهبری کند. این تحلیل نشان می‌دهد که خلأ موجود، نه فقدان نهاد سیاستگذار بلکه نبود یک مرکز فرماندهی چابک و نتیجه‌محور با اختیارات فرابخشی است.

**۳- ضعف در کارکردهای بنیادین «دانش» و «اعتبار»:** اگرچه ذیل کارکرد «پژوهش، رصد و مدیریت دانش» نهادهای پژوهشی متعددی وجود دارند (۳۷ نهاد)، اما فعالیت عمده آنها جزیره‌ای بوده و برای نیازهای داخلی همان سازمان صورت می‌گیرد. بنابر این، نظام یکپارچه‌ای که از همه ظرفیت‌های موجود برای رصد مستمر تصویر جهانی ایران، سنجش ادراک مخاطبان و ارزیابی اثربخشی اقدام‌ها بهره‌بگیرد، وجود ندارد. از طرف دیگر، کارکرد «تضمین کیفیت، استانداردسازی و اعتبارسنجی» که برای ایجاد اعتماد نسبت به برند (ویژند) ملی حیاتی است، کمترین تعداد بازیگر را دارد (۲۶ نهاد). این امر نشان می‌دهد که فرایندهای جاری و اقدام‌های مرسوم بیشتر بر «کمیت تولید و ترویج» متمرکزند تا «کیفیت، اصالت و استاندارد» روایت‌ها و محصولات که قرار است به جهان عرضه شوند.

**۴- شناسایی بازیگران محوری و کلیدی:** با وجود پراکندگی، تحلیل مجموع کارکردها نشان می‌دهد که چند نهاد و دستگاه به‌دلیل گستردگی و تنوع کارکردها و جایگاه راهبردی‌شان، ستون‌های اصلی آرایش نهادی کنونی برند (ویژند) سازی ملی در بعد فرهنگی را تشکیل می‌دهند. از این رو، هرگونه معماری نوساخته باید بر نقش محوری این نهادها و دستگاه‌ها تکیه کند:

– سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی،

– وزارت امور خارجه،

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی،

- سازمان صداوسیما،

در مجموع، نگاشت نهادی ارائه شده، تصویری از یک «شبکه متراکم اما از هم گسیخته» از بازیگران رابه نمایش می‌گذارد. این شبکه، با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالقوه عظیم، به دلیل فقدان یک معماری هوشمند و یکپارچه، دچار اتلاف منابع، تشتت روایی و ناکارآمدی ساختاری شده است. تحلیل کارکردی نشان می‌دهد که چالش اصلی، کمبود نهاد یا امکانات نیست، بلکه نبود یک منطق راهبردی و یک اراده هماهنگ کننده برای هم‌افزایی و جهت‌دهی به توانمندی‌های ملی است. از این رو، تحلیل صورت گرفته، ضرورت تأسیس یک مرجع یا مرکز راهبردی و هماهنگ کننده را آشکار می‌سازد؛ نهادی ستادی، چابک و با جایگاه عالی اجرایی و نظارتی که وظیفه‌اش نه تصدی‌گری و افزودن بر تراکم موجود، بلکه صرفاً هم‌افزایی، هم‌راستاسازی و راهبردی ظرفیت‌های پراکنده موجود ذیل یک راهبرد واحد و منسجم ملی است.

#### ۴. مروری بر نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور



نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور، با وجود تفاوت در روش‌شناسی و ابعاد مورد سنجش، همگی در پی اندازه‌گیری ادراک جهانی از برند (ویژند) یک کشورند. مرور مهم‌ترین و معتبرترین این نمایه‌ها (بالحاظ تمرکز گزارش بر بعد فرهنگی برند (ویژند) ملی)، مقدمه درک دقیق‌تر جایگاه برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران و منطق حاکم بر تصویرسازی جهانی است. پس از بررسی عمده نمایه‌های معتبر جهانی و نیز لحاظ دو معیار «سهم بارز مؤلفه‌های فرهنگی در سنجه‌ها» و «دسترس‌پذیری و به‌روزرسانی مداوم نتایج»، چهار نمایه انتخاب شدند که در ادامه مورد واکاوی قرار می‌گیرند.



جدول ۶. مرور برخی از مهم‌ترین نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور [۱۰] [۱۱] [۱۲] [۱۳]

ابعاد و زیرشاخص‌ها	رویکرد و چارچوب اصلی	سال شروع	بنیان‌گذار / نهاد مسئول	نمایه
صادرات، حکمرانی، فرهنگ، مردم، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت	رویکرد اصلی این نمایه، سنجش ادراک جهانی از ۵۰ کشور <sup>۵</sup> ، از طریق نظرسنجی بر خط از نمونه‌هایی است که بیش از ۷۰ درصد جمعیت و ۸۰ درصد اقتصاد جهان را نمایندگی می‌کنند. نمایه برند (ویژند) ملی با تکیه بر نزدیک به یک میلیارد داده، شهرت یک کشور را از طریق یک شش ضلعی متوازن می‌سنجد که همه ابعاد آن وزن یکسانی دارند.	۲۰۰۵	سایمن آنهولت <sup>۴</sup> (شرکت آنهولت و شرکا) <sup>۴</sup>	نمایه برند (ویژند) ملی آنهولت <sup>۱</sup>
ماجر اجویی، چابکی، تأثیر فرهنگی، کار آفرینی، میراث، پویایی، گشودگی برای کسب‌وکار، قدرت، کیفیت زندگی، هدف اجتماعی	رویکرد اصلی این نمایه که یکی از پر مخاطب‌ترین رتبه‌بندی‌های جهانی است، سنجش ادراک جهانی از کشورهاست. این رتبه‌بندی بر اساس نظرسنجی از بیش از ۱۷ هزار نفر در سراسر جهان (شامل عموم مردم، نخبگان و فعالان تجاری) و تحلیل ۷۳ ویژگی کیفی از کشورها انجام می‌شود.	۲۰۱۶	شرکت رسانه‌ای «اخبار ایالات متحده و گزارش جهان» <sup>۲</sup> با مشارکت گروه برند (ویژند) سازی داده‌پایه بی‌ای‌وی <sup>۸</sup> و مدرسه وارتون دانشگاه پنسیلوانیا <sup>۹</sup>	نمایه بهترین کشورها <sup>۶</sup>
کسب‌وکار و تجارت، حکمرانی، روابط بین‌الملل، فرهنگ و میراث، رسانه و ارتباطات، آموزش و علم، مردم و ارزش‌ها، آینده پایدار	این نمایه جامع‌ترین پژوهش جهانی در سنجش قدرت نرم است. رویکرد آن، ارزیابی توانایی یک کشور برای «تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جذابیت و اقتناع به‌جای اجبار» است. این شاخص بر اساس یک نظرسنجی بسیار گسترده از بیش از ۱۷۰ هزار نفر در بیش از ۱۰۰ کشور جهان، تمام ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل را رتبه‌بندی می‌کند.	۲۰۲۰	شرکت برند فایننس <sup>۱۱</sup>	نمایه جهانی قدرت نرم <sup>۱۰</sup>
علم و فناوری، فرهنگ، صلح و امنیت بین‌المللی، نظم جهانی، سیاره و اقلیم، رفاه و برابری، بهداشت و سلامت	این نمایه، کشورها را نه بر اساس دستاوردها و عملکرد داخلی، بلکه بر مبنای میزان مشارکت و سهم آنها در خیر عمومی برای بشریت و خدمت به کل سیاره زمین (نسبت به وسعت اقتصادشان) رتبه‌بندی می‌کند. نمایه کشور خوب با استفاده از ۳۵ مجموعه داده معتبر از سازمان ملل و دیگر نهادهای بین‌المللی، تأثیرات مثبت و منفی هر کشور بر جهان خارج از مرزهایش را می‌سنجد.	۲۰۱۴	سایمن آنهولت	نمایه کشور خوب <sup>۱۲</sup>

1. The Anholt Nation Brands Index (NBI)

2. Simon Anholt

3. Anholt & Co.

۴. سایمن آنهولت «نمایه برند ملی» (NBI) را در سال ۲۰۰۵ ابداع کرد. در این دوره اولیه، او با شرکت تحقیقاتی GfK همکاری می‌کرد و نمایه تحت عنوان Anholt-GfK Roper Nation Brands Index منتشر می‌شد. همکاری با GfK در سال ۲۰۰۸ به پایان رسید و از همان سال، آنهولت همکاری بلندمدت جدیدی را با شرکت تحقیقات بازار جهانی Ipsos آغاز کرد. در طول این ۱۵ سال، این نمایه معتبرترین گزارش‌های خود را تحت عنوان Anholt-Ipsos Nation Brands Index منتشر نمود. آخرین گزارشی که با این عنوان منتشر شد، گزارش سال ۲۰۲۳ بود. از سال ۲۰۲۴، پس از پایان همکاری نوزده ساله با شرکت‌های تحقیقاتی بزرگ، مدیریت و انتشار نمایه برند ملی به شرکت خود سایمن آنهولت، یعنی Anholt & Co، واگذار شد. گزارش سال ۲۰۲۴ اولین نسخه‌ای است که تحت مدیریت مستقیم این شرکت جدید منتشر می‌شود.

۵. تعداد کشورهای مورد بررسی در «نمایه برند (ویژند) ملی» (NBI) در طول سال‌های گذشته دچار تغییراتی شده‌است. این نمایه در سال‌های اولیه با بررسی حدود ۲۵ کشور آغاز به کار کرد و از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۰، این تعداد بر روی ۵۰ کشور تثبیت شد. در سال ۲۰۲۱، دامنه نمایه گسترش یافت و تعداد کشورهای مورد بررسی به ۶۰ کشور افزایش پیدا کرد. این روند تا سال ۲۰۲۳ ادامه داشت اما در سال ۲۰۲۴، تعداد کشورهای مورد سنجش دوباره به ۵۰ کشور بازگشت.

6. Best Countries Rankings

7. U.S. News & World Report

8. BAV Group (BrandAsset Valuator®)

9. The Wharton School, University of Pennsylvania

10. Global Soft Power Index

11. Brand Finance

12. The Good Country Index

مرور نمایه‌های جهانی نشان می‌دهد با این که هیچ‌الگوی واحد و مورد توافقی برای سنجش برند (ویژند)‌های ملی و تصویر کشورها وجود ندارد، اما می‌توان دورویکرد اصلی را در میان آنها تشخیص داد: «رویکرد ادراک محور» که مبتنی بر نظرسنجی‌های گسترده جهانی است و «رویکرد عملکرد محور» که بر داده‌های عینی و آمارهای بین‌المللی تکیه دارد. با وجود تفاوت در روش‌شناسی، تقریباً همه این نمایه‌ها بر ماهیت چندبعدی تصویر کشور صحنه گذاشته و ابعادی چون «فرهنگ و میراث»، «حکمرانی»، «اقتصاد و تجارت»، «مردم و کیفیت زندگی»، «گردشگری» و «بهداشت و محیط‌زیست» را به‌عنوان ارکان اصلی برند (ویژند) ملی در نظر می‌گیرند.

## ۵. جایگاه فرهنگ در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور

اغلب نمایه‌های معتبر جهانی، با وجود تفاوت در رویکرد و روش‌شناسی، جایگاه ویژه‌ای برای بعد فرهنگی در ارزیابی برند (ویژند)‌های ملی و تصویر کشورها قائل هستند. با استخراج و دسته‌بندی مؤلفه‌های فرهنگی چهار نمایه مورد بررسی، می‌توان به چارچوب تحلیلی کلانی از ارکان اصلی «برند (ویژند) فرهنگی» از منظر جهانی دست یافت.

جدول ۷. جایگاه فرهنگ در نمایه‌های منتخب برند (ویژند) ملی و تصویر کشور [۱۴] [۱۵] [۱۶] [۱۷]

نمایه	بعد/محور مربوطه	مؤلفه‌ها و سنجه‌های فرهنگی
نمایه برند (ویژند) ملی آنهولت	فرهنگ	میراث فرهنگی غنی (ارزیابی ادراک جهانی از تاریخ و آثار باستانی یک کشور) فرهنگ معاصر پویا (سنجش جذابیت تولیدهای فرهنگی مدرن شامل موسیقی، فیلم، هنر و ادبیات) سرآمدی در ورزش (جایگاه و موفقیت کشور در رقابت‌های ورزشی بین‌المللی)
	گردشگری	غناهای بناهای تاریخی (جذابیت معماری و اماکن تاریخی برای بازدید) جاذبه‌های شهری و زندگی شهری پویا (جذابیت شهرها به‌عنوان مقاصد فرهنگی و تفریحی)
نمایه بهترین کشورها	مردم	مهمان‌نوازی و استقبال‌کنندگی (تصور جهانی از نحوه برخورد مردم با بازدیدکنندگان خارجی)
	تأثیر فرهنگی (وزن ۹/۳ درصد از کل) <sup>۱</sup>	از نظر سرگرمی‌داری اهمیت فرهنگی، خوش‌سلیقه، شاد، دارای فرهنگ پرنفوذ، دارای برند (ویژند)‌های مصرفی قدرتمند، مدرن، معتبر و خوشنام، به‌روز.
نمایه جهانی قدرت نرم	ماجر اجویی (وزن ۵/۶۲ درصد از کل)	دوستانه، سرگرم‌کننده، مناسب برای گردشگری، دارای آب‌وهوای دلپذیر، خوش‌منظره.
	میراث (وزن ۳/۲۲ درصد از کل)	دسترسی‌پذیری فرهنگی، دارای تاریخ غنی و غذاهای عالی، جاذبه‌های فرهنگی و جغرافیایی بسیار.
نمایه کشور خوب	فرهنگ و میراث	تأثیرگذار در هنر و سرگرمی، غذاهای مورد علاقه مردم جهان، مقصد عالی برای بازدید، سرآمد در ورزش، سبک زندگی جذاب، میراث غنی.
	مردم و ارزش‌ها	قابل اعتماد، سخاوتمند، دوستانه، خوش‌مشراب و شوخ‌طبع، روادار و پذیرا.
نمایه کشور خوب	فرهنگ	پیگیری جدی اخبار و تحولات، سهولت در برقراری ارتباط، رسانه پرنفوذ، رسانه موثق.
	فرهنگ	صادرات کالاها و خدمات فرهنگی، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، عقب‌افتادگی در پرداخت حق‌عضویت یونسکو (شاخص منفی)، آزادی رفت‌وآمد (تعداد کشورهای قابل سفر بدون روادید)، محدودیت آزادی مطبوعات (شاخص منفی).

۱. فقط در توضیح‌های روش‌شناختی «نمایه بهترین کشورها» وزن هر یک از دسته‌ها به‌طور دقیق اعلام شده است. همچنین هر یک از ابعاد ۶ گانه «نمایه برند (ویژند) ملی آنهولت» وزن یکسانی (۱۶/۶ درصد از کل) دارند.



تحلیل تطبیقی و تجمیع مؤلفه‌های فرهنگی در چهار نمایه منتخب، نشان‌دهنده یک اجماع نسبی و معنادار بر سر ارکان اصلی «برند (ویژند) فرهنگی» است که می‌توان آنها را در چهار محور اصلی، شناسایی و اولویت‌بندی کرد:

- ۱ میراث و غنای فرهنگی؛
- ۲ پویایی فرهنگی و هنری معاصر؛
- ۳ جذابیت‌های گردشگری و تجربه زیسته؛
- ۴ سرمایه انسانی و ارزش‌های اجتماعی.

در بالاترین سطح از اهمیت، دو محور «میراث و غنای فرهنگی» و «پویایی فرهنگی و هنری معاصر» قرار دارند که در همه چهار نمایه بررسی شده، به شکلی برجسته حضور دارند. این برجستگی نشان می‌دهد که از منظر جهانی، یک برند فرهنگی قدرتمند باید بتواند به‌طور همزمان، بر اصالت و عمق تمدنی خود (از طریق مؤلفه‌هایی چون «تاریخ غنی» و «میراث فرهنگی») و نیز بر جذابیت و نفوذ تولیدات امروزی خود (از طریق مؤلفه‌هایی چون «سبک زندگی جذاب» و «هنر و سرگرمی») تکیه کند. در اولویت بعدی، دو محور «جذابیت‌های گردشگری و تجربه زیسته» و «سرمایه انسانی و ارزش‌های اجتماعی» قرار می‌گیرند که هر یک در سه نمایه از چهار نمایه حضور دارند. محور گردشگری بر اهمیت خلق یک تجربه مستقیم و مثبت برای بازدیدکنندگان از طریق مؤلفه‌های ملموسی چون «زیبایی‌های طبیعی»، «کیفیت غذا» و «آزادی رفت‌وآمد» تأکید می‌کند. محور سرمایه انسانی نیز نشان می‌دهد که تصویر یک ملت، پیوندی ناگسستنی با ویژگی‌های مردم آن (مانند «مهمان‌نوازی» و «دوستانه‌بودن») و ارزش‌های حاکم بر جامعه دارد. در مجموع، این صورت‌بندی کلان نشان می‌دهد که از منظر جهانی، یک برند (ویژند) فرهنگی موفق، برند (ویژند)ی است که بتواند میان گذشته پرافتخار، حال پویا، مردمی پایبند به ارزش‌های انسانی و ارائه تجربه‌ای جذاب و به‌یادماندنی، توازنی مؤثر، باورپذیر و ماندگار برقرار سازد.

## ۶. جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور

در این بخش جایگاه جمهوری اسلامی ایران در این نظام‌های رتبه‌بندی بررسی می‌شود. شایان ذکر است که به دلایل مختلفی چون نبود دسترسی روزآمد به گزارش‌های آماری و محدودیت در اجرای نظرسنجی‌های جهانی، کشور ایران در برخی از نمایه‌های جهانی حضور ندارد؛ با این حال، بررسی رتبه‌های موجود، تصویری عینی از ادراک جهانی از برند (ویژند) ملی و تصویر کشورمان (به‌ویژه در بعد فرهنگی) به دست می‌دهد و مبنایی برای آسیب‌شناسی‌های بعدی فراهم می‌آورد. در ادامه، جایگاه کلی و فرهنگی کشور ایران در چهار نمایه منتخب بررسی می‌شود.

جدول ۸. جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های منتخب برند (ویژند) ملی و تصویر کشور [۱۸] [۱۹] [۲۰] [۲۱] [۲۲] [۲۳]

رتبه ایران در بعد فرهنگی	رتبه کلی ایران	رتبه کشورهای منطقه غرب آسیا <sup>۱</sup>	۱۰ کشور برتر	تعداد کل کشورهای بررسی شده	آخرین سال بررسی	نمایه
		۳۶. مصر، ۳۷. ترکیه، ۴۵. امارات متحده عربی، ۴۶. رژیم صهیونیستی، ۵۴. قطر، ۵۴. عربستان سعودی، ۵۵. اردن.	۱. ژاپن، ۲. آلمان، ۳. ایتالیا، ۴. سوئیس، ۵. بریتانیا، ۶. کانادا، ۷. ایالات متحده، ۸. سوئد، ۹. استرالیا، ۱۰. فرانسه.	(۵۰) <sup>۳</sup>	۲۰۲۴	نمایه برند (ویژند) ملی آنهولت
تأثیر فرهنگی: ۷۳ (امتیاز ۲/۶ از ۱۰۰) <sup>۲</sup> ماجراجویی: ۸۹ (امتیاز صفر از ۱۰۰) <sup>۳</sup> میراث: ۷۵ (امتیاز ۳/۳ از ۱۰۰) <sup>۴</sup>	(۸۲)	۱۷. امارات متحده عربی، ۲۵. قطر، ۳۱. ترکیه، ۳۲. عربستان سعودی، ۳۵. مصر، ۴۶. رژیم صهیونیستی، ۵۳. کویت، ۶۱. عمان، ۶۹. بحرین، ۷۲. اردن.	۱. سوئیس، ۲. ژاپن، ۳. ایالات متحده، ۴. کانادا، ۵. استرالیا، ۶. سوئد، ۷. آلمان، ۸. بریتانیا، ۹. نیوزیلند، ۱۰. دانمارک.	(۸۹)	۲۰۲۴	نمایه بهترین کشورها
فرهنگ و میراث: ۱۳۸ (امتیاز ۲/۶ از ۱۰۰) رسانه و ارتباطات: ۸۹ (امتیاز ۲/۹ از ۱۰۰) مردم و ارزش‌ها: ۱۸۲ (امتیاز ۲/۵ از ۱۰۰)	۶۲ (محور آشنایی: ۳۵، محور حسن شهرت: ۱۴۸، محور تأثیر گذاری: ۳۳)	۱۰. امارات متحده عربی، ۲۰. عربستان سعودی، ۲۲. قطر، ۲۶. ترکیه، ۳۳. رژیم صهیونیستی، ۳۸. مصر، ۴۰. کویت، ۴۹. عمان، ۵۱. بحرین، ۵۸. اردن.	۱. ایالات متحده، ۲. چین، ۳. بریتانیا، ۴. ژاپن، ۵. آلمان، ۶. فرانسه، ۷. کانادا، ۸. سوئیس، ۹. ایتالیا، ۱۰. امارات متحده عربی.	(۱۹۳)	۲۰۲۵ <sup>۱</sup>	نمایه جهانی قدرت نرم
۱۶۹ صادرات کالاها و خدمات فرهنگی: نزدیک به میانگین میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، عقب‌افتادگی در پرداخت حق عضویت یونسکو، آزادی رفت و آمد و آزادی مطبوعات: پایین‌تر از میانگین.	(۱۵۲)	۵۵. ترکیه، ۵۹. امارات متحده عربی، ۶۴. رژیم صهیونیستی، ۹۰. مصر، ۱۰۰. قطر، ۱۰۱. اردن، ۱۰۳. بحرین، ۱۰۴. عربستان سعودی، ۱۰۹. قزاقستان، ۱۱۸. قرقیزستان.	۱. فنلاند، ۲. سوئد، ۳. آلمان، ۴. دانمارک، ۵. فرانسه، ۶. بریتانیا، ۷. کانادا، ۸. اسلوانی، ۹. استونی، ۱۰. بلژیک.	(۱۷۴)	۲۰۲۲ (نسخه ۱/۶) <sup>۱۰</sup>	نمایه کشور خوب

۱. بنابر بررسی تجمیعی جدیدترین نتایج هر چهار نمایه، پنج کشور برتر جهان به ترتیب عبارتند از: ۱. آلمان، ۲. ژاپن، ۳. بریتانیا و ۴. ایالات متحده، ۵. سوئیس.  
۲. بنابر بررسی تجمیعی جدیدترین نتایج هر چهار نمایه، پنج کشور برتر منطقه غرب آسیا عبارتند از: ۱. امارات متحده عربی، ۲. ترکیه، ۳. قطر، ۴. رژیم صهیونیستی و ۵. عربستان سعودی (طبق این رده‌بندی تجمیعی، ایران پس از کشورهای مصر، اردن، کویت، بحرین، عمان و آذربایجان، در رتبه ۱۲ منطقه قرار می‌گیرد).  
۳. از سال ۲۰۲۱ تا پیش از قطع همکاری آنهولت با شرکت ایپسوس (تا سال ۲۰۲۳)، تعداد ۶۰ کشور در نمایه برند (ویژند) ملی بررسی و تحلیل می‌شد.  
۴. با توجه به این که رتبه کشورها در گزارش‌های سال ۲۰۲۴ این نمایه تا رتبه ۳۰ در دسترس است و موردی از کشورهای منطقه غرب آسیا در میان ۳۰ کشور برتر وجود ندارد، در این بخش رتبه این کشورها بر اساس گزارش سال ۲۰۲۳ (شامل بررسی ۶۰ کشور برتر) درج شده است.  
۵. به رغم آنکه جمهوری اسلامی ایران در فرایند نظرسنجی این نمایه مورد بررسی قرار می‌گیرد، به دلایلی چون فقدان مشارکت مالی دولت در این طرح، نتایج این بررسی و جایگاه محاسبه‌شده کشور در گزارش‌های رسمی و عمومی این شرکت منتشر نمی‌شود.  
۶. امتیاز هر یک از صفات مورد سنجش ذیل محور «تأثیر فرهنگی» (از ۱۰۰): از نظر سرگرمی دارای اهمیت فرهنگی (صفر)، خوش‌سلیقه (صفر)، شاد (۱/۱)، دارای فرهنگ پر نفوذ (۱۸/۵)، دارای برند (ویژند)‌های مصرفی قدرتمند (۹/۴)، مدرن (۴/۲)، معتبر و خوشنام (۶/۱)، به روز (۷/۰).  
۷. امتیاز هر یک از صفات مورد سنجش ذیل محور «ماجراجویی» (از ۱۰۰): دوستانه (صفر)، سرگرم‌کننده (صفر)، مناسب برای گردشگری (صفر)، دارای آب‌وهوای دلپذیر (۱/۶)، خوش‌منظره (صفر)، دلفریب (۲/۲).  
۸. امتیاز هر یک از صفات مورد سنجش ذیل محور «میراث» (از ۱۰۰): دسترسی پذیری فرهنگی (۰/۶)، دارای تاریخ غنی (۳۳/۱)، دارای غذای عالی (۴/۸)، جاذبه‌های فرهنگی بسیار (۴/۶)، جاذبه‌های جغرافیایی بسیار (صفر).  
۹. رتبه‌ها بر اساس آخرین مراجعه به پنجره داده‌های (دانشور) این نمایه در تاریخ ۱۴۰۴/۵/۲۱ درج شده‌اند.  
۱۰. نمایه «کشور خوب» به دلیل اتکا به ۳۵ مجموعه داده بزرگ از نهادهای بین‌المللی (مانند سازمان ملل)، وضعیت جهان را در لحظه و به‌طور سالانه اندازه‌گیری نمی‌کند. از آنجایی که گردآوری و تحلیل این داده‌های پیچیده از نزدیک به ۲۰۰ کشور چندین سال طول می‌کشد، همواره یک تأخیر ۲ تا ۳ ساله میان جمع‌آوری داده‌ها و انتشار نتایج وجود دارد. به همین دلیل، هر نسخه با شماره (مانند ۱/۶) مشخص می‌شود که عمدتاً داده‌های ۲ تا ۳ سال قبل را بازتاب می‌دهد. بر این اساس، آخرین نسخه منتشر شده این نمایه (نسخه ۱/۶) عمدتاً مبتنی بر داده‌های سال ۲۰۲۲ است.



تحلیل داده‌های جدول ۸، تصویری چندوجهی و انتقادی از جایگاه برند (ویژند) ملی کشور ایران را به نمایش می‌گذارد. آشکارترین یافته، جایگاه عموماً نامطلوب در رتبه‌بندی‌های کلی است؛ ایران در سه نمایه‌ای که حضور دارد، در رده‌های پایین قرار گرفته (رتبه‌های ۸۲ از ۸۹، ۱۹۳ از ۱۶۲ و ۱۵۲ از ۱۷۴) و در برخی از مهم‌ترین نظرسنجی‌های ادراک‌محور -مانند «نمایه برند (ویژند) ملی» که در این گزارش بررسی شده- اساساً غایب است که این خود نشانگر در انزوای قرار گرفتن تصویر کشور است.

از طرف دیگر، داده‌های موجود تصویری پیچیده و تضادگونه از جایگاه برند (ویژند) ملی ایران را به نمایش می‌گذارند. برجسته‌ترین یافته، تضاد «آشنایی و نفوذ بالا» در برابر «شهرت بسیار پایین» است. در «نمایه قدرت نرم جهانی»، ایران از نظر «آشنایی» (رتبه ۳۵) و «تأثیرگذاری» (رتبه ۳۳) در میان کشورهای برتر جهان قرار دارد. این داده‌ها نشان می‌دهد که ایران یک بازیگر شناخته‌شده و مؤثر در عرصه بین‌المللی است که اقدام‌ها و مواضع آن توسط جهان دنبال می‌شود. اما این حضور برجسته در ذهن مخاطب جهانی، با یک «شهرت» بسیار ضعیف (رتبه ۱۴۸) همراه شده است. این رتبه پایین شهرت، در جایگاه کلی کشور در نمایه‌های دیگر نیز بازتاب یافته و به رتبه‌های بسیار پایینی منجر شده است. در چنین وضعیتی، این شکاف عمیق را می‌توان هسته اصلی چالش بازنمایی تصویر برند (ویژند) ملی ایران دانست: «شناخته‌شده اما نامحبوب و غیر جذاب».

این تضادها در بعد فرهنگی عمیق‌تر هم می‌شوند. برجسته‌ترین و شاید تنها دارایی شناخته‌شده برند (ویژند) فرهنگی ایران، «میراث تاریخی و تمدنی» آن است. در نمایه بهترین کشورها، صفت «دارای تاریخ غنی» با امتیاز ۳۳/۱ از ۱۰۰، بالاترین امتیازی است که ایران در میان همه صفات فرهنگی و گردشگری کسب کرده است. این وضعیت نشان می‌دهد مخاطب جهانی، در مقایسه با دیگر ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های برند (ویژند) ملی ایران، تاحدی غنای تاریخی و عمق تمدنی ایران را به رسمیت می‌شناسد. اما این یافته زمانی معنادارتر می‌شود که کشور ما با ثبت ۲۸ اثر در فهرست میراث جهانی یونسکو (تا سال ۲۰۲۵)، در میان ده کشور برتر جهان از این حیث قرار دارد. این تناقض به روشنی نشان می‌دهد که حتی قدرتمندترین دارایی فرهنگی برند (ویژند) ملی ایران نیز نتوانسته است به یک مزیت رقابتی فعال و امتیازی بالا در سطح ادراک جهانی تبدیل شود و این شناخت کلی، با جزئیات ملموس و واقعیت‌های عینی فاصله قابل توجهی دارد. همچنین رتبه کلی ایران در محور میراث «نمایه بهترین کشورها»، ۷۵ و در محور فرهنگ و میراث «نمایه جهانی قدرت نرم»، ۱۳۸ است. دلیل این امر را می‌توان در امتیازهای نزدیک به صفر دیگر مؤلفه‌ها (مانند «دسترسی پذیری فرهنگی» با امتیاز ۰/۶ و «جاذبه‌های جغرافیایی» با امتیاز صفر) جست‌وجو کرد. پیام این داده‌ها واضح است: جهان می‌داند ایران تاریخ غنی دارد، اما آن را غیرقابل دسترس و تجربه آن ناممکن یا نامطلوب می‌داند.

این ضعف در مؤلفه‌های مرتبط با «فرهنگ ایران معاصر» به اوج خود می‌رسد و تصویر یک جامعه غیرپویا را به نمایش می‌گذارد. رتبه ۷۳ در «تأثیر فرهنگی» (نمایه بهترین کشورها) و کسب امتیاز صفر در صفاتی چون «خوش سلیقه» و «از نظر سرگرمی دارای اهمیت فرهنگی»، نشان دهنده نبود جذابیت فرهنگ معاصر ایران برای مخاطب جهانی است. نگران‌کننده‌تر از آن، شکاف عمیق میان واقعیت و ادراک در تصویر سرمایه انسانی و تجربه زیسته است؛ در حالی که مهمان‌نوازی و گشودگی فرهنگی از مزیت‌های رقابتی ایران محسوب می‌شود، رتبه ۱۸۲ در محور «مردم و ارزش‌ها» (نمایه جهانی قدرت نرم) و رتبه آخر (۸۹) در محور «ماجرای جوی» (نمایه بهترین کشورها) که با امتیاز صفر در صفاتی چون «مردمی خوش‌برخورد»، «سرگرم‌کننده» و «مناسب برای گردشگری» همراه است، تصویری برخلاف واقع، از یک جامعه بسته و غیرپذیرا و مقصدی نامناسب برای سفر را مخابره می‌کند.

در نهایت، تصویر ایران به‌عنوان یک «شهروند جهانی» نیز در پایین‌ترین سطح قرار دارد. رتبه کلی ۱۵۲ و رتبه فرهنگی ۱۶۹ در «نمایه کشور خوب» نشان می‌دهد که ایران به‌عنوان کشوری که به خیر عمومی بشریت کمک می‌کند، شناخته نمی‌شود. عملکرد «پایین‌تر از میانگین» در اکثر محورهای فرهنگی نیز چنین تصویری را تقویت می‌کند. در مجموع، داده‌های بین‌المللی برند (ویژند) ملی، کشوری را نشان می‌دهند که نفوذ و آشنایی قابل توجهی دارد اما از شهرت منفی رنج می‌برد؛ برند (ویژند)ی که میراث غنی آن توسط نظام سلطه تحت‌الشعاع تصویری نادرست و مخدوش از جامعه معاصر، تعاملات مردمی و نقش‌آفرینی جهانی قرار گرفته است.

## ۷. بررسی انتقادی نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور



پیش از پذیرش مطلق رتبه‌ها، باید توجه داشت که این نمایه‌ها، ابزارهایی بی‌طرف و کاملاً علمی نبوده و محصول یک گفتمان و نظام ارزشی خاص‌اند. نقد اصلی در این لایه، سلطه گفتمان لیبرال غربی بر منطق و معیارهای این شاخص‌هاست. نقدی که می‌توان آن را در دو سطح مفهومی و روش‌شناختی طرح کرد:

### ۷-۱. نقد مفهومی و گفتمانی

۱. **جهان‌شمولی مفروض ارزش‌ها:** تعاریف این نمایه‌ها از مفاهیمی چون «حکمرانی خوب»، «کیفیت زندگی» یا «هدف اجتماعی»، سوگیری‌های ارزشی داشته و با نظام ارزشی جمهوری اسلامی ایران تفاوت‌های بنیادین دارد. اغلب این مدل‌ها بر مفاهیمی مانند آزادی فردی به معنای لیبرالی و مصرف‌گرایی فرهنگی استوار بوده و این ارزش‌ها را جهان‌شمول می‌پندارند. این سوگیری باعث می‌شود نظام‌های ارزشی متفاوتی که بر مفاهیمی چون عدالت، معنویت، خانواده با هویت دینی استوارند، در سنجش‌های جهانی نادیده گرفته شده یا کم‌ارزش تلقی شوند.

۲. **فروکاست فرهنگ به کالاهای مصرفی:** یکی از نقدهای مفهومی جدی بر این نمایه‌ها، فروکاستن مفهوم پیچیده «فرهنگ» به «کالاهای مصرفی» و «صنایع سرگرمی» است. برای مثال، نمایه «بهترین کشورها» برای سنجش «تأثیر فرهنگی»، از صفاتی چون «مدرن»، «خوش‌سلیقه»<sup>۱</sup> و «به‌روز»<sup>۲</sup> بهره می‌برد که در عمل فرهنگ مورد سنجش را با معیارهای فرهنگ عامه پسند غربی و میزان محبوبیت آن در بازار جهانی محک می‌زند. این نگاه کالایی، سلسله‌مراتبی ارزشی ایجاد می‌کند که در آن، ظرفیت‌های حکمی، معنوی و تمدنی فرهنگ ایرانی-اسلامی، که در قالب ادبیات، رسوم محلی یا آیین‌های معنوی تبلور یافته‌اند، نادیده گرفته شده یا کم‌ارزش تلقی می‌شوند. در این چارچوب، یک کشور نه بر اساس عمق فرهنگی، بلکه بر اساس میزان موفقیت «صنعت سرگرمی» خود رتبه‌بندی می‌شود.

۳. **غفلت از عدالت‌روایی:** یکی دیگر از نقدهای بنیادین، نادیده گرفتن زمینه‌های ناهمگون سیاسی و اجتماعی و نیز تنوع فرهنگی جوامع مختلف است. معیارهایی مانند «آزادی مطبوعات» یا «آزادی سفر»، به‌ظاهر شاخص‌هایی بی‌طرفانه، اما در عمل کشورها را بر اساس میزان همسویی‌شان با نظم جهانی موجود رتبه‌بندی می‌کنند. کشورهایی مانند ایران که تحت تحریم‌های اقتصادی، تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای نظام‌مند یا محدودیت‌های یک‌جانبه روادید قرار دارند، پیش از هر گونه ارزیابی عملکردی، به دلیل شرایط تحمیلی و خارج از کنترل خود، امتیاز منفی دریافت می‌کنند.

### ۷-۲. نقد روش‌شناختی

۱. **سوگیری جغرافیایی و طبقاتی نمونه‌گیری:** یکی از جدی‌ترین نقدهای روش‌شناختی به نمایه‌های ادراک‌محور، ترکیب نمونه آماری آنهاست. اغلب نظرسنجی‌های این حوزه، عمدتاً در کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته و اقتصادهای نوظهور اصلی انجام می‌شوند. این نظرسنجی‌ها به دلیل هزینه‌های بالا و الزام‌های فنی (مانند دسترسی به اینترنت پرسرعت)، غالباً بر جمعیت شهری، طبقه متوسط به بالا و شهروندان کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی متمرکزند. در چنین شیوه‌ای، جمعیت بسیاری از مناطق جهان، از جمله جوامع مسلمان در غرب آسیا، آسیای مرکزی، آفریقا و آمریکای لاتین، به‌طور معناداری در این نمونه‌ها حضور ندارند یا حضورشان بسیار کم‌رنگ است (سوگیری جغرافیایی).<sup>۳</sup> همچنین اتکاب روش‌های

1. Fashionable  
2. Trendy

۳. نظرسنجی‌های «نمایه برند (ویژند) ملی» از این ۲۰ کشور انجام شده است: اروپای غربی و آمریکای شمالی (ایالات متحده، کانادا، بریتانیا، آلمان، فرانسه، ایتالیا و سوئد)، اروپای مرکزی و شرقی (روسیه، لهستان و ترکیه)، آسیا-اقیانوسیه (ژاپن، چین، هند، کره جنوبی و استرالیا)، آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل و مکزیک)، خاورمیانه/آفریقا (عربستان سعودی و آفریقای جنوبی). نظرسنجی‌های «نمایه بهترین کشورها» نیز از ۳۶ کشور از همه قاره‌ها و مناطق انجام شده اما اسامی این کشورها نامشخص است.



بر خط، به‌طور خودکار جمعیت‌های روستایی، طبقات کم‌درآمد و افرادی که دسترسی محدودی به اینترنت دارند را از نمونه‌ها حذف می‌کند (سوگیری طبقاتی). نتیجه این سوگیری ۲ گانه آن است که درک و برداشت یک قشر فرهنگی خاص و محدود (عمدتاً غربی و شهری) به‌عنوان «دراک جهانی» تعمیم داده می‌شود.

**۲. شکاف داده‌ای و تحریم آماری:** نمایه‌های عملکرد محور، مانند «کشور خوب»، اعتبار خود را از اتکاب به مخازن داده سازمان‌های بین‌المللی مانند یونسکو، بانک جهانی و سازمان بهداشت جهانی می‌گیرند. با این حال، تحریم‌های مالی و بانکی و محدودیت‌های سیاسی، فرایند جمع‌آوری، به‌روزرسانی و ارائه آمارهای کشور ایران در این پایگاه‌ها را با اختلال جدی مواجه کرده است. این «تحریم آماری» باعث می‌شود داده‌های کشور یا اساساً در دسترس نباشند یا با تأخیر زیاد به‌روز شوند. در چنین شرایطی، الگوریتم‌های رتبه‌بندی، این خلأ داده را به‌عنوان عملکرد «صفر» یا «پایین‌تر از میانگین» تفسیر می‌کنند. مصداق بارز این کژتابی، افت شدید رتبه ایران در نمایه «کشور خوب» است که دقیقاً پس از توقف به‌روزرسانی آمار دانشجویان بین‌المللی ایران در پایگاه داده یونسکو از سال ۲۰۲۱ به بعد رخ داد. این در حالی است که ایران یکی از مقاصد اصلی دانشجویان در منطقه است. بنابراین، رتبه پایین کشور ایران در چنین مواردی، نه صرفاً بازتاب عملکرد ضعیف بلکه نتیجه مستقیم یک شکاف اطلاعاتی تحمیلی است [۲۴].

**۳. وزن دهی سلیقه‌ای و غیرمستدل برخی زیرشاخص‌ها:** این گونه وزن دهی، یک سلسله‌مراتب ارزشی پنهان را بر فرایندهای ارزیابی تحمیل می‌کند که در آن، برخی جنبه‌های فرهنگ بدون هیچ استدلال محکم و قانع‌کننده‌ای - بر برخی دیگر برتری داده می‌شوند. برای مثال، در نمایه «بهترین کشورها»، زیرشاخص «ماجراجویی» (شامل صفاتی چون «سرگرم‌کننده»، «خوش‌منظره» و «دلفریب»<sup>۲</sup>) وزن بیشتری نسبت به زیرشاخص «میراث» دارد. این انتخاب، در عمل اهمیت «تجربه گردشگری تفریحی» را بالاتر از «عمق تمدنی و تاریخی» یک کشور قرار می‌دهد. این رویکرد گزینشی، به‌طور نظام‌مند به نفع کشورهای عمل می‌کند که زیست‌بوم فرهنگی آنها با اولویت‌های بازارپسند و رسانه‌ای غرب همسو تر است.

## ۸. آسیب‌شناسی عملکرد جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌های جهانی برند (ویژند) ملی و تصویر کشور

اگرچه در بخش پیشین نشان داده شد که نمایه‌های جهانی دارای سوگیری‌های مفهومی و روش‌شناختی اند، نمی‌توان همه دلایل جایگاه نامطلوب جمهوری اسلامی ایران را به این سوگیری‌ها فرو کاست. بخشی از این تصویر مخدوش نیز نتیجه مستقیم عملکرد داخلی و کنشگری بین‌المللی ذی‌نقشان مسئول است. در ادامه، ضمن پذیرش نسبی و اقتضائی نمایه‌های یادشده، به‌عنوان بازتاب‌دهندگان مرجع تصویر جهانی برند (ویژند) ملی، ریشه‌های درونی (ساختاری و عملکردی) و بیرونی (تعامل و روایت‌سازی) این وضعیت واکاوی می‌شوند

### ۸-۱. آسیب‌شناسی درونی (ساختاری و عملکردی)

**۱. ضعف شناخت مفهومی و درک راهبردی:** ریشه اصلی بسیاری از آسیب‌های ساختاری، پیش از هر چیز به این چالش بنیادین در سطح شناختی بازمی‌گردد که در کی مشترک، دقیق و راهبردی از مفهوم «برند (ویژند) ملی» در میان سیاستگذاران و مدیران اجرایی وجود ندارد. مفهوم راهبردی برند (ویژند) ملی و الزام‌های پیچیده آن برای بسیاری از این ذی‌نقشان، ناشناخته باقی مانده یا به‌مفاهیم ساده‌تری چون روابط عمومی، تبلیغات یا امور بین‌الملل تقلیل یافته است. این ضعف در درک مشترک، به‌مثابه ریشه اصلی بسیاری از آسیب‌های دیگر، مانع شکل‌گیری اراده‌ای واحد برای کنشگری هماهنگ شده و موجب می‌شود اقدام‌های دستگاه‌ها به‌جای هم‌افزایی ذیل یک راهبرد کلان، به‌صورت پراکنده و بخشی باقی بماند. از این رو، در گام‌های نخستین گفتمان‌سازی در این حوزه، می‌توان با بهره‌گیری از مفاهیم مأنوس‌تری چون «آبرو»، «اعتبار» و «آوازه» کشور، مسیر هموارتری

1. Fun  
2. Sexy

را برای جلب توجه و ایجاد حساسیت راهبردی در میان ذی‌نقشان طی کرد.<sup>۱</sup>

**۲. تشکلت نهادی و فقدان راهبرد یکپارچه:** وجود بیش از ۶۰ نهاد و دستگاه فعال که هر یک با مبنای قانونی و سلسله‌مراتب پاسخ‌گویی متفاوتی عمل می‌کنند، به یک آشفتگی راهبردی منجر شده است. این تشکلت، توانایی کشور برای خلق، مدیریت و ارائه یک روایت منسجم و یکپارچه از برند (ویژند) ملی را از بین برده و پیام‌های گاه متعارضی را به جهان مخابره می‌کند. در حالی که کشورهای موفق در این عرصه مانند کره جنوبی با تأسیس «شورای ریاست جمهوری در خصوص برند (ویژند) سازی ملی» به انسجام دست یافتند [۲۵]، در ایران فقدان یک ساختار فرماندهی واحد، اصلی‌ترین مانع درونی محسوب می‌شود.

**۳. شکاف میان هویت و عملکرد (ضعف در ارائه تجربه برند (ویژند)):** کسب امتیاز نزدیک به صفر در مؤلفه‌هایی چون «دسترسی پذیری فرهنگی»، «مناسب برای گردشگری» و «مردمی خوش‌برخور» در نمایه «بهترین کشورها»، نشان‌دهنده ضعف‌های عملکردی جدی در حوزه‌هایی چون صدور روایدها، زیرساخت‌های گردشگری، کیفیت خدمات و برقراری تعاملات مردمی است. این ضعف عملکردی، بزرگ‌ترین نقطه قوت برند (ویژند) فرهنگی ایران (میراث) را خنثی کرده و تصویری از یک گنجینه غنی اما محبوس را به نمایش می‌گذارد. این شکاف میان «وعده برند (ویژند)» (تاریخ و فرهنگ غنی) و «تجربه برند (ویژند)» (دشواری دسترسی و تعامل)، به کاهش اعتبار تصویر کشور دامن می‌زند. علاوه بر این، غفلت از روایت‌گری و ترویج هدفمند و مستمر تجارب مثبت گردشگران خارجی، باعث شده تا این روایت‌های اصیل و چهره‌به‌چهره در چرخه بازنمایی جهانی غایب بمانند و فرصت مقابله با کلیشه‌های منفی و بهبود تصویر ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری جذاب از دست برود.

**۴. فقدان چارچوب قانونی و بودجه‌ای یکپارچه:** فقدان یک سند قانونی که ضمن تعریف دقیق راهبردهای برند (ویژند) سازی ملی، وظایف دستگاه‌ها را مشخص کرده و سازوکار هماهنگی میان آنها را تعیین کند، به تداوم این وضعیت منجر شده است. رویکرد غیرمتمرکز و پراکنده در بودجه‌ریزی نیز که منابع مالی را به صورت جزیره‌ای میان دستگاه‌های مختلف توزیع می‌کند، به جای حمایت از یک راهبرد ملی واحد، در عمل این تشکلت را افزایش می‌دهد.

**۵. ناسازگاری‌های هویتی و ادراکی در لایه تجربه برند (ویژند):** آسیب‌شناسی واقع‌بینانه و همه‌جانبه ایجاب می‌کند که به لایه‌های عمیق‌تری یعنی «هویت بالفعل و تجربه زیسته برند (ویژند)» نیز توجه جدی شود. شکاف میان «وعده برند» و «تجربه برند»، صرفاً محصول ضعف در زیرساخت‌های گردشگری با شیوه‌های روایت‌گری نیست؛ بلکه گاه برخی پدیده‌ها و ناهنجاری‌های فرهنگی نظیر قانون‌گریزی، فرهنگ نامطلوب رانندگی، کیفیت پایین تعاملات در نظام اداری یا برخی برخوردهای مهاجرستیزانه، به‌طور مستقیم «تجربه برند» را برای مخاطب خارجی (اعم از گردشگر، سرمایه‌گذار یا دانشجو) مخدوش می‌کنند. این موارد، نوعی ناسازگاری ادراکی میان وعده مهمان‌نوازی، رواداری و گشودگی فرهنگی با واقعیت‌های میدانی ایجاد کرده و ضمن زمینه‌سازی برای تولید و بازنشر روایت‌های معاند، اعتبار و اصالت پیام‌های رسمی و تلاش‌های دیپلماتیک را نیز تضعیف می‌کند. در واقع، برند (ویژند) سازی ملی موفق، فرایندی دوسویه است که هم‌زمان با «بازنمایی» هویت مطلوب، نیازمند «بازسازی» و تقویت مستمر آن در عرصه عمومی است.

## ۲-۸. آسیب‌شناسی بیرونی (ضعف در تعامل و روایت‌سازی بین‌المللی)

**۱. رویکرد محتاطانه:** یکی از ریشه‌های ترین چالش‌ها در تعاملات فرهنگی بین‌المللی ایران، غلبه رویکرد تدافعی و گزینشی در رویارویی با دیگر کشورهای جهان است. این رویکرد که گاه ناشی از نگرانی از نفوذ فرهنگی و کم‌اعتمادی به توانمندی‌های داخلی یا تصدی‌گری بیش از حد بخش‌های حاکمیتی و دولتی در اقدام‌های مرتبط با شکل‌دهی تصویر ملی است، باعث شده تا دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، اغلب حالتی واکنشی

۱. لازم به ذکر است که این ضعف مفهومی و آشفتگی در اصطلاح‌شناسی، در ادبیات علمی و دانشگاهی این حوزه در ایران نیز مشهود است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مفهوم محوری «Nation Brand»، در پژوهش‌های فارسی به صورت‌های «برند ملی»، «برند ملت»، «نشان ملی» و... ترجمه شده است. این در حالی است که «برند ملی» ترجمه تحت‌اللفظی و معادل دقیق‌تر «National Brand» (ناظر به یک محصول بازاریابی و توزیع‌شده در سطح ملی) است. این آشفتگی با پیشنهاد برابر نهاد «ویژند» به جای «برند» نیز ممکن است تشدید شود. بنابراین، ادبیات این حوزه نیازمند پژوهش‌های اصطلاح‌شناختی دقیق و نیز برنامه‌های رواج و تثبیت هدفمند اصطلاحات دقیق جهت ایجاد یک درک مشترک، هماهنگ و یکپارچه است. با این حال، هم‌اکنون عبارت «برند ملی» بیش از دیگر عبارات و اصطلاحات موجود در میان صاحب‌نظران و متخصصان این حوزه رواج دارد [۲۸].



و گاه منزوی به خود بگیرد. به جای حضور فعال و اثربخش در رویدادها، جشنواره‌ها و بازارهای فرهنگی جهانی، به دلایلی چون ملاحظات امنیتی، تعلل‌های مدیریتی و اجرایی، اولویت‌گذاری‌های نادرست یا مخاطره‌تأثیرپذیری فرهنگی، از تعاملات گسترده و چندجانبه پرهیز شده است. این وضعیت، ارزشمندترین دارایی برند (ویژند) ملی ایران (فرهنگ و تمدن بی‌بدیل ایرانی-اسلامی) را عمدتاً به مرزهای داخلی محدود کرده و باعث شده تصویری که از ایران در اذهان مردم جهان ساخته می‌شود، نه برآمده از تعامل فرهنگی مستقیم، بلکه محصول بازنمایی رسانه‌های رقیب یا معاند باشد.

**۲. ناهماهنگی راهبردی و آشفتگی در پیام‌های ارسالی:** اظهارنظرهای ناهماهنگ و گاه متناقض مسئولان<sup>۱</sup> و سیاست‌های فرهنگی بعضاً متضاد، به شکل‌گیری تصویری پراکنده، پیش‌بینی‌ناپذیر و غیرقابل اعتماد از هویت فرهنگی ایران در ذهن مخاطب جهانی منجر شده است. این‌گونه ناهماهنگی‌ها، از اعتبار برند (ویژند) فرهنگی به شدت می‌کاهد. زمانی که مخاطب جهانی از یک‌سو با غنای ادبیات، موسیقی، سینما و... ایران (به‌عنوان واقعیت فرهنگی کشور) مواجه می‌شود و از سوی دیگر، به دلیل فقدان بازنمایی رسمی، جذاب و مستمر از این دارایی‌ها، با روایت‌های کلیشه‌ای، امنیتی و منفی ترویج‌شده توسط رسانه‌های رقیب روبه‌روست، دچار سردرگمی شناختی شده و در نهایت به سمت کلیشه‌های ساده‌انگارانه و منفی‌گرایش پیدا می‌کند [۲۶].

**۳. ضعف در دیپلماسی رقومی (دیجیتال) و غیبت در سکوهای جهانی:** با وجود گنجینه کم‌نظیر روایت‌ها و شخصیت‌های فرهنگی و تمدنی و نیز توانمندی‌های قابل توجه در تولید پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای، موسیقی، فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی، در تبدیل این محصولات به ابزاری برای نفوذ فرهنگی فرامرزی، توفیق چندانی حاصل نشده است. غیبت یا کمبود محتوای رقابتی، چندزبانه و جذاب در سکوهای برخط جهانی (مانند یوتیوب، اینستاگرام، فیسبوک، نتفلیکس، اسپاتیفای و...) باعث شده تاروایت‌های رقیب و معاند، با مقاومت اندکی مواجه شده و در ذهن مخاطب جهانی تثبیت شوند. رتبه پایین ۱۸۹ از ۱۹۳ در زیرشاخص رسانه و ارتباطات «نمایه جهانی قدرت نرم» نیز شاهدی بر این ضعف ساختاری است.

**۴. حضور گزینشی و غیرمستمر در رویدادهای فرهنگی جهانی:** علاوه بر ضعف در فضای مجازی، حضور ایران در رویدادهای کلیدی فرهنگی و هنری جهان (مانند جشنواره‌های تراز اول سینمایی، نمایشگاه‌های معتبر عرضه محصولات فرهنگی و آثار هنری، دوسالانه‌های هنرهای تجسمی و جشنواره‌های بین‌المللی با محوریت آیین‌ها و میراث ناملموس) نیز اغلب پراکنده، غیرمستمر و گاه مبتنی بر تلاش‌های فردی بوده است تا یک راهبرد ملی منسجم. این در حالی است که حضور موفق و سازمان‌یافته نمایندگان کشور در عرصه‌هایی چون المپیادهای علمی و رویدادهای بزرگ ورزشی، نشان‌دهنده وجود ظرفیت برای برنامهریزی و کنشگری مؤثر در سطح بین‌المللی است. این حضور گزینشی در عرصه فرهنگ، باعث می‌شود فرصت بی‌بدیل «دیپلماسی چهره‌به‌چهره فرهنگی» و ارائه تجربه مستقیم از فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی به نخبگان و افکار عمومی جهان از دست رفته و میدان برای روایت‌های جایگزین خالی بماند.

**۵. کاهش پیوند با جمعیت مهاجران (دیاسپورا) و از دست رفتن سرمایه انسانی:** ظرفیت جمعیت مهاجران (دیاسپورا) برای جمهوری اسلامی ایران تا حد زیادی مغفول مانده است. مواردی از قبیل ضعف در ارائه خدمات کنسولی، کیفیت پایین بسترهای تعاملی و غلبه نگاه امنیتی و تهدیدمحور به ایرانیان خارج از کشور، به کاهش حس تعلق و افتخار به هویت فرهنگی در میان بخشی از آنان (به‌ویژه نسل‌های جدید و متولدین خارج از کشور) منجر شده است. این وضعیت، نه تنها ظرفیت دیاسپورا به‌عنوان سفیران برند (ویژند) فرهنگی ایران را کاهش می‌دهد، بلکه گاهی آنها را به دلیل تجربه زیسته منفی یا انگاره‌های ریشه‌دار میان‌نسلی، به یکی از منابع تأثیرگذار تولید و بازنشر روایت‌های انتقادی و تضعیف‌کننده هویت فرهنگی و وضعیت اجتماعی داخل کشور تبدیل می‌کند.

۱. برای نمونه، می‌توان به انصراف جمهوری اسلامی ایران از حضور در اکسپو ۲۰۲۵ ژاپن و قطع شدن نوار حضور ۱۷۴ ساله ایران در رویداد جهانی اکسپو (معروف به المپیک فرهنگ ملل) اشاره کرد.  
۲. برای نمونه، تضاد در سیاستگذاری فرهنگی که در آن یک اثر سینمایی با حمایت و تأیید یک نهاد دولتی تولید و به جشنواره‌های جهانی ارسال می‌شود، اما هم‌زمان، یک نهاد رسمی دیگر، همان اثر را به دلایل فرهنگی یا سیاسی مورد نقد جدی قرار می‌دهد. این تعارض، به سردرگمی مخاطب جهانی و تضعیف اعتبار روایت فرهنگی کشور می‌انجامد.



## ۹. جمع‌بندی و پیشنهاد راهکارهای سیاستی و تقنینی ارتقای تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

تحلیل‌های ارائه‌شده در بخش‌های پیشین، تصویری چندوجهی از چالش‌ها و ظرفیت‌های برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی ترسیم کرد. وضعیت‌سنجی جایگاه کشور در نمایه‌های جهانی، شکاف میان هویت غنی ایرانی-اسلامی و تصویر نامطلوب و مخدوش کشور در این نمایه‌ها را آشکار ساخت و تضاد راهبردی «آشنایی و نفوذ بالا در برابر شهرت پایین» را به‌عنوان چالش محوری برند (ویژند) ملی صورت‌بندی کرد. افزون بر این، آسیب‌شناسی این وضعیت از طریق تحلیل نگاشت و کارکردهای نهادی نشان داد که شکاف یادشده صرفاً در عوامل بیرونی ریشه ندارد، بلکه به چالش‌های ساختاری داخلی نیز برمی‌گردد. یافته کلیدی این بخش، نه صرفاً «تورم نهادی»، بلکه «هم‌پوشانی ناکارآمد» در کارکردهای اجرایی و مهم‌تر از آن، «خلأ یک فرماندهی واحد، چابک و فرابخشی» است که به پراکندگی منابع و تشتت روایی در سطوح ملی و بین‌المللی منجر شده است.

اکنون در بخش پایانی گزارش، هم‌راستا با کاوش چارچوب‌های سیاستی، تقنینی و نهادی موجود، وضعیت‌سنجی جایگاه جهانی، واکاوی انتقادی گفتمان‌های غالب و آسیب‌شناسی عملکرد داخلی، راهکارهایی سیاستی و تقنینی در سطوح مختلف و جهت ارتقای تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران (با تمرکز بر بعد فرهنگی آن)، پیشنهاد می‌شوند. شایان ذکر است راهکارهای پیشنهادی در این بخش، با اذعان به «فراپسندگی ظرفیتی» و غنا و تنوع کم‌نظیر دارایی‌های هویتی و فرهنگی کشورمان طراحی شده‌اند. این «فراپسندگی» گرچه یک مزیت راهبردی است، اما خود به دلیل دشواری در اولویت‌بندی می‌تواند به یکی از عوامل سردرگمی و تشتت در سیاستگذاری کلان تبدیل شود. از این‌رو، در این گزارش به جای پیمایش گسترده و احصای تمامی دارایی‌ها، بر تحلیل عمیق و امکان‌سنجی سیاستی ظرفیت‌های منتخبی تمرکز شده که از جهت بنیادی بودن، قابلیت اجرایی‌سازی و گستره تأثیر در سطح بالایی قرار دارند. بدین ترتیب، تلاش شده با تمرکز بر چند دارایی برجسته و مورد اجماع حداکثری که از قابلیت بالایی برای تبدیل شدن به اقدام‌های سیاستی و تقنینی برخوردارند، الگوهایی عملیاتی برای گذار از «ظرفیت بالقوه» به «مزیت رقابتی فعال» ارائه شود. هر یک از راهکارهای زیر، نمونه‌ای از این رویکرد است که می‌کوشد یک دارایی مشخص را به یک اقدام ملی منسجم پیوند زند.

### ۹-۱. تأسیس «مرکز راهبری و برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» ذیل نهاد ریاست جمهوری

مهم‌ترین آسیب‌شناسایی شده در این گزارش، «تشتت نهادی» و «فقدان راهبرد منسجم و فرماندهی واحد» برای مدیریت تصویر کشور و برند (ویژند) ملی است. برای رفع این خلأ بنیادین، لازم است از راهکارهایی که به تداوم وضع موجود و گسترش ساختار دولت می‌انجامد، پرهیز کرد. ایجاد شوراهای جدید یا واگذاری این مسئولیت خطیر به دستگاه‌های موجود که خود بخشی از این وضعیت متشتت هستند، نه تنها راهگشا نیست بلکه به فریبهی ساختاری، کندی فرایندها، تعارض منافع و کاهش نظارت‌پذیری دامن می‌زند. از این‌رو، راهکار پیشنهادی ایجاد یک هسته مرکزی هماهنگ‌کننده به جای افزودن یک دستگاه اجرایی جدید است که منطبق آن مبتنی بر حل مشکل تورم نهادی از طریق ایجاد یک فرماندهی واحد است، نه افزودن به آن. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود «مرکز راهبری و برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» به‌عنوان یک نهاد راهبر ستادی، چابک، نتیجه‌گرا و با اختیارهای ویژه، به‌طور مستقیم ذیل نهاد ریاست جمهوری تأسیس شود. به استناد اصل (۱۲۴) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، رئیس‌جمهور می‌تواند برای این مهم معاونی منصوب کرده و ریاست مرکز مذکور را به وی بسپارد. به بیان دیگر، پیشنهاد می‌شود جایگاهی تحت‌عنوان «معاون رئیس‌جمهور و رئیس مرکز راهبری و برندسازی ملی» ذیل نهاد ریاست جمهوری ایجاد شود. چنین جایگاهی (معاون رئیس‌جمهور) بالاترین ضمانت اجرایی را برای ایجاد هماهنگی میان وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی متعدد و پراکنده (احصاشده در جدول نگاشت نهادی) و نیز عبور از بروکراسی‌های کند بین‌دستگاهی فراهم می‌آورد.



همچنین لازم به تأکید است این مرکز - که اساسنامه آن باید به تصویب مجلس شورای اسلامی یا هیئت وزیران برسد - یک متولی بخشی یا یک دستگاه اجرایی جدید نیست بلکه یک «نهاد فرابخشی هماهنگ کننده و راهبردی پرداز» است که وظیفه آن، نه تصدی‌گری و مشغول شدن به امور موازی بلکه فعال‌سازی، هم‌افزایی و جهت‌دهی به ظرفیت‌های عظیم و پراکنده موجود در دستگاه‌های مختلف و نیز نظارت و پایش مداوم عملکرد آنهاست. در همین راستا، یکی از نخستین و کلیدی‌ترین مأموریت‌های این مرکز، راه‌اندازی زیرساخت اطلاعاتی یکپارچه برای پایش و سنجش مستمر تصویر کشور خواهد بود تا تصمیم‌گیری‌ها مبتنی بر شواهد دقیق صورت گیرد. این زیرساخت که جزئیات فنی و اجرایی آن در پیشنهاد بعدی تشریح می‌شود، ابزار اصلی مرکز برای رصد عملکرد دستگاه‌ها و ارزیابی تأثیر راهبردها در عرصه جهانی است. «مرکز راهبری و یژندسازی ملی» با یک هسته مرکزی متشکل از سیاست‌پژوهان و متخصصان تراز اول در سطوح کلان، میان‌بخشی و بخشی، مسئولیت تدوین پیش‌نویس اسناد بالادستی مربوطه، لوایح قانونی و تصویب‌نامه‌ها از قبیل «راهبرد کلان برند (ویژند) سازی ملی»، «چارچوب هویت برند (ویژند) ملی» و «راهنمای مبادله پیام‌های تصویرسازی ملی» را بر عهده خواهد داشت. این اسناد پس از تهیه و تدوین توسط کارشناسان و متخصصان، جهت تصویب نهایی و الزام‌آور شدن برای کلیه دستگاه‌ها، حسب مورد به مجلس شورای اسلامی، شوراهای عالی (به‌ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی) یا هیئت‌وزیران ارائه خواهند شد. در بعد عملکردی نیز این مرکز، راهبری یکپارچه و هوشمند روایت ملی را بر عهده خواهد داشت. این مسئولیت، دو وجه کلیدی را در بر می‌گیرد: از یک سو، «هدایت پویای بین‌المللی روایت‌ساز» برای ترویج تصویر مطلوب (وجه ایجابی) و از سوی دیگر، «مدیریت انسجام پیام و پیشگیری از بازنمایی‌های آسیب‌زا» (وجه سلبی). این مرکز با تعیین خطوط اصلی روایت‌گری و ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌ها، از ارسال پیام‌های متعارض و تأمین خوراک برای روایت‌های رقیب جلوگیری کرده و کنشگری فعال ایران در جنگ روایت‌ها را راهبری خواهد کرد. پایش مستمر «پنجره واحد داده‌های برند (ویژند) ملی» (پیشنهاد ۲-۹) در بخش آتی) نیز ابزار اصلی این مرکز برای ارزیابی اثربخشی این اقدام‌ها خواهد بود. در نهایت، همه اقدام‌های صورت‌گرفته (از جمله اقدام‌های عملیاتی دستگاه‌های اجرایی مربوطه) از طریق پایش مستمر شاخص‌های کلیدی عملکرد<sup>۱</sup> و ارائه گزارش‌های نظارتی فصلی و سالانه به مقامات عالی و نهادهای ناظر کلان، ارزیابی خواهند شد.

## ۹-۲. ایجاد «پنجره واحد داده‌های ویژند ملی جمهوری اسلامی ایران»

یکی از اصلی‌ترین دلایل جایگاه نامطلوب ایران در نمایه‌های عملکرد محور، «شکاف داده‌ای و تحریم آماری» است که باعث می‌شود داده‌های ارتقابخش تصویر کشور یا در دسترس نهادهای بین‌المللی نباشند یا به شکل ناقص و قدیمی مورد استناد قرار گیرند. برای رفع این چالش، اگرچه «قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی»<sup>۲</sup> و احکام مرتبط در «قانون برنامه هفتم پیشرفت» (به‌ویژه بند «ب» ماده (۷۵) و ماده (۱۰۷)) ظرفیت‌های قانونی کلی را فراهم کرده‌اند، اما این قوانین به‌خودی‌خود سازوکار اجرایی لازم برای عملیاتی‌سازی را مشخص نکرده و نیازهای تقنینی مشخصی را که برای این هدف ضروری است، پوشش نمی‌دهند. این نیازهای تقنینی عبارت‌اند از: «تعیین دقیق متولی فنی و اجرایی سامانه»، «الزام حقوقی تمام دستگاه‌ها به ارائه داده‌های صحیح و به‌روز»، «ایجاد استانداردهای فنی مشترک برای یکپارچه‌سازی داده‌ها» و «تعریف فرایندهای اجرایی و زمان‌بندی مشخص برای تحقق طرح».

در نتیجه، برای اینکه بتوان ظرفیت قانونی بالقوه موجود را به یک زیرساخت اطلاعاتی بالفعل و کارآمد تبدیل کرد، تدوین یک مصوبه اجرایی که این نیازها را به روشنی تعریف و تقسیم کار ملی را صورت‌بندی کند، امری ضروری است. از این رو، ایجاد «پنجره واحد داده‌های ویژند ملی» به‌عنوان مرجع رسمی، متمرکز و برخط برای تجمیع، معیارسازی و ارائه داده‌های مرتبط با شاخص‌ها و نمایه‌های برند (ویژند) ملی، تصویر کشور و قدرت نرم پیشنهاد می‌شود.

1. Key Performance Indicator (KPI)

با توجه به ماهیت دوگانه داده‌های مورد نیاز (داده‌های عملکردی داخلی و داده‌های ادراکی بین‌المللی)، راهبری و اجرای این طرح به تقسیم کاری تخصصی به صورت زیر نیازمند است:

الف) مرکز آمار ایران (متولی زیرساختی و فنی و تجمیع داده‌های داخلی): وظیفه راه‌اندازی، مدیریت و پشتیبانی از زیرساخت یکپارچه «پنجره واحد» را بر عهده خواهد داشت. مأموریت اصلی آن، تجمیع، استانداردسازی و انتشار داده‌های عملکردی داخلی از دستگاه‌های اجرایی کشور از طریق «مرکز ملی تبادل اطلاعات» است.

ب) سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (متولی پایش داده‌های بین‌المللی و دیپلماسی داده): مسئولیت رصد، پایش و تحلیل داده‌های ادراکی بین‌المللی را بر عهده خواهد گرفت. این وظیفه شامل تحلیل جایگاه کشور ایران در نمایه‌های جهانی، پایش مستمر بازنمایی ایران در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارائه گزارش‌های تحلیلی به «مرکز راهبری و پژوهش‌های ملی» است.

طراحی و راه‌اندازی این پنجره واحد طبق تقسیم کار بیان شده، ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های تخصصی، زیرساخت اطلاعاتی لازم را برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، اصلاح خطاهای آماری و بهبود تدریجی امتیاز و جایگاه کشور ایران در نمایه‌های عملکردمحور فراهم می‌کند. علاوه بر این، چنین سازوکاری با فراهم آوردن داده‌های متقن، به ابزاری مدیریتی برای خود دستگاه‌ها نیز تبدیل می‌شود تا بتوانند عملکرد خود را در تراز بین‌المللی اثبات کرده و با تقویت جایگاه بخشی خود، به یک ذی‌نفع فعال در این فرایند تبدیل شوند. در ادامه، پیش‌نویس پیشنهادی برای راه‌اندازی این پنجره واحد ارائه می‌شود.



## پیش‌نویس مصوبه تشکیل «پنجره واحد داده‌های ویزند ملی جمهوری اسلامی ایران» (جهت تصویب در هیئت‌وزیران)

### ماده (۱) - هدف

این مصوبه با هدف ایجاد سازوکار متمرکز، کارآمد و شفاف برای جمع‌آوری، استانداردسازی و ارائه داده‌های راهبردی مرتبط با ویزند ملی، تصویر کشور و قدرت نرم، تحت راهبری کلان «مرکز راهبری ویزندسازی ملی»، به‌منظور بهبود رتبه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌ها و شاخص‌های معتبر جهانی و افزایش اعتماد ذی‌نفعان بین‌المللی به داده‌های ملی، تصویب می‌شود.

### ماده (۲) - تعاریف

اصطلاحات و اختصارات به‌کاررفته در این مصوبه، در معانی مشروح ذیل است:

الف) ویزند ملی: مجموعه ادراکات، برداشت‌ها و تداعیات ذهنی شکل‌گرفته در میان ذی‌نفعان و مخاطبان داخلی و خارجی نسبت به یک کشور که حاصل برهم‌کنش عناصر عینی (از قبیل تأثیر فرهنگی، عملکرد اقتصادی، سیاست خارجی، کیفیت محصولات و محیط‌زیست) و عناصر ادراکی (مانند بازنمایی‌های رسانه‌ای، تصورات قالبی رایج و روایت‌های تاریخی) است.

ب) تصویر کشور: بازنمایی و تصور غالب از یک کشور در افکار عمومی جهانی و در میان بازیگران بین‌المللی که حاصل برآیندی و تجمیعی تجربه مستقیم، داده‌های عینی و بازتاب‌های رسانه‌ای بوده و می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد.

پ) قدرت نرم: توانایی تأثیرگذاری غیرمستقیم بر نگرش، رفتار و ترجیحات دیگران از طریق جاذبه‌های فرهنگی، باورها و اصول مورد پذیرش عمومی، سبک زندگی، دستاوردهای علمی و فناورانه و سیاست‌های الهام‌بخش، بدون توسل به اجبار یا ابزارهای قهری.

ت) مرکز راهبری ویزندسازی ملی: نهاد ستادی، چابک و فرابخشی که مسئولیت تدوین راهبرد کلان، ایجاد هماهنگی میان دستگاهی و راهبری یکپارچه تصویرسازی و روایت‌پردازی ویزند ملی جمهوری اسلامی ایران را برعهده دارد.

ث) نمایه‌ها و شاخص‌های جهانی: نظام‌های ارزیابی و رتبه‌بندی مرجع و معتبر بین‌المللی که جایگاه کشورها را براساس مجموعه‌ای از معیارهای کمی و کیفی در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی یا زیست‌محیطی مشخص می‌کنند.

ج) پنجره واحد داده‌های ویزند ملی جمهوری اسلامی ایران (به اختصار «پنجره واحد»): سامانه ملی و زیرساخت حاکمیتی برای تجمیع، استانداردسازی و انتشار داده‌های راهبردی مرتبط با شاخص‌ها و نمایه‌های ویزند ملی، تصویر کشور و قدرت نرم.

چ) مرکز ملی تبادل اطلاعات: بستر ارتباطی دولت برای تبادل داده میان دستگاه‌های اجرایی و بخش‌های مرتبط و موضوع ماده (۷) «[قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی](#)».

ح) کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی: کارگروه موضوع ماده (۳) «[قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی](#)» و مسئول هماهنگی و استانداردسازی تعامل داده‌ای بین دستگاه‌ها.

خ) داده‌های مرتبط با ویزند ملی: کلیه آمارها، اطلاعات و گزارش‌هایی که در نمایه‌های جهانی یا ارزیابی‌های بین‌المللی درباره ایران مورد استفاده یا سنجش قرار می‌گیرند.

### ماده (۳) - متولی، وظایف و سازوکار اجرایی

الف) مرکز آمار ایران مسئولیت راه‌اندازی، مدیریت فنی و تجمیع داده‌های عملکردی داخلی از کلیه دستگاه‌های اجرایی مشمول «[قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی](#)» در «پنجره واحد» را برعهده دارد. این مرکز موظف است اقدامات خود را با «مرکز راهبری ویزندسازی ملی» به‌عنوان راهبر و بهره‌بردار اصلی داده‌ها، هماهنگ نماید.

ب) سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی مسئولیت رصد، پایش و تحلیل جایگاه جمهوری اسلامی ایران در نمایه‌ها و شاخص‌های جهانی و تصویر کشور در فضای رسانه‌ای بین‌المللی را برعهده دارد. این سازمان موظف است گزارش‌های تحلیلی تهیه‌شده را به‌صورت دوره‌ای به

۱. این پیش‌نویس مصوبه با فرض تأسیس «مرکز راهبری ویزندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» (پیشنهاد «۱-۹») نگاشته شده است.

«مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» ارائه داده و کلیه اقدامات مقتضی در عرصه دیپلماسی داده را با این مرکز هماهنگ نماید.  
پ) مرکز آمار ایران مکلف است ظرف مدت شش ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این مصوبه، با بهره‌گیری از ظرفیت «مرکز ملی تبادل اطلاعات» و با رعایت معیارهای فنی ابلاغی این مرکز، زیرساخت ارتباطی لازم برای دریافت برخط، آنی و امن داده‌ها از کلیه دستگاه‌های اجرایی مشمول را ایجاد نماید.

ت) مرکز آمار ایران مکلف است با همکاری و نظارت «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» و «کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی»، دستورالعمل‌های فنی، تعاریف عملیاتی و استانداردهای فراداده اختصاصی برای داده‌های ورودی به این سامانه را تدوین و ظرف حداکثر سه ماه پس از تصویب دستورالعمل‌های مذکور توسط «کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی»، جهت اجرا به کلیه دستگاه‌ها ابلاغ کند.  
ث) اولین گزارش تحلیلی و عمومی «پنجره واحد» مبتنی بر داده‌ها و شاخص‌های موضوع مواد (۵) و (۷)، باید حداکثر نه ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این مصوبه منتشر شود. همچنین مرکز آمار ایران و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی موظفند نسخه‌ای خلاصه و عمومی از داده‌های گردآوری‌شده و گزارش‌های تحلیلی مربوطه را به‌طور سالانه در وبگاه رسمی خود منتشر کند؛ به نحوی که در دسترس عموم، پژوهشگران، مراجع بین‌المللی و مؤسسات مجری نمایه‌ها و شاخص‌های جهانی قرار گیرد.

#### ماده (۴) - تکالیف سایر دستگاه‌ها

الف) کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌های دولتی، مؤسسات عمومی غیردولتی و سایر نهادها و دستگاه‌های مشمول «[قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی](#)»، مکلفند ظرف مدت سه ماه پس از لازم‌الاجرا شدن استانداردهای فنی موضوع بند «ت» ماده (۳)، پایگاه‌های داده مرتبط با ویژند ملی خود را از طریق مرکز ملی تبادل اطلاعات به پنجره واحد متصل نموده و جریان داده را به‌طور برخط، آنی و مستمر برقرار نمایند.

ب) داده‌های ارسالی باید منطبق بر استانداردهای فنی و فراداده‌ای ابلاغی از سوی مرکز آمار ایران (موضوع بند «ت» ماده (۳)) باشند. بالاترین مقام هر دستگاه، مسئولیت قانونی صحت، دقت و به‌هنگام‌بودن آنها را برعهده خواهد داشت.

#### ماده (۵) - دامنه شمول و اولویت‌های داده‌ای

الف) داده‌های مرتبط با ویژند ملی که تجمیع و استانداردسازی آنها در پنجره واحد در اولویت قرار دارد، شامل حوزه‌های زیر است:

۱. فرهنگ، هنر، رسانه و ورزش،

۲. مردم، سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی،

۳. آموزش، علم و فناوری،

۴. گردشگری،

۵. اقتصاد، تجارت و سرمایه‌گذاری،

۶. حکمرانی و مشارکت جهانی،

۷. آبادانی و محیط‌زیست.

ب) مصادیق تفصیلی هر حوزه مطابق با ماده (۷) این مصوبه تعیین می‌شود.

پ) به‌منظور حفظ پویایی و انطباق داده‌ها با تغییرات نمایه‌های جهانی، «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» موظف است هر دو سال یکبار، فهرست مصادیق مندرج در ماده (۷) را بازنگری کرده و در صورت لزوم، پیشنهادهای خود برای اصلاح یا تکمیل آن را به هیئت دولت تقدیم نماید.

#### ماده (۶) - نظارت و حسن اجرا

الف) نظارت بر حسن اجرای راهبردی این مصوبه و میزان همکاری دستگاه‌ها برعهده «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» و نظارت بر جنبه‌های فنی و استانداردهای تعامل داده‌ها برعهده «کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی» خواهد بود.



ب) هرگونه استنکاف از ارائه داده به «پنجره واحد» توسط دستگاه‌های مشمول، ترک فعل محسوب شده و مشمول مجازات‌های مندرج در ماده (۹) «قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی» خواهد شد.

پ) مرکز آمار ایران و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی موظفند گزارش عملکرد این سامانه و میزان همکاری دستگاه‌ها را هر شش ماه به کمیسیون‌های تخصصی مجلس شورای اسلامی و «مرکز راهبری و پیوندسازی ملی» ارائه نمایند.

### ماده (۷) - فهرست تفصیلی مصادیق داده‌های راهبردی و یژند ملی

کلیه دستگاه‌های اجرایی موضوع بند «الف» ماده (۴) این مصوبه، مکلفند داده‌های زیر را منطبق بر استانداردهای ابلاغی و به صورت برخط در اختیار «پنجره واحد» قرار دهند:

#### الف) فرهنگ، هنر، رسانه و ورزش

۱. صنایع فرهنگی و خلاق: ارزش صادرات محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق به تفکیک کتاب، پی‌نما، موسیقی، فیلم و سریال، پویانمایی، بازی‌های رقومی، اسباب‌بازی، نوشت‌افزار، صنایع دستی و پوشاک.

۲. میراث فرهنگی: تعداد آثار ثبت شده در فهرست‌های جهانی یونسکو (میراث ملموس، ناملموس، طبیعی و حافظه جهانی)، فهرست موقت یونسکو، فهرست آثار ملی ایران و موزه‌های فعال کشور.

۳. تعاملات و افتخارات فرهنگی و هنری: تعداد رویدادهای فرهنگی و هنری بین‌المللی میزبانی شده، جوایز معتبر جهانی کسب شده توسط آثار و هنرمندان ایرانی، هفته‌های فرهنگی برگزار شده در خارج از کشور و وضعیت پرداخت حق عضویت سالانه ایران در سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی فرهنگی.

۴. رسانه و ارتباطات: جایگاه سالانه کشور در شاخص‌های جهانی آزادی رسانه و زیرساخت رقومی (دیجیتال)، حجم و ضریب نفوذ محتوای فرهنگی در سکوه‌های برخط جهانی، تعداد خبرنگاران بین‌المللی مقیم و میزان دسترسی و تعامل مخاطبان با رسانه‌های برون مرزی رسمی. ۵. تعاملات و افتخارات ورزشی: تعداد رویدادهای ورزشی بین‌المللی میزبانی شده، تعداد مدال‌های کسب شده در رویدادهای المپیک، پارالمپیک، بازی‌های آسیایی و قهرمانی جهانی و جایگاه تیم‌های ملی در رتبه‌بندی‌های فدراسیون‌های جهانی.

#### ب) مردم، سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی

۱. سیمای مردمی: ادراک جهانی از تصویر مردم ایران در نظرسنجی‌های بین‌المللی به تفکیک مؤلفه‌هایی چون مهمان‌نوازی، رواداری و کیفیت تعاملات مردمی با اتباع یا مسافران خارجی.

۲. سرمایه اجتماعی و عدالت: میزان مشارکت مردم در فعالیت‌های مدنی و داوطلبانه، سطح اعتماد عمومی به نهادهای اجتماعی و میزان عدالت جنسیتی در فرصت‌های اقتصادی، آموزشی و بهداشتی.

۳. پیشرفت انسانی و سلامت: میزان امید به زندگی در بدو تولد، نرخ باسوادی بزرگسالان، سرانه درآمد ناخالص ملی و تعداد پزشک و تخت بیمارستانی به ازای هر ده هزار نفر.

۴. کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی: نرخ سرانه وقوع جرائم، شاخص ضریب جینی و شاخص کیفیت هوا در کلان‌شهرها.

#### پ) آموزش، علم و فناوری

۱. کیفیت نظام آموزشی: میانگین جایگاه دانشگاه‌های برتر کشور در رتبه‌بندی‌های معتبر جهانی، نسبت دانشجویان به استاد در مراکز آموزش عالی و عملکرد دانش‌آموزان در آزمون‌های بین‌المللی سنجش کیفیت آموزش.

۲. تولید و نفوذ علمی: تعداد سالانه مقالات علمی نمایه شده در پایگاه‌های معتبر بین‌المللی، متوسط نرخ ارجاعات به هر مقاله و تعداد دانشمندان پراستناد کشور در سطح جهانی.

۳. فناوری و نوآوری: تعداد سالانه اختراعات ثبت شده در دفاتر معتبر بین‌المللی، ارزش صادرات محصولات و خدمات با فناوری پیشرفته و درصد تولید ناخالص داخلی اختصاص یافته به تحقیق و توسعه.

۴. تعاملات علمی بین‌المللی: تعداد دانشجویان بین‌المللی در حال تحصیل در دانشگاه‌های کشور و تعداد طرح‌های پژوهشی و مقالات علمی مشترک با مراکز علمی و پژوهشگران خارجی.

### ت) گردشگری

۱. گردشگران ورودی: تعداد سالانه گردشگران خارجی به تفکیک کشور مبدأ، مرز ورودی، نوع رویداد و هدف از سفر (مانند زیارتی، درمانی، فرهنگی، ورزشی و سیاحتی).

۲. دسترسی‌پذیری و زیرساخت‌ها: تعداد کشورهای دارای تسهیلات رویداد، ظرفیت و تعداد مراکز اقامتی رسمی و کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل و خدمات گردشگری.

۳. اثرات اقتصادی: میزان درآمد ارزی سالانه حاصل از گردشگری خارجی، سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی، تعداد شاغلان این حوزه و شاخص‌های رقابت‌پذیری قیمتی.

### ث) اقتصاد، تجارت و سرمایه‌گذاری

۱. ثبات و عملکرد کلان اقتصادی: نرخ سالانه رشد تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم و ارزش مجموع ویژگی‌های تجاری کشور در ارزیابی‌های جهانی.

۲. محیط کسب‌وکار: زمان و هزینه مورد نیاز برای مؤلفه‌های کلیدی به تفکیک شروع کسب‌وکار، اخذ مجوزها، ثبت مالکیت، اجرای قراردادها و تجارت فرامرزی و همچنین جایگاه کشور در ارزیابی‌های جهانی شفافیت و مبارزه با فساد.

۳. تجارت و صادرات: ارزش کل صادرات غیرنفتی، میزان تنوع کالاهای صادراتی و تعداد و ارزش ویژگی‌های ایرانی حاضر در بازارهای جهانی.

۴. سرمایه‌گذاری خارجی: حجم سالانه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جذب‌شده به تفکیک بخش‌های اقتصادی، کشورهای مبدأ و نوع سرمایه‌گذاری.

### ج) حکمرانی و مشارکت جهانی

۱. کارآمدی و سلامت نظام اداری: میانگین زمان رسیدگی به پرونده‌های قضایی، تعداد پرونده‌های مختومه در زمینه فساد اقتصادی و اداری و درصد دسترسی عمومی برخط به داده‌ها و اطلاعات دولتی.

۲. مشارکت و دیپلماسی جهانی: تعداد سازمان‌ها و پیمان‌های بین‌المللی با عضویت فعال ایران، تعداد سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌های فعال در داخل و خارج از کشور و تعداد ابتکارات منطقه‌ای و بین‌المللی به راهبری یا پیشنهاد ایران.

۳. نقش‌آفرینی در ثبات و عدالت جهانی: ارزش سالانه حمایت رسمی از کشورهای مظلوم و بحران‌زده و نیز کمک‌های بشردوستانه، تعداد نیروهای مشارکت‌کننده در مأموریت‌های بین‌المللی حافظ صلح و امنیت و میزان پایبندی به تعهدات بین‌المللی.

۴. مشارکت و حقوق شهروندی: درصد مشارکت مردمی در انتخابات ملی، تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) فعال و ثبت‌شده و نسبت شهروندان دارای گذرنامه معتبر بین‌المللی به کل جمعیت.

### چ) آبادانی و محیط زیست

۱. آبادانی و زیرساخت سبز: درصد بازیافت زباله‌های شهری، طول خطوط حمل‌ونقل عمومی پاک در کلان‌شهرها و تعداد شهرها و روستاهای دارای استانداردهای زیست‌محیطی.

۲. حفاظت از محیط زیست: مساحت سالانه جنگل‌کاری، بیابان‌زدایی و احیای تالاب‌ها و مراتع، درصد کل مساحت کشور تحت پوشش مناطق حفاظت‌شده، سرانه انتشار گازهای گلخانه‌ای و ردپای بوم‌شناختی و میزان مشارکت در توافقات بین‌المللی زیست‌محیطی.

۳. انرژی و منابع پایدار: سهم انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک در سبد انرژی کشور، میزان بهره‌وری مصرف انرژی و سرانه مصرف آب.



### ۹-۳. راهبری «دیپلماسی داده»<sup>۱</sup> و تعامل فعال با نهادهای رتبه‌بندی و عملکردسنجی

در صورت تکمیل بستر داده‌ای نیز بهبود جایگاه کشور ایران در نمایه‌های جهانی بدون تعامل مستقیم، هدفمند و مستمر با مؤسسات رتبه‌بندی، شاخص‌سازان و سازمان‌های بین‌المللی حاصل نمی‌شود. در واقع، «دیپلماسی داده» حلقه مکمل «پنجره واحد» است که با انتقال هدف‌گذاری شده داده‌های داخلی به عرصه‌های سنجش و تصمیم‌گیری و روایت‌سازی جهانی، به اصلاح کژتابی‌ها و سوءبرداشت‌ها کمک می‌کند. همچنین مسئولیت راهبری و ساماندهی این حوزه باید به نهادی واگذار شود که هم ظرفیت تعاملات بین‌المللی و هم تخصص فرهنگی لازم را دارا باشد. از این رو، هم‌راستا با دو پیشنهاد پیشین، پیشنهاد ناظر به این محور را می‌توان در دو حالت مطرح کرد:

**الف) در صورت تشکیل «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» (اجرا منوط به تحقق تغییر ساختاری):** این مرکز باید مسئولیت مستقیم راهبری «دیپلماسی داده» را بر عهده بگیرد. این مأموریت شامل دو اقدام کلیدی است: نخست، پیگیری راه‌اندازی و فعالیت مستمر «پنجره واحد داده‌های ویژند ملی» برای تجمیع و انتشار منظم داده‌های مرتبط با برند (ویژند) ملی؛ دوم، تشکیل یک کارگروه تخصصی (بامحوریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و وزارت امور خارجه) برای برقراری ارتباط مستمر و هدفمند با سازمان‌های جهانی و مؤسسات رتبه‌بندی جهت ارائه داده‌های دقیق و رایزنی برای اصلاح کژتابی‌های موجود در فرایند سنجش.

**ب) در صورت تشکیل نشدن «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» (اجرا متناسب با ساختار کنونی):** پیشنهاد می‌شود سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با همکاری وزارت امور خارجه، به‌عنوان متولیان اصلی و کلان روابط خارجی و دیپلماسی فرهنگی، مسئولیت تشکیل «کارگروه ویژه دیپلماسی داده» را بر عهده بگیرد. این کارگروه باید با عضویت الزامی نمایندگان تام‌الاختیار دستگاه‌های مسئول، به‌طور نقطه‌زن بر اصلاح، به‌روزرسانی مداوم و ارائه دقیق اطلاعات و گزارش‌های آماری مرتبط با نمایه‌های عملکرد محور، تمرکز کند. برای نمونه، وظایف دستگاه‌ها و اقدام‌های مقتضی ناظر به بهبود جایگاه کشور در سنجش‌های مختلف بعد فرهنگی «نمایه کشور خوب» به این صورت است:

**■ صادرات کالاها و خدمات فرهنگی:** معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم) مکلف است با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان گمرک و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، نسبت به تجمیع و ارائه آمار سالانه صادرات فرهنگی به «کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد» (آنکتاد)<sup>۲</sup> اقدام کند. این آمار سالانه باید شامل حداقل اطلاعات پایه از قبیل «ارزش دلاری کل صادرات فرهنگی»، «تفکیک ارزش صادرات بر اساس نوع محصول (کتاب، فیلم، پویانمایی، بازی رومیزی، صنایع دستی، نوشت‌افزار و...)»، «فهرست کشورهای مقصد اصلی برای هر نوع محصول» و... باشد. در همین راستا:

۱. گمرک جمهوری اسلامی ایران مکلف است با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم)، کدهای تعرفه اختصاصی برای انواع محصولات و خدمات فرهنگی و خلاق را تعریف و در سامانه اظهارنامه صادراتی خود اعمال کند.

۲. صادرکنندگان محصولات فرهنگی موظفند هنگام صادرات، اطلاعات دقیق کالا یا خدمت خود را ذیل کدهای تعرفه مربوطه در سامانه گمرک ثبت کنند.

۱. دیپلماسی داده (Data Diplomacy) را می‌توان از دو منظر تعریف کرد:

دیپلماسی برای داده (Diplomacy for Data): به‌معنای استفاده از ابزارها و مهارت‌های دیپلماتیک برای رفع چالش‌های مربوط به آمار و اطلاعات در سطح جهانی است. این امر شامل کنشگری فعال برای اصلاح و به‌روزرسانی داده‌های نادرست یا منسوخ درباره کشور در پایگاه‌های اطلاعاتی سازمان‌های بین‌المللی (مانند یونسکو یا بانک جهانی) و همچنین تسهیل دسترسی نهادها و معیار جهانی به آمارهای دقیق و رسمی کشور می‌شود [۲۹].

داده برای دیپلماسی (Data for Diplomacy): به‌معنای استفاده راهبردی از داده‌ها و آمارهای معتبر به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف دیپلماسی ملی است. در این رویکرد، کشور به‌جای تکیه بر ادعاهای کلی، از داده‌های دقیق برای پشتیبانی از روایت‌های خود، نمایش پیشرفت‌ها و توانمندی‌ها و مقابله مستند با تصویرسازی‌های منفی استفاده می‌کند [۳۰].

بر این اساس، منظور از «دیپلماسی داده» در راهکار پیشنهادی «۲-۹»، به‌طور خاص «دیپلماسی برای داده» است. باین حال، هر دو بعد دیپلماسی داده، نقش لازم و مکملی در فرایندهای برند (ویژند) سازی ملی دارند.

2. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

۳. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم) (به‌عنوان نهاد متولی) و سایر دستگاه‌های حمایتی و نظارتی به داده‌های تجمیعی و غیرمحرمانه این سامانه دسترسی بر خط خواهند داشت.

۴. اعطای هر گونه جایزه، مشوق صادراتی یا تسهیلات ارزی از سوی دستگاه‌های مسئول، منوط به استعلام و تأیید آمار صادراتی متقاضی از سامانه گمرک خواهد بود.

■ **میزبانی از رویدادهای بین‌المللی:** سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی مکلف است با همکاری وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت ورزش و جوانان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دیگر نهادهای فعال در این عرصه، نظارت‌های لازم را بر ثبت اطلاعات رویدادهای بین‌المللی به عمل آورد. بر این اساس، برگزار کنندگان هر رویداد بین‌المللی در کشور موظفند حداقل اطلاعات پایه (بارعایت ملاحظات محرمانگی) از قبیل «عنوان رسمی رویداد»، «تاریخ و شهر محل برگزاری»، «نهاد اصلی برگزارکننده و همکاران»، «تعداد کل شرکت‌کنندگان و کشورهای مشارکت‌کننده» و «وبگاه رسمی رویداد»، را در پایگاه داده «اتحادیه انجمن‌های بین‌المللی»<sup>۱</sup> یا پایگاه‌های معتبر دیگر ثبت کنند. همچنین کلیه دستگاه‌های دولتی و نهادهای عمومی مکلفند ارائه هر گونه حمایت مالی (مانند تخصیص بودجه، ارائه تسهیلات یا مکان برگزاری) یا غیرنقدی (مانند صدور مجوز) به برگزار کنندگان را منوط به ارائه مستندات ثبت اطلاعات رویدادهای پیشین در پایگاه‌های داده مذکور کنند.

■ **عقب‌افتادگی در پرداخت حق عضویت یونسکو (شاخص منفی):** وزارت امور خارجه مکلف است با همکاری وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش و سازمان‌های صداوسیما و حفاظت محیط‌زیست<sup>۲</sup> و دیگر دستگاه‌های مربوطه، در ابتدای هر سال «فهرست جامع و اولویت‌بندی شده بدهی‌های معوقه و حق عضویت‌های سالانه» کشور در سازمان‌های بین‌المللی تأثیرگذار بر تصویر کشور و برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران را به سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی ارائه کند. سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی نیز مکلفند به‌طور مشترک «برنامه اقدام سالانه برای تسویه کامل بدهی‌ها و پرداخت به‌موقع حق عضویت‌ها» را تدوین و به اجرا در آورند. این برنامه باید شامل جدول زمان‌بندی دقیق پرداخت و مسیرهای پرداخت جایگزین و مطمئن باشد. همچنین وزارت امور خارجه مسئول نظارت بر حسن اجرای این «برنامه اقدام» بوده و مکلف است گزارش پیشرفت تسویه بدهی‌ها و پرداخت‌های جاری را به صورت سالانه به کمیسیون‌های فرهنگی و امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس شورای اسلامی ارائه دهد.

■ **آزادی رفت و آمد (تعداد کشورهای قابل سفر بدون روادید):** مطابق ماده (۹) «قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری»، شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری مکلف است با همکاری وزارت امور خارجه، «برنامه سالانه اقدام برای تسهیل روادید و ارتقای جایگاه گذرنامه ایرانی» را تدوین کند. این برنامه باید شامل فهرست کشورهای هدف برای مذاکرات لغو روادید و راهکارهای اجرایی برای تسهیل صدور ویزا برای گردشگران ورودی باشد. همچنین وزارت امور خارجه مکلف است هر سه ماه یکبار، فهرست رسمی و به‌روز کلیه کشورهای میزبانی را که اتباع ایرانی می‌توانند بدون روادید یا با ویزای فرودگاهی به آنها سفر کنند، در وبگاه رسمی خود منتشر کرده و به‌طور رسمی برای نهادهای مرجع بین‌المللی رتبه‌بندی گذرنامه ارسال کند.<sup>۳</sup>

■ **آزادی مطبوعات (شاخص منفی):** وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت امور رسانه‌ای و تبلیغات) مکلف است برای ارائه تصویری دقیق و مستند از فضای رسانه‌های کشور، «گزارش جامع و سالانه وضعیت رسانه‌ها در ایران» را تدوین و به دوزبان فارسی و انگلیسی به صورت عمومی منتشر کند. این گزارش باید شامل حداقل سنجش‌های کمی از قبیل تعداد کل رسانه‌های دارای مجوز به تفکیک نوع (خبرگزاری، روزنامه، پایگاه خبری و...)، تعداد کل روزنامه‌نگاران دارای کارت حرفه‌ای معتبر، میزان حمایت‌های مالی دولتی (یارانه، تسهیلات) از مطبوعات و رسانه‌ها، باشد. این وزارتخانه مکلف

1. Union of International Associations (UIA)

۲. همگی از اعضای حقوقی کمیسیون ملی یونسکو.

۳. بنابر آخرین ارزیابی مؤسسه «هنلی و شرکا» (Henley & Partners) در سال ۲۰۲۵، گذرنامه جمهوری اسلامی ایران با پوشش ۴۲ مقصد بدون روادید، در رتبه ۹۱ جهان قرار دارد (با توجه به اینکه در این نمایه کشورهای دارای وضعیت یکسان در یک رتبه قرار می‌گیرند، همه کشورهای جهان در ۹۹ جایگاه رتبه‌بندی شده‌اند).



است با همکاری ستاد حقوق بشر جمهوری اسلامی ایران نسخه ترجمه شده گزارش مذکور را به‌طور رسمی برای سازمان‌های بین‌المللی فعال در حوزه رسانه<sup>۱</sup> و نهادهای حقوق بشری ارسال کرده و از آن به‌عنوان مبنای پاسخ‌گویی مستند به ابهامات و گزارش‌های نادرست استفاده کند. همچنین نسخه‌ای از این گزارش باید سالانه به کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی ارائه شود.

#### ۹-۴. طراحی و راه‌اندازی نمایه‌های جهانی بدیل در زمینه برند (ویژند) ملی و تصویر کشور

تحلیل انتقادی نمایه‌های جهانی نشان داد که این ابزارها، محصول یک گفتمان مسلط غربی‌اند که با «جهان‌شمول‌پنداری ارزش‌های لیبرال»، نظام‌های ارزشی متفاوت را به حاشیه رانده و باروش‌شناسی‌های سوگیرانه، رقابت را ناعادلانه می‌سازند. برای شکستن انحصار گفتمانی موجود و ارائه معیارهای سنجش متناسب با ارزش‌های بخش بزرگی از جهان، پیشنهاد می‌شود جمهوری اسلامی ایران، طراحی و راه‌اندازی نمایه‌های بین‌المللی بدیل را به‌عنوان یک هدف راهبردی در دیپلماسی چندجانبه خود دنبال کند. این راهکار، یک گام فراتر از تلاش برای بهبود رتبه در نظام‌های موجود است و به دنبال «تغییر قواعد بازی» و گذار از جایگاه یک بازیگر صرفاً تأثیرپذیر و واکنشی به یک کنشگر فعال و تعریف‌کننده معیارها در سطح جهانی است.

این راهبرد می‌تواند در سه قالب موازی و مکمل پیگیری شود؛ نخست، راه‌اندازی «نمایه برند (ویژند) ملی جهان اسلام» که می‌تواند با مشارکت نهادهایی چون «سازمان همکاری اسلامی»<sup>۲</sup> یا «سازمان جهانی اسلامی برای آموزش و پرورش، علوم و فرهنگ» (آی‌سسکو)<sup>۳</sup> صورت گیرد. این نمایه با مبنای قرار دادن شاخص‌هایی سازگار با نظام ارزشی اسلامی (مانند عدالت، معنویت، خانواده، کرامت انسانی و همبستگی امت)، می‌تواند به یک معیار جایگزین و معتبر در سطح جهان اسلام و فراتر از آن تبدیل شود. قالب دوم، پیشنهاد «نمایه برند (ویژند) ملی بریکس پلاس» است که می‌تواند از طریق ارائه طرحی جامع به سازمان‌های «بریکس» یا «شانگهای» پیگیری شود. این نمایه با تمرکز بر ارزش‌های مشترک قدرت‌های نوظهور و بازتاب دیدگاه اکثریت جمعیت جهان، می‌تواند به شکست انحصار گفتمانی غرب در این حوزه کمک کرده و تصویری متوازن‌تر و عادلانه‌تر از برند (ویژند)‌های ملی در سراسر جهان ارائه دهد [۲۴]. قالب سوم نیز پیشنهاد «نمایه برند (ویژند) ملی کشورهای غیرمتعهد» است. این نمایه با دربرگرفتن کشورهای عمده‌تأ در حال توسعه و فراهم آوردن بستری برای ارزیابی بر اساس شاخص‌های متفاوت با الگوهای غربی، این فرصت را برای کشورهایمانند جمهوری اسلامی ایران ایجاد می‌کند تا تصویری منصفانه‌تر از جایگاه خود ارائه داده و حائز رتبه‌های بالاتری شوند.

#### ۹-۵. فعال‌سازی و هدایت ظرفیت‌های قانونی موجود (با تأکید بر برنامه هفتم پیشرفت)

تحلیل پیشینه تقنینی نشان داد که در شرایط نبود یک قانون یا سند مادر برای برند (ویژند) سازی ملی، اسناد بالادستی و قوانین موجود می‌توانند ظرفیت‌های راهگشایی را برای کنشگری مؤثر در این عرصه فراهم کنند. با این حال، به دلیل فقدان نگاه یکپارچه و راهبردهای منسجم، اقدام‌های هم‌راستا با این ظرفیت‌های قانونی عمدتاً به صورت پراکنده و ناهماهنگ و مقطعی اجرا شده و تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند (ویژند) ملی کشور نمی‌گذارند. از این رو، پیشنهاد می‌شود «مرکز راهبری و برندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» (پیشنهاد اول) وظیفه جهت‌دهی، فعال‌سازی و هم‌افزایی تکالیف قانونی موجود (به‌ویژه قوانین برنامه‌های پنج‌ساله پیشرفت) را در چارچوب تحقق اهداف برند (ویژند) سازی ملی عهده‌دار شود. این مرکز می‌تواند با تعریف «پیوست‌های راهبردی و اجرایی برند (ویژند) سازی ملی» برای احکام کلیدی قوانین و مصوبه‌های مربوطه، نقش آفرینی آنها را در راستای ارتقای تصویر کشور در سطح جهانی پررنگ‌تر سازد. در صورتی که تأسیس این مرکز در کوتاه‌مدت محقق نشود، پیشنهاد می‌شود این مسئولیت راهبردی به «سازمان برنامه و بودجه کشور» واگذار شود. بر این اساس،

۱. سازمان گزارشگران بدون مرز (Reporters Sans Frontières) یک سازمان غیرانتفاعی بین‌المللی با هدف دفاع از آزادی مطبوعات و حمایت از خبرنگاران و روزنامه‌نگاران بوده و مقر مرکزی آن در پاریس قرار دارد. بنابر آخرین ارزیابی این سازمان در قالب «نمایه آزادی مطبوعات جهان» (World Press Freedom Index) در سال ۲۰۲۵، کشور ایران با کسب امتیاز ۱۶/۲۲ از ۱۰۰ در رتبه ۱۷۶ از ۱۸۰ جای گرفته است [۲۷].

۲. Organization of Islamic Cooperation (OIC)

۳. Islamic World Educational, Scientific and Cultural Organization (ICESCO)

سازمان برنامه و بودجه مکلف است برای جهت‌دهی به اعتبارات و هم‌افزایی دستگاه‌ها، «پیوست ارزیابی تأثیر ویژند ملی و تصویر کشور» را برای طرح‌ها و احکام کلیدی «[قانون برنامه هفتم پیشرفت](#)» و دیگر قوانین مربوطه، تدوین و ابلاغ کند. کلیه دستگاه‌های اجرایی موظفند هنگام درخواست تخصیص بودجه برای طرح‌های مرتبط، این پیوست را تکمیل کرده و تبیین کنند که طرح مورد نظر چگونه به ارتقای یکی از ابعاد برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران کمک می‌کند. سازمان برنامه و بودجه، نتایج این ارزیابی را به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی در اولویت‌بندی و تخصیص اعتبارات به طرح‌ها و برنامه‌های دستگاه‌ها لحاظ خواهد کرد.

در همین راستا، ظرفیت‌های برخی از کلیدی‌ترین احکام «[قانون برنامه هفتم پیشرفت](#)» برای ارتقای تصویر برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی، در **جدول ۱ پیوست** به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. احکام این قانون در سه لایه اصلی، ظرفیت‌های قابل توجهی را در زمینه برند (ویژند) سازی ملی فعال می‌کنند؛ نخست، در لایه حکمرانی، با الزام به بازنگری ساختاری، حذف هم‌پوشانی‌ها و ایجاد نظام یکپارچه داده (مواد ۷۵ و ۱۰۷)، بستر قانونی لازم برای رفع آسیب بنیادین «تشتت نهادی» تاحدی فراهم شده است. دوم، در لایه اقتصاد فرهنگ، با تعیین اهداف کمی مشخص برای تولیدات فرهنگی (ماده ۷۴) و حمایت ویژه و همه‌جانبه از صنایع فرهنگی و خلاق (با تأکید بر پویانمایی) (ماده ۷۶)، رویکرد کشور از تولید هنری پراکنده به سمت ایجاد صنایع فرهنگی صادرات‌محور هدایت می‌شود. سوم، در لایه فعال‌سازی ابعاد گوناگون قدرت نرم، این قانون توأمان به تقویت «برند (ویژند) معنوی و ایدئولوژیک» (مواد ۷۵ و ۷۶)، «برند (ویژند) گردشگری» (ماده ۸۳) و «برند (ویژند) علمی» (ماده ۹۷) پرداخته و نیز ظرفیت‌های مردمی (ماده ۵) و جمعیت مهاجران (ماده ۹۸) را به‌عنوان سفیران برند (ویژند) به رسمیت می‌شناسد. در مجموع، می‌توان گفت این قانون ابزارهای تقنینی لازم برای یک تحول راهبردی در زمینه برند (ویژند) سازی ملی را در اختیار سیاستگذاران قرار می‌دهد.

## ۹-۶. تولید مشترک بین‌المللی و صادرات صنایع فرهنگی و خلاق (با تمرکز بر پویانمایی و بازی‌های رقومی)

برای غلبه بر تصویر ایستا و غیر جذاب فرهنگ معاصر در افکار عمومی و نمایه‌های جهانی، رویکرد اصلی باید بر ترجمه‌داری‌های غنی روایی و تمدنی ایران به محصولات فرهنگی نوآور و رقابتی متمرکز شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود «برنامه راهبردی تولید مشترک بین‌المللی و صادرات صنایع فرهنگی و خلاق» با محوریت معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری (ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم) و با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، بنیاد ملی پویانمایی ایران و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای)، وزارت آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان)، وزارت امور خارجه (معاونت دیپلماسی اقتصادی و مرکز دیپلماسی عمومی)، وزارت صنعت، معدن و تجارت (معاونت صنایع عمومی)، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی)، سازمان صداوسیما و سازمان تبلیغات اسلامی، برنامه‌ریزی و اجرا شود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود دو حوزه «پویانمایی» و «بازی‌های رقومی (دیجیتال)» به‌عنوان پیشران‌های صادرات فرهنگی در اولویت قرار گیرند. صنعت پویانمایی به دلیل زبان جهانی خود، قابلیت بی‌ظنیری در بازآفرینی داستان‌ها، اساطیر و مفاهیم فرهنگی ایران در قالبی پرجاذبه و برای سنین مختلف (به‌ویژه کودکان و نوجوانان) دارد. پویانمایی می‌تواند بدون درگیر شدن با کلیشه‌های سیاسی، روایتی همدلانه، مردمی و عمیق از فرهنگ ایرانی-اسلامی ارائه دهد. از سوی دیگر، بازی‌های رقومی، برخلاف رسانه‌های سنتی و یک‌سویه، این امکان را برای مخاطب جهانی فراهم می‌کنند تا جهان داستان‌های مبتنی بر سبک زندگی، تاریخ، ادبیات، هنر و معماری ایران را به‌طور چندجانبه تجربه کند. این صنعت می‌تواند میراث غیرقابل دسترس ایران را به یک ماجراجویی تعاملی و پرکشش تبدیل کرده و به‌طور مستقیم ضعف تصویر برند (ویژند) ملی در زیرشاخص‌هایی مانند «سرگرمی»، «ماجراجویی»، «جاذبه‌های فرهنگی» یا «سبک زندگی پویا» را جبران کند.

این راهبرد، سه لایه مکمل «استانداردسازی»، «تولید مشترک بین‌المللی» و «توزیع جهانی» را به‌طور یکپارچه دنبال می‌کند. سه لایه مذکور را می‌توان در قالب اقدامات زیر پیگیری کرد:



■ **طراحی و اعطای «نشان اصالت فرهنگی ایران»:** استاندارد برای ارزیابی کیفی و اعطای نشان یا برچسب کیفیت به محصولات فرهنگی صادراتی (با اولویت ویژه در حوزه‌های پیشران پویانمایی و بازی‌های رقومی) در شاخه‌های مختلف طراحی و تدوین شود. این نشان، به‌عنوان «گواهی کیفیت و اصالت» عمل کرده و به بازاریابی و اعتمادسازی در سطح جهانی کمک می‌کند.

■ **طرح «شاهراه رقومی (دیجیتال) برای محتوای ایرانی-اسلامی»:** با استفاده از ظرفیت بودجه‌های سنواتی دستگاه‌های فرهنگی و همچنین منابع حاصل از تکلیف یک درصدی شرکت‌های دولتی (موضوع بند «ب» ماده (۷۶) **قانون برنامه هفتم پیشرفت**)، مأموریت ویژه‌ای برای حمایت از ترجمه، زیرنویس، دوبله و توزیع بین‌المللی آثاری که موفق به دریافت «نشان اصالت فرهنگی ایران» شده‌اند، تعریف شود (به‌ویژه پویانمایی‌ها و بازی‌های رقومی).

■ **اجرای «دیپلماسی هم‌آفرینی محتوا» با کشورهای همسوسو:** در گامی پیشرفته‌تر، این راهبرد باید بر تولید مشترک پویانمایی، بازی‌های رقومی و مجموعه‌های تلویزیونی با کشورهای عضو سازمان‌های بریکس و آکو (مانند چین، هند، روسیه، ترکیه، امارات متحده عربی، پاکستان، تاجیکستان، ازبکستان و آذربایجان) و نیز دیگر کشورهای همسایه و یا همسوسو (مانند قطر، عمان و عربستان) متمرکز شود. این رویکرد، ضمن بهره‌گیری از سرمایه و فناوری مشترک، دسترسی تضمین‌شده به بازارهای بزرگ آسیایی را فراهم کرده و محصول‌هایی را خلق می‌کند که از ابتدا دارای ماهیتی بین‌المللی بوده و با موضوع‌هایی الهام‌گرفته از میراث فرهنگی و روایت‌های تمدنی مشترکند.

## ۹-۷. جایزه بزرگ جهانی نوروز

با وجود ثبت جهانی نوروز به‌عنوان میراث ناملموس بشری در یونسکو و جایگاه آن به‌عنوان یکی از نمادهای مهم هویت فرهنگی و تاریخی ایران، از این ظرفیت منحصر به فرد و جهانی برای ارتقای برند (ویژند) فرهنگی کشور و ایجاد یک رویداد سالانه پر مخاطب و اثرگذار استفاده کافی نشده است. در حال حاضر هیچ جایزه فرهنگی و هنری با دامنه جهانی که به نام ایران و بر پایه ارزش‌های نوروز برگزار شود، وجود ندارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارتخانه‌های امور خارجه و میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، فرهنگستان هنر و بنیاد ایران‌شناسی و با مشارکت یونسکو و دیگر کشورهای عضو پرونده جهانی نوروز، «جایزه بزرگ جهانی نوروز» را به‌عنوان یک رویداد بین‌المللی تراز اول، طراحی و راه‌اندازی کند. این جایزه که می‌تواند به «توبل فرهنگی مشرق زمین» شهرت یابد، به‌طور سالانه و همزمان با جشن جهانی نوروز در یکی از پایتخت‌ها و قطب‌های فرهنگی ایران (مانند اصفهان، شیراز، یزد، تبریز، مشهد، تهران و...) برگزار شده و در چند رشته اصلی به برترین آثار و چهره‌های فرهنگی و هنری جهان اهدا شود. چنین جایزه‌ای می‌تواند در محورها و شاخه‌های زیر برگزار شود:

■ **ادبیات همگرا و بازآفرین:** آثاری در قالب شعر، داستان و رمان که با بهره‌گیری خلاقانه از میراث ادبی و فرهنگی شرق و حوزه نوروز، پیام‌هایی از همگرایی فرهنگی، گفتگوی میان فرهنگی و بازآفرینی ارزش‌های مشترک تمدنی را ارائه می‌دهند. آثار می‌توانند از هر زبان و قالب ادبی باشند؛ مشروط بر آن که از رویکردی الهام‌بخش و نوآورانه در ترویج این ارزش‌ها برخوردار باشند.

■ **سینمای معناگرا و مردمی:** فیلم‌های سینمایی، مستند و پویانمایی که روایتگر تجربه‌های انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ملت‌های شرق و کشورهای حوزه نوروز باشند و با بیانی هنرمندانه، مفاهیمی چون صلح، عدالت، کرامت، هم‌زیستی و پیوند انسان با طبیعت را منتقل کنند. تأکید بر آثاری است که ضمن حفظ اصالت فرهنگی، توانایی برقراری ارتباط گسترده با مخاطب عام جهانی را دارند.

■ **موسیقی آیینی و معنوی:** آثار موسیقایی سنتی، تلفیقی یا نوآورانه که ریشه در نغمه‌ها و مقام‌های موسیقی ملل شرق و حوزه نوروز داشته و پیام‌آور مفاهیمی چون زندگی، امید، شکوفایی معنوی و همدلی باشند. این بخش می‌تواند شامل اجراهای زنده، سرود، آثار ضبط‌شده یا طرح (پروژه)‌های موسیقی تلفیقی بین‌المللی باشد که به ارتقای دیپلماسی فرهنگی کمک می‌کنند.

■ **صنایع دستی اصیل و نوآور:** تولیدات صنایع دستی که با حفظ اصالت و ریشه‌های فرهنگی، از نوآوری در طراحی، مواد اولیه و کارکردهای معاصر بهره‌مند بوده و قابلیت حضور در بازارهای بین‌المللی را داشته باشند. این بخش شامل محصول‌هایی است که از نمادها، نقش‌مایه‌ها و روایت‌های فرهنگی

شرق و حوزه نوروز الهام گرفته و کیفیت ساخت و هویت متمایز خود را حفظ کرده‌اند.

همچنین بخش‌ها و فرایندهای اجرایی این جایزه می‌تواند شامل ابعاد زیر باشد:

■ **برند (ویژند) سازی و هویت بخشی بین‌المللی:** برای نفوذ در فضای فرهنگی جهانی، باید هویت بصری و زبانی جایزه (شامل نام، نشان و شعار) مشاوره شرکت‌های تخصصی برند (ویژند) سازی فرهنگی طراحی شود. استفاده از عنوانی چون «جایزه جهانی نوروز برای تعالی فرهنگی» می‌تواند به اعتبار و پذیرش بین‌المللی آن کمک کند.

■ **تضمین اعتبار از طریق هیئت داوران بین‌المللی:** برای تضمین اعتبار و بی‌طرفی جایزه، باید هیئت داورانی متشکل از چهره‌های برجسته و شناخته‌شده فرهنگی و هنری از ایران، کشورهای حوزه نوروز و سایر نقاط جهان تشکیل شود. اعتبار جایزه، بیش از هر چیز به اعتبار داوران آن وابسته است.

■ **ایجاد دبیرخانه دائمی و هیئت امنای بین‌المللی:** استقرار یک دبیرخانه دائمی در یکی از پایتخت‌های فرهنگی ایران (مانند اصفهان یا شیراز) با هیئت‌امنایی متشکل از نمایندگان ایران، کشورهای حوزه نوروز، یونسکو و شخصیت‌های فرهنگی مستقل، مدیریت فرایندهای علمی و اجرایی و استمرار آن را تضمین می‌کند.

■ **برگزاری رویدادهای جانبی و خلق تجربه فرهنگی:** برگزاری رویدادهای جانبی شامل نمایشگاه‌های بین‌المللی، نشست‌های تخصصی، کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های عمومی، این جایزه را از یک مراسم صرف، به یک رویداد فرهنگی بین‌المللی غنی تبدیل کرده و فرصت تعامل عمیق میان هنرمندان و مخاطبان را فراهم می‌آورد.

■ **توسعه گردشگری نوروزی:** در امتداد فضای پدیدآمده از این جایزه، با طراحی و ارائه «بسته‌های سفر تجربه نوروز»، از فعالان صنعت گردشگری و رسانه‌های تخصصی سفر از کشورهای هدف دعوت به عمل آید تا مهمانان بین‌المللی فرصت یابند آیین‌های اصیل نوروز را در شهرهای مختلف ایران و دیگر کشورهای حوزه تمدنی ایران فرهنگی از نزدیک تجربه کنند. این رویکرد، جایزه را از یک رویداد نخبگانی به یک «مقصد فرهنگی-گردشگری» جذاب برای عموم مخاطبان جهانی تبدیل کرده و منافع اقتصادی پایداری را نیز به همراه خواهد داشت.

■ **پوشش رسانه‌های جهانی و دسترسی رقومی (دیجیتال):** بخش زنده چندزبانه مراسم از شبکه‌های بین‌المللی و سکوهای رقومی، مخاطبان جهانی را به طور مستقیم درگیر این رویداد کرده و پیام آن را به فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش می‌دهد.

■ **دیپلماسی فرهنگی چندجانبه:** این جایزه باید به عنوان بستری برای همکاری و گفتگوی فرهنگی میان کشورهای حوزه نوروز و دیگر ملت‌ها به کار گرفته شود. این رویداد می‌تواند به شکل گیری ائتلاف‌ها و فعالیت‌های فرهنگی مشترک منجر شده و جایگاه کشور ایران را به عنوان محور دیپلماسی فرهنگی منطقه تثبیت کند.

■ **تضمین پایداری مالی از طریق وقف فرهنگی:** برای تضمین استمرار و استقلال مالی جایزه در بلندمدت، پیشنهاد می‌شود «صندوق وقف فرهنگی نوروز» با مشارکت دولت، بخش خصوصی داخلی و خارجی و حامیان مالی بین‌المللی ایجاد شود.

## ۹-۸. برنامه دیپلماسی آشپزی و طعم ایرانی

غذا و آشپزی یکی از جذاب‌ترین، ملموس‌ترین و جهان‌شمول‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی برای برند (ویژند) سازی ملی است. این حوزه به دلیل حساسیت‌زایی پایین سیاسی و قابلیت ایجاد تجربه مستقیم و مثبت، می‌تواند به عنوان «دروازه ورود» فرهنگ یک کشور عمل کرده و دریچه‌ای برای آشنایی مردم جهان با دیگر دارایی‌های هویتی و میراثی آن باشد. با وجود برخورداری کشور ایران از اقلیم‌های غذایی متنوع و مکاتب آشپزی غنی در گستره‌ای از شمال تا جنوب و از شرق تا غرب کشور و نیز ثبت جهانی برخی عناصر آن، این ظرفیت عظیم تاکنون به یک راهبرد منسجم و یک برند (ویژند) جهانی معتبر تبدیل نشده و نقش آن در ارتقای تصویر کشور، جذب گردشگر تخصصی و دیپلماسی فرهنگی مغفول مانده است. از این رو، پیشنهاد می‌شود «برنامه دیپلماسی آشپزی و طعم ایرانی» به عنوان یک راهبرد بین‌المللی چندجانبه



توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و با همکاری وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی)، امور خارجه، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و صنعت، معدن و تجارت، طراحی و اجرا شود. هدف از این برنامه، تثبیت برند (ویژند) آشپزی و طعم ایرانی به عنوان یک میراث پویا، جذاب و الهام‌بخش در سطح جهان است. «برنامه دیپلماسی آشپزی و طعم ایرانی» می‌تواند شامل بخش‌ها و محورهای پیشنهادی زیر باشد:

■ **برگزاری سالانه «جشنواره بین‌المللی آشپزی ایرانی» و ترویج قطب‌های گردشگری غذایی ایران:** این رویداد می‌تواند به جای تمرکز در یک قالب واحد ملی، در چندین شهر و منطقه به عنوان قطب‌های اصلی غذایی کشور (مانند رشت و خطه شمال، شهرهای ساحلی جنوب، منطقه زاگرس، منطقه البرز، تبریز، شیراز، اصفهان و...) برگزار شده و با دعوت از سرآشپزان بین‌المللی، منتقدان غذایی و رسانه‌های تخصصی، به پیشخوان (ویترین) جهانی و رویداد اصلی برند (ویژند) آشپزی ایرانی تبدیل می‌شود.

■ **تأسیس «مرکز آموزش بین‌المللی آشپزی ایرانی»:** ایجاد یک مرکز آموزش رسمی مطابق استانداردهای جهانی برای ارائه دوره‌های تخصصی به سرآشپزان داخلی و خارجی که با اعطای مدرک معتبر، به مرجع جهانی آموزش و شاخص‌سازی آشپزی ایرانی تبدیل خواهد شد.

■ **تأسیس «خانه‌های آشپزی ایرانی» در پایتخت‌های فرهنگی جهان:** این خانه‌ها به عنوان مراکز کوچک و جذاب دیپلماسی فرهنگی، با ارائه تجربه‌های اصیل از طعم، هنر و مهمان‌نوازی ایرانی، به‌طور مستقیم بر بهبود تصویر کشور در اذهان مخاطب عمومی در سطح جهان تأثیر می‌گذارد.

■ **طراحی و اعطای «نشان اصالت طعم ایرانی»:** ایجاد یک استاندارد کیفی برای رستوران‌ها و محصولات غذایی صادراتی در قالب یک نشان یا برچسب که به مخاطب جهانی اطمینان می‌دهد تجربه‌های اصیل از آشپزی ایرانی را دریافت می‌کند. این اقدام در اعتبارسازی برند (ویژند) غذای ایرانی بسیار تأثیرگذار است.

■ **حمایت از گردشگری تجربه‌محور آشپزی:** ساماندهی و ترویج گردشگری تجربه‌محور آشپزی در قالب یک طرح ملی می‌تواند نقش بسزایی در پیشرفت گردشگری خلاق، حمایت از کارآفرینان محلی و ارائه تصویری اصیل و تعاملی از فرهنگ غذایی ایرانی به گردشگران خارجی داشته باشد. این طرح شامل تدوین استانداردهای مشخص و اعطای گواهینامه «میزبان معتبر تجربه آشپزی» به ارائه‌دهندگان واجد شرایط است. میزبانان دارای گواهینامه، در یک سامانه برخط رسمی به مخاطبان بین‌المللی معرفی و توسط آنان رتبه‌بندی شده و همچنین برای دریافت تسهیلات خرد و شرکت در دوره‌های توانمندسازی در اولویت قرار می‌گیرند.

■ **اجرای «دیپلماسی غذایی» در رویدادهای رسمی:** الزام نهادهای دولتی و تعامل با سفارتخانه‌ها به استفاده از فهرست (منو) غذاهای اصیل ایرانی در ضیافت‌های رسمی و برگزاری «هفته آشپزی ایران» در پایتخت‌های منتخب جهان که به ارائه تجربه‌های مستقیم و مثبت از برند (ویژند) فرهنگی کشور منجر می‌شود.

## ۹-۹. کارزار سالانه «ده گوهر، یک روایت»

روایت جهانی از برند (ویژند) ملی جمهوری اسلامی ایران اغلب در یک چارچوب تک‌بعدی، امنیتی یا سیاسی محبوس شده است. این تک‌روایتی - که عمدتاً توسط رسانه‌های رقیب و معاند ترویج می‌شود - باعث شده تا غنای تمدنی و تنوع فرهنگی کشور در اذهان مخاطب جهانی نادیده گرفته شده و تصویری مخدوش و ناقص از ایران تثبیت شود. از سوی دیگر، تلاش‌های داخلی برای مقابله با این وضعیت نیز اغلب دچار دو خطای راهبردی بوده‌اند؛ نخست، تمرکز بر یک دسته خاص از دارایی‌های فرهنگی (مانند برند (ویژند) سازی شهری یا تمرکز صرف بر میراث باستانی یا ظرفیت‌های آیینی) که به دلیل نمایش ندادن پیوندهای متقابل میان عناصر فرهنگی، در بیشتر موارد به روایتی سطحی و گذرا فرو کاسته می‌شود. دوم، به دلیل پایان‌پذیری ظرفیت‌های معرفی شده (مانند شهرهای شاخص)، در بلندمدت پایدار نبوده و پس از مدتی به تکرار و کاهش جذابیت دچار خواهد شد. در نتیجه، چالش اصلی، نه صرفاً مقابله با روایت منفی بلکه ناتوانی در ارائه یک «روایت کلان و چندوجهی» است که بتواند به‌طور هم‌زمان، غنای تاریخی، پویایی هنری، تنوع قومی و جغرافیایی و عمق معنوی ایران را به‌صورت

یک زیست‌بوم فرهنگی زنده و یک قلمروی تمدنی غنی و درهم‌تنیده به نمایش بگذارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود به جای تمرکز بر یک نوع دارایی فرهنگی، بر تنوع و غنای فرهنگی ایران در دسته‌های مختلف تمرکز شود. در این راستا، مقتضی است «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» (پیشنهاد «۱-۹») موظف شود هر سال کارزار بین‌المللی «ده گوهر، یک روایت» را با رویکردی خوشه‌ای-موضوعی طراحی کرده و اجرای آن را با ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان همه دستگاه‌ها و نهادهای مربوطه، راهبری کند. در این طرح، هر سال یک خوشه متشکل از ده دسته متنوع از دارایی‌های متعلق به یک اقلیم فرهنگی مشخص انتخاب شده و برای هر کدام، یک بسته محتوایی و روایی منسجم و جذاب تولید و در سطح جهانی ترویج می‌شود. این راهکار، می‌تواند امتداد ظرفیت قانونی موجود در بند «ر» ماده (۷۵) **قانون برنامه هفتم پیشرفت** مبنی بر «مطالعه زیرساخت اقلیم‌های فرهنگی کشور با محوریت معرفی مفاخر» بوده و آن را به صورت عملیاتی فعال سازد. طراحی و اجرای این کارزار می‌تواند شامل بخش‌ها و مراحل پیشنهادی زیر باشد:

■ **انتخاب سالانه «خوشه فرهنگی» بر اساس دسته‌بندی مشخص ۱۰ گانه:** «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» با تشکیل یک شورای علمی متشکل از سیاست‌پژوهان و نخبگان کلیدی در حوزه‌های تاریخ، هنر، مردم‌شناسی، گردشگری و... هر سال یک «خوشه فرهنگی» را بر اساس ده دسته ثابت و مشخص زیر انتخاب می‌کند. برای ایجاد انسجام بیشتر، همه این ده مورد یا اکثر آنها می‌توانند متعلق به یک قلمرو یا اقلیم فرهنگی-جغرافیایی خاص (برای نمونه، قلمروی فرهنگی خراسان بزرگ) باشند:

۱. یک شهر یا مکان شاخص (مانند حرم مطهر رضوی، شهر نیشابور)،
۲. شخصیت تاریخی کهن، نمادین یا اساطیری (مانند ابوالقاسم فردوسی، سیمرغ)،
۳. شخصیت تاریخی معاصر (مانند محمدتقی بهار، شهید عبدالحسین برونسی)،
۴. کتاب یا اثر ادبی (مانند شاهنامه فردوسی، تاریخ بیهقی)،
۵. اثر هنری تجسمی یا معماری (مانند نگارهای شاهنامه بایسنقری، آسبادهای نشتیفان خواف)،
۶. آیین یا آداب و رسوم (مانند نخل‌گردانی کاشمر، کشتی با چوخه)،
۷. موسیقی مقامی/نواحی یا ساز (مانند موسیقی مقامی و دوتار خراسانی)،
۸. نماد یا محصول صنایع دستی (مانند فیروزه‌تراشی نیشابور، چاروق دوزی قوچان)،
۹. غذای شاخص بومی (مانند زعفران قائنات، شله مشهدی)،
۱۰. روایت زیست‌بومی/طبیعی (مانند آسمان شب کویر لوت، درختان ارس کهنسال خراسان).

■ **تولید «بسته روایی یکپارچه» با معیارهای جهانی:** برای هر یک از ده «گوهر» انتخاب شده، یک بسته محتوایی و رسانه‌ای کامل با بالاترین استانداردهای تولیدی و به حداقل پنج زبان خارجی راهبردی (عربی، انگلیسی، اسپانیایی، فرانسوی و چینی) تهیه می‌شود. این بسته باید شامل مستندهای کوتاه تلویزیونی برای شبکه‌های بین‌المللی، ویدئوهای بهینه‌شده برای رسانه‌های اجتماعی پر مخاطب (اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک)، پادپخش (پادکست)‌های روایی، مقالات تحلیلی برای رسانه‌های معتبر و گشت (تور)‌های واقعیت مجازی باشد. این رویکرد چندرسانه‌ای، تضمین می‌کند که روایت مورد نظر در قالب‌های مختلف و برای سلیقه‌های گوناگون در دسترس باشد.

■ **اجرای «پویش‌های ترویجی» چندلایه و نقطه‌زن:** به‌جای تبلیغات عمومی و پراکنده با ابزارهای سنتی، پیشنهاد می‌شود برای هر روایت سالانه، یک مجموعه پویش چندلایه و هم‌افزای طراحی شود. این مجموعه پویش باید شامل پنج لایه مکمل باشد که مسئولیت راهبری یکپارچه آن بر عهده «مرکز راهبری و ویژندسازی ملی» بوده و اجرای هر لایه به نهادهای تخصصی مربوطه واگذار می‌شود:

۱. **لایه دیپلماسی نخبگانی (کاشت روایت):** این لایه با هدف اعتبارسازی علمی و ایجاد عمق تحلیلی برای روایت، بر ارائه بسته‌های پژوهشی به دانشگاه‌های دارای کرسی ایران‌شناسی، اندیشکده‌های معتبر بین‌المللی و ایران‌شناسان برجسته و همچنین برگزاری نشست‌های تخصصی برای نخبگان فرهنگی متمرکز است. مسئولیت اصلی اجرای این لایه بر عهده سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و



فناوری و بنیاد ایران‌شناسی است.

۲. **لایه تعامل با چهره‌های تأثیرگذار (تقویت روایت):** این لایه با دعوت از کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسر) تخصصی داخلی و خارجی مرتبط با هر «گوهر» (مانند کاربران تأثیرگذار حوزه غذا، معماری یا گردشگری) برای سفر به آن منطقه از ایران و تولید محتوای مستقل، به دنبال بهره‌گیری از اعتبار و شبکه مخاطبان آنان برای تقویت و گسترش روایتی غیررسمی، معتبر و جذاب است. این بخش با محوریت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی اجرا می‌شود.

۳. **لایه روابط عمومی بین‌المللی (بخش گسترده روایت):** این لایه با ارسال بسته‌های رسانه‌ای حرفه‌ای (شامل ویدئو، تصاویر و متن‌های تحلیلی) به خبرگزاری‌های معتبر جهانی، شبکه‌های تلویزیونی خارجی و مجلات تخصصی بین‌المللی و نیز برگزاری رویدادهای رسانه‌ای، پوشش گسترده و مثبت خبری و رسانه‌ای را تضمین می‌کند. مسئولیت اصلی اجرای این لایه بر عهده سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است.

۴. **لایه بازار بومی (دیجیتال) هدفمند (درگیرسازی مخاطب عام):** این لایه با اجرای پویش‌های تبلیغاتی هدفمند در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند اینستاگرام، یوتیوب، ایکس و تیک‌تاک) با تمرکز بر بازارهای هدف جغرافیایی و علاقه‌مندی‌های مشخص، پیام‌رابه مخاطب عام جهانی رسانده و او را به تعامل و اشتراک‌گذاری محتواها تشویق می‌کند. پشتیبانی و اجرای فنی این پویش‌ها با محوریت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و راهبری و پشتیبانی محتوایی آن با محوریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و سازمان صداوسیماست.

۵. **لایه دیپلماسی فرهنگی (تثبیت روایت):** این لایه با ارائه بسته‌روایی به رایزنی‌های فرهنگی و سفارت‌خانه‌ها برای استفاده در رویدادهای فرهنگی و برگزاری «هفته‌های فرهنگی» با محوریت «خوشه فرهنگی» همان سال، از ظرفیت‌های رسمی دیپلماسی برای تثبیت و تداوم روایت بهره می‌برد. این لایه با محوریت رایزنی‌های فرهنگی و نمایندگی‌های خارج از کشور زیر نظر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی اجرا می‌شود.

■ **ایجاد «سازوکار بازخوردگیری و بهینه‌سازی سالانه»:** در پایان هر سال، میزان موفقیت و بازخورد جهانی هر روایت از طریق ابزارهای پایش داده و تحلیل احساسات به دقت سنجیده می‌شود. این تحلیل به «مرکز راهبری و پیوندسازی ملی» و دیگر نهادها و دستگاه‌های ذی‌نقش کمک می‌کند تا در سال‌های بعد، بر روایت‌ها و قالب‌هایی که بالاترین تأثیرگذاری را داشته‌اند، سرمایه‌گذاری و تمرکز بیشتری کنند.

## ۹-۱۰. کارزار مردمی «روایت رقومی (دیجیتال) ایران»

خلأ محتوای اصیل، مردمی و جذاب از زندگی روزمره در ایران در سکوها و رسانه‌های اجتماعی جهانی، باعث شده تا روایت‌های منفی و کلیشه‌ای، تقریباً بی‌رقیب باقی بمانند. دیپلماسی رقومی (دیجیتال) کشور نیز عمدتاً رسمی، یک‌سویه و متمرکز بر پیام‌های کلان و انتزاعی بوده و از ظرفیت عظیم شهروندان و علاقه‌مندان خارجی برای تولید و ترویج محتوای مثبت غفلت کرده است. این امر، یک «شکاف واقعیت-بازنمایی» ایجاد کرده که شکافی میان واقعیت زیسته و چندلایه جامعه ایران و تصویر تک‌بعدی و امنیتی‌بازنمایی شده در رسانه‌های جهانی است. این خلأ محتوای رقومی (دیجیتال)، به‌طور مستقیم بر کسب رتبه‌های بسیار پایین در محورها و سنجه‌هایی چون «مردم و ارزش‌ها» و «سبک زندگی جذاب» اثر گذاشته و اجازه داده است تا روایت‌های معارض، به‌راحتی در ذهن مخاطب جهانی تثبیت شوند. در همین راستا، بسترسازی و توانمندسازی جریان‌های مردمی و خودجوش روایت‌گری رقومی می‌تواند راهبرد بسیار کلیدی و مؤثری برای پرکردن شکاف یادشده باشد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود «مرکز راهبری و پیوندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران» (پیشنهاد «۱-۹») با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، سازمان صداوسیما و نهاد‌های ذی‌ربط دیگر، حمایت‌های خود را بر شکل‌گیری و ترویج کارزار جهانی و مستمر «روایت رقومی (دیجیتال) ایران» متمرکز سازد. این کارزار به‌جای اتکالی صرف بر هشتگ‌های خنثی، بدون پشتوانه و آسیب‌پذیر، باید با یک معماری پویش چندسطحی و راهبرد مدیریت مخاطرات و تهدیدهای

روایی طراحی شود تا انسجام و یکپارچگی کافی را برای تحقق اهداف مدنظر داشته باشد.

بخش‌ها و مراحل اجرایی زیر برای تحقق موفق این کارزار مردمی پیشنهاد می‌شوند:

■ **معماری دوسطحی هشتگ‌ها:** برای جلوگیری از ربایش گفتمانی توسط جریان‌های معارض، یک ساختار دوسطحی می‌تواند انسجام روایی کارزار را حفظ و تقویت کند:

۱. **هشتگ محوری:** استفاده از هشتگ‌های عمومی و قابل فهم #ینجا\_ایرانه (برای کاربران داخلی) و #IranPOV (برای کاربران خارجی) برای بازاریابی گسترده، جذب حداکثری مخاطب جهانی و سهولت در اشتراک گذاری.

۲. **هشتگ‌های اقماری و فرعی:** تعریف هشتگ‌های موضوعی، تخصصی و دارای بار معنایی مثبت برای دسته‌بندی محتوا و ایجاد مقاومت در برابر محتوای مخرب؛ این هشتگ‌ها می‌توانند شامل مواردی چون #ایران\_زیستنی (#LivingIran) برای سبک زندگی، #ایران\_معنوی (#SpiritualIran) برای آیین‌های دینی و مذهبی، #تعمیر\_ایران (#TasteIran) برای غذا، #تغمه\_ایران (#SoundofIran) برای موسیقی و #میراث\_ایران (#IranHeritage) برای میراث تاریخی و تمدنی باشند. این ساختار تضمین می‌کند که حتی در صورت تخریب هشتگ اصلی، روایت مثبت در جبهه‌های موضوعی به حیات خود ادامه دهد.

■ **مدیریت تهدیدها و حفظ ایمنی روایی:** برای حفاظت از کارزار در برابر روایت‌های معارض، یک راهبرد ایمنی روایی مبتنی بر سه اقدام کلیدی زیر، پیشنهاد می‌شود:

۱. **حمایت از تولیدکنندگان محتوای مثبت جریان ساز:** «مرکز راهبری و ویژه‌سازی ملی» از طریق تعامل با شبکه «سفیران رقومی (دیجیتال)» (کاربران شناسایی شده مستقل، پرمخاطب و هم‌سو)، به صورت هفتگی حجم قابل توجهی از محتوای باکیفیت را به هشتگ‌ها تزریق می‌کند تا الگوریتم سکوها را به نفع روایت مثبت هدایت کرده و محتوای منفی را در اقلیت قرار دهد.

۲. **ارائه ابزارهای هویت بصری:** برای کمک به ارتقای کیفیت فنی محتوای تولیدی کاربران، بسته‌های ابزار بصری حرفه‌ای مبتنی بر مؤلفه‌های هویتی بومی و ملی و متناسب با قالب‌های به‌روز رسانه‌های اجتماعی (مانند عناصر بصری نمادین، الگوهای ویرایش تصویر و ویدئو یا ترکیب (پالت)‌های رنگی جذاب) طراحی و به صورت رایگان در دسترس عموم قرار گیرد (ابزارهای هوش مصنوعی در این زمینه سرعت بخش خواهند بود). استفاده از این ابزارها باید اختیاری بوده و هدف از آن، توانمندسازی و برجسته‌سازی وجوه هویتی و زیبایی‌شناختی باشد، نه یکسان‌سازی محتوایی.

۳. **راه‌اندازی سکوی مرجع:** در کنار هشتگ‌های آزاد، یک وبگاه اختصاصی (مانند [iranpov.ir](http://iranpov.ir)) راه‌اندازی شود تا محتوای برگزیده مردمی را به‌عنوان ویرترین رسمی و مخزن پایدار کارزار جمع‌بندی کرده و نمایش دهد.

### ■ مراحل ۳ گانه اجرایی:

۱. **راه‌اندازی و الگوسازی (۶ ماه نخست):** در این مرحله، تمرکز بر ایجاد یک هسته اولیه از محتوای باکیفیت و الگوسازی برای کنشگران است. اقدام‌های کلیدی شامل شناسایی و حمایت از حداقل ۱۰۰ تولیدکننده محتوای مستقل داخلی (از طریق ارائه حمایت‌های اولیه تجهیزاتی)، سفارش تولید ۲۰۰ ویدئوی کوتاه و باکیفیت با موضوع‌های منتخب (مانند سبک زندگی، هنر، غذا، گردشگری) برای بارگذاری در سکوی مرجع و آغاز رسمی فعالیت هشتگ‌ها و وبگاه کارزار است.

۲. **تثبیت و شبکه‌سازی (سال اول و دوم):** هدف در این مرحله، گسترش شبکه تولیدکنندگان و فعال‌سازی مشارکت بین‌المللی است. این امر از طریق ایجاد رسمی «شبکه سفیران رقومی ایران» با عضویت حداقل ۵۰۰ کاربر تأثیرگذار خرد<sup>۱</sup> (داخلی و خارجی)، اعطای جوایز ماهانه به بهترین محتواهای تولیدی (با تمرکز ویژه بر محتوای چندزبانه) و برگزاری «جشنواره سالانه روایت رقومی ایران» برای تقدیر از برترین آثار مردمی صورت می‌پذیرد.

۳. **گسترش جهانی و پایدارسازی (سال سوم به بعد):** این مرحله بر نهادینه‌سازی و نفوذ راهبردی متمرکز است. اقدام‌های اصلی شامل مذاکره و

1 . Point of View

2 . Micro-influencer



همکاری رسمی با سکوهای بین‌المللی پر مخاطب برای ایجاد بخش‌ها و پویش‌های ویژه و نمایش بهتر محتوای تولیدی کاربران در باره ایران، اجرای پویش‌های منطقه‌ای هدفمند (مانند «سفره ایرانی» برای کشورهای همسایه) و نیز ادغام تدریجی محتوای برگزیده مردمی در دیگر طرح‌های کلان برند (ویژند) سازی ملی در بعد فرهنگی مانند «جایزه بزرگ جهانی نوروز» (پیشنهاد «۷-۹») یا «ده گوهر، یک روایت» (پیشنهاد «۹-۹») است.



جدول ۱ پیوست. ظرفیت برخی از احکام قانون برنامه هفتم پیشرفت برای برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران در بعد فرهنگی

ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برند سازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۵)، بند «ج»	مردمی سازی اقتصاد و واگذاری اجرای طرح‌های فرهنگی و هنری به گروه‌های جهادی و مردم نهاد	مردمی سازی «تجربه برند (ویژند) فرهنگی»؛ با واگذاری مدیریت اماکن فرهنگی به نهادهای مردمی، فرصتی برای ارائه روایتی اصیل، غیر دولتی و چهره به چهره از فرهنگ ایران فراهم می‌کند. این امر به جای ارائه یک تصویر رسمی، به خلق «تجربه زیسته» برای مخاطب داخلی و خارجی کمک کرده و اعتبار و اصالت برند (ویژند) فرهنگی را افزایش می‌دهد.	اصلی: همه دستگاه‌های فرهنگی (به ویژه سازمان بسیج مستضعفین) همکار: سازمان برنامه و بودجه
ماده (۶)، بند «الف»	توسعه کسب و کارهای خرد خانگی و کارگاهی با تعیین سهمیه برای دستگاه‌های فرهنگی	تقویت برند (ویژند) اقتصاد خلاق و اصالت فرهنگی؛ با حمایت از کسب و کارهای کوچک فرهنگی (صنایع دستی، هنرهای بومی و محلی)، به تولید انبوه و زیست‌بنیان (ارگانیک) محصولات برند (ویژند) فرهنگی در سطح محلی کمک می‌کند. این رویکرد، اصالت و تنوع برند ملی را تقویت کرده و آن را از انحصار تولیدات رسمی و دولتی خارج می‌سازد.	اصلی: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی همکار: وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، آموزش و پرورش، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری، بنیاد شهید و امور ایثارگران، کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان بهزیستی کشور، سازمان بسیج سازندگی، سازمان زندان‌ها و اقدامات تأمینی و تربیتی کشور و ...
ماده (۱۱)، بند «الف»	تسهیلات ارزی برای صادرکنندگان خرد از جمله محصولات خلاق و صنایع دستی	تقویت برند (ویژند) صادرات فرهنگی؛ با تسهیل و تنوع بخشی به روش‌های ایفای تعهد ارزی (از قبیل امکان واردات در مقابل صادرات یا عرضه در مرکز مبادله)، انگیزه لازم برای حضور صنایع خلاق در بازارهای جهانی را ایجاد کرده و به تجاری سازی و جهانی شدن برند (ویژند) فرهنگی ایران کمک می‌کند.	اصلی: وزارت صنعت، معدن و تجارت، بانک مرکزی همکار: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری
ماده (۴۸)، بند «ج»	ایجاد شهرک‌ها و مجتمع‌های تخصصی برای صنایع خلاق و صنایع دستی	ایجاد زیرساخت برند (ویژند) فرهنگی و خلاق؛ با فراهم سازی زیرساخت فیزیکی، به تجمیع و هم افزایی شرکت‌های خلاق کمک کرده و آنها را به قطب‌های تولید محتوا و محصولات برند (ویژند) فرهنگی (مانند پویانمایی، بازی و صنایع دستی) تبدیل می‌کند تا تولید فرهنگی از حالت پراکنده به صنعتی و صادرات محور تغییر یابد.	اصلی: وزارت صنعت، معدن و تجارت همکار: وزارتخانه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و جهاد کشاورزی، سازمان حفاظت محیط زیست و شهرداری‌ها و دهیاری‌ها



ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۷۴)	تعیین اهداف کمی برای تولیدات فرهنگی (فیلم سینمایی فاخر و ارزشمند، پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای و...)	گذار از تولید هنری به صنعت فرهنگی صادر است. محور: با تعیین اهداف کمی مشخص، ظرفیت قانونی برای صنعتی‌سازی فرهنگ را فراهم می‌کند. این امر می‌تواند تولید محتوای فرهنگی را از حالت پراکنده و صرفاً هنری، به یک زنجیره ارزش صادر است. محور تبدیل کند که قادر است به‌طور مستمر، روایت‌های فرهنگی ایران را در بازارهای جهانی عرضه کند.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت آموزش و پرورش
ماده (۷۵)، بند «الف»	بازسازی انقلابی ساختار فرهنگی کشور با هدف اصلاح ذهنیت، افزایش کارایی و اجتناب از همپوشانی دستگاه‌ها	اصلاح نگرشی نظام‌مند و ایجاد زیربنای حکمرانی در خصوص برند (ویژند) سازی ملی: با الزام به «بازسازی ساختار» و «اجتناب از همپوشانی»، ظرفیت قانونی قابل توجهی برای رفع آسیب بنیادین «تشتت نهادی» و طراحی معماری یکپارچه برند (ویژند) سازی ملی فراهم می‌کند (ناظر به پیشنهاد «۱-۹»). هم‌زمان، با تأکید بر «اصلاح ذهنیت»، این امکان را ایجاد می‌کند که حساسیت نسبت به تصویر کشور به یک مسئله مفروض و بینش راهبردی دائمی در میان نهادها، دستگاه‌ها و کنشگران فرهنگی تبدیل شده و «پیوست برند (ویژند) سازی ملی» برای همه طرح‌ها و اقدام‌ها الزامی شود.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان اداری و استخدامی همکار: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه
ماده (۷۵)، بند «ب»	الزام به راه‌اندازی سامانه رصد، پایش و سنجش مستمر شاخص‌های فرهنگ عمومی و سبک زندگی	ایجاد زیربنای «دیپلماسی داده»: ظرفیت قانونی لازم برای راه‌اندازی «پنجره واحد داده‌های ملی» را فراهم می‌کند. این سامانه می‌تواند با ارائه آمار دقیق و برخط، شکاف داده‌ای را پر کرده و مبنای تعامل فعال و مستند با نمایه‌های جهانی برای اصلاح تصویر کشور قرار گیرد (ناظر به پیشنهاد «۲-۹»).	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: سازمان صداوسیما، مرکز آمار ایران، مرکز رصد و برنامه‌ریزی و ارزیابی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
ماده (۷۵)، بند «ت»	تبیین، تبلیغ، ترویج و نشر آثار و اندیشه‌های بنیانگذار و رهبر معظم انقلاب اسلامی در گستره ملی و بین‌المللی	تولید و ترویج محتوای «برند (ویژند) انقلاب اسلامی»: محتوای اصلی و رسمی روایت هویتی و گفتمانی انقلاب اسلامی را تعریف کرده و دستگاه‌های کلیدی را مکلف به تولید و انتشار جهانی آن می‌کند. این ظرفیت، مبنای قانونی یکپارچه‌سازی پیام و ارائه تصویری منسجم از مبانی فکری و ارزشی جمهوری اسلامی ایران است.	اصلی: وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و امور خارجه، سازمان‌های صداوسیما، تبلیغات اسلامی، فرهنگ و ارتباطات اسلامی و دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم همکار: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (مدظله)
ماده (۷۵)، بند «ث»	الزام به تهیه و تصویب طرح «مسجدمحوری» در محلات با هدف مردمی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی	تقویت برند (ویژند) فرهنگی جامعه‌محور و معنوی: با محوریت بخشی به «مسجد» به عنوان بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی فرهنگ ایرانی-اسلامی، به بازنمایی چهره‌های توحیدی، اصیل و جامعه‌محور از ایران کمک می‌کند. این رویکرد، برند (ویژند) معنوی کشور را در سطح محلات تقویت و تثبیت کرده و تجربه‌های ملموس از سبک زندگی ایرانی-اسلامی ارائه می‌دهد.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، قرارگاه ملی مسجد همکار: مرکز رسیدگی به امور مساجد، سازمان بسیج مستضعفین، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان اوقاف و امور خیریه، شورای عالی حوزه‌های علمیه، شورای سیاستگذاری ائمه جمعه و شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی

ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۷۵)، بند «ج»	احیا و فعال‌سازی موقوفات برای حمایت از فعالیت‌های قرآنی، هیئت‌ها، مساجد و بقاع متبرکه	تأمین مالی پایدار برای برند (ویژند) معنوی: با فعال‌سازی ظرفیت عظیم «وقف»، منابع مالی پایداری برای تقویت زیرساخت‌های برند (ویژند) دینی و معنوی کشور فراهم می‌کند. می‌توان با هدایت بخشی از این منابع به سمت فعالیت‌های دینی و فرهنگی بین‌المللی (مانند حمایت از تولید و انتشار محتوای چندزبانه، میلغان بین‌المللی، طلاب خارجی و گردشگری مذهبی)، به‌طور مستقیم بر بهبود تصویر کشور نزد مخاطبان خارجی تأثیر گذاشت.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (سازمان اوقاف و امور خیریه) همکار: سازمان صداوسیما، سازمان تبلیغات اسلامی
ماده (۷۵)، بند «د»	حمایت و پشتیبانی از مردمی‌سازی فرهنگ و جریان حلقه‌های میانی مروج گفتمان انقلاب اسلامی	فعال‌سازی کنشگران و سفیران مردمی برند (ویژند): با ایجاد سازوکار قانونی برای حمایت از «حلقه‌های میانی»، ظرفیت عظیمی از کنشگران مردمی را برای ترویج و باز‌نمایی ارزش‌های برند (ویژند) ملی در حوزه‌های گوناگونی چون نهضت‌های قرآنی، خانواده، سبک زندگی ایرانی-اسلامی، تولید محتوای رسانه‌ای و محصولات فرهنگی فعال می‌کند. این امر به اصالت‌بخشی و درونی‌سازی هویت (ویژند) کمک کرده و آن را از یک طرح صرفاً دولتی یا انتزاعی به یک گفتمان فرهنگی و اجتماعی عمومی و یک تجربه روزمره و ملموس برای شهروندان و مخاطبان جهانی تبدیل می‌نماید.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: سازمان بسیج مستضعفین، قرارگاه فرهنگی و اجتماعی حضرت بقیه اللّه الاعظم ارواحنا فداه
ماده (۷۵)، بند «ر»	مطالعه زیرساخت اقلیم‌های فرهنگی کشور با محوریت معرفی مفاخر و اندیشمندان	تأمین مبنای راهبردی و محتوایی برای برند (ویژند): با الزام به مطالعه «اقلیم‌های فرهنگی»، مبنای کارشناسی لازم برای برنامه‌ریزی راهبردی و اولویت‌بندی ظرفیت‌ها در برند (ویژند) سازی ملی را فراهم می‌کند. همچنین با شناسایی مفاخر و داستان‌های اصیل و بومی، به تأمین خوراک محتوایی و شخصیت‌بخشی به برند (ویژند) ملی کمک می‌کند.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
ماده (۷۶)، بند «الف»	تقسیم کار و تعیین حدود وظایف صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه تولید محتوای فضای مجازی برای مقابله با جنگ ترکیبی	ایجاد انسجام در تولید «روایت رقومی (دیجیتال)»: با الزام به تقسیم کار میان دو متولی اصلی تولید محتوای فرهنگی و رسانه‌ای، ظرفیت قانونی لازم برای رفع موازی‌کاری و آشفتگی روایی را فراهم می‌کند. این اقدام، اولین گام برای هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی پیام در برابر جنگ نرم و ارائه تصویری منسجم از برند (ویژند) ملی در فضای مجازی است.	اصلی: سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: شورای عالی انقلاب فرهنگی
ماده (۷۶)، بند «ب»	تکلیف شرکت‌های دولتی، بانک‌ها و مؤسسات انتفاعی به اختصاص یک درصد (۱ درصد) از هزینه‌های جاری به امور فرهنگی و رسانه‌ای	تأمین مالی پایدار و غیردولتی برای برند (ویژند) سازی: یک منبع مالی پایدار، خارج از اعتبارهای مستقیم بودجه‌ای، برای تولید محتوا فراهم می‌کند. با هدایت هوشمند و متمرکز این منابع می‌توان طرح‌های کلان برند (ویژند) سازی ملی (مانند تولیدهای نمایشی صادر از محور یا پوشش‌های رقومی (دیجیتال)) را تأمین مالی کرده و از پراکندگی و ائتلاف منابع جلوگیری کرد.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: وزارتخانه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، امور اقتصادی و دارایی و ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان صداوسیما، سازمان تبلیغات اسلامی و مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه



ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۷۶)، بند «پ»	حمایت همه‌جانبه (گمرکی، مالی، زیرساختی) برای افزایش تولید پویانمایی به میزان ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه	ایجاد یک صنعت پیش‌ران در برند (ویژند) فرهنگی: این حمایت ویژه و چندوجهی، ظرفیت قانونی لازم را برای تبدیل صنعت پویانمایی ایران به یک صنعت فرهنگی و خلاق صادرات‌محور، فراهم می‌کند. بدین ترتیب، روایت‌های فرهنگی ایران در قالبی جذاب و جهانی عرضه شده و تصویری نوآورانه، پیش‌رفته و آینده‌ساز از برند (ویژند) ملی به نمایش گذاشته می‌شود.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) و ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری، سازمان صداوسیما
ماده (۷۶)، بند «ث»	تکلیف کلیه نهادهای فرهنگی و اجرایی به ترویج فرهنگ مهدویت و انتظار در بسترهای گوناگون	تثبیت برند (ویژند) «آینده‌گرایی معنوی»: با الزام فراگیر دستگاه‌ها به ترویج «فرهنگ مهدویت و انتظار»، به دنبال ساخت و تثبیت یک وجه تمایز منحصر به فرد برای برند (ویژند) ملی است. این ظرفیت، با استفاده از ابزارهای نوآورانه و متنوع مانند «بازی‌های رایانه‌ای» و «نمادهای شهری»، برند ایران را به یک چشم‌انداز آینده‌نگر، عدالت‌خواه و معنوی پیوند می‌زند و روایتی فراتر از مولفه‌های صرفاً تاریخی یا سیاسی ارائه می‌دهد.	اصلی: کلیه نهادها و دستگاه‌های فرهنگی و اجرایی موضوع ماده (۲۹) قانون برنامه ششم توسعه همکار: سازمان صداوسیما
ماده (۷۷)، بند «الف»	تکلیف سازمان صداوسیما به ارتقای جایگاه خود به مرجع رسانه‌ای از طریق توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی برای گسترش فرهنگ ایرانی-اسلامی و مقابله مؤثر با جنگ روانی	تقویت بازوی اصلی دیپلماسی رسانه‌ای: با تعیین اهداف کمی مشخص، ظرفیت قانونی لازم برای تولید صنعتی و انبوه محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌کند. این امر می‌تواند به مقابله مؤثر با جنگ روایت‌ها و ارائه تصویری منسجم از برند (ویژند) ملی در سطح داخلی و بین‌المللی کمک کند.	اصلی: سازمان صداوسیما
ماده (۷۸)، بند «ت»	ایجاد مشوق اعتبار مالیاتی برای اشخاص حقیقی و حقوقی غیردولتی جهت حمایت از توسعه زیرساخت‌ها و برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی	تقویت «دیپلماسی ورزشی»: از طریق بخش غیردولتی: این حکم با فعال‌سازی منابع مالی بخش غیردولتی، به توسعه زیرساخت‌ها و افزایش میزبانی و مشارکت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی کمک می‌کند. این امر، ورزش را به ابزاری کلیدی برای قدرت نرم و نمایش چهره‌ای پویا، سالم و پرافتخار از برند (ویژند) ملی در عرصه جهانی تبدیل می‌کند.	اصلی: وزارت ورزش و جوانان، وزارت امور اقتصادی و دارایی همکار: کمیته‌های ملی المپیک و پارالمپیک و فدراسیون‌های ورزشی
ماده (۸۰)، بند «ب»	تکلیف به تهیه اطلس و شاخص‌های حوزه زنان و خانواده و تبیین نقش فعال بانوان در عرصه بین‌المللی	ارائه و ترویج «برند (ویژند) ایرانی-اسلامی خانواده و زن»: با الزام به تبلیغ و روشن‌گری در مورد نقش فعال بانوان در عرصه بین‌المللی (تبصره «۲»)، ظرفیت قانونی مستقیمی برای مقابله با کلیشه‌های منفی و ارائه روایتی جایگزین و پیش‌رو از خانواده و زن ایرانی فراهم می‌کند. همچنین، تهیه اطلس و شاخص، خوراک محتوایی و داده‌ای لازم برای این برند (ویژند) سازی را تأمین می‌کند.	اصلی: معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، وزارت کشور، وزارت امور خارجه همکار: شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۸۲)	تعیین اهداف کمی برای توسعه گردشگری، حفظ میراث فرهنگی و رشد صادرات صنایع دستی	تبدیل «وعده برند (ویژند)» به «تجربه برند (ویژند)» و «اعتبارسازی جهانی»: با هدف گذاری برای افزایش آثار ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو، به اعتبار سازی و تأیید بین المللی دارایی‌های برند (ویژند) فرهنگی ایران کمک می‌کند. همچنین با تعیین اهداف کمی برای توسعه زیرساخت‌ها (هتل، موزه) و افزایش صادرات صنایع دستی، زمینه را برای تبدیل «وعده میراث غنی» به یک «تجربه مثبت و قابل دسترس» فراهم می‌سازد.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی همکار: وزارت صنعت، معدن و تجارت
ماده (۸۳)، بند «پ»	تکلیف دولت به حفاظت از میراث فرهنگی، رقوم سازی نقشه‌ها و بازنگری در تعیین حریم آثار ملی	تقویت اعتبار و حفاظت از «برند (ویژند) میراث»: با الزام به تعیین دقیق و علمی حریم آثار ملی، به حفاظت پایدار از دارایی‌های اصلی برند (ویژند) فرهنگی کمک می‌کند. این اقدام، علاوه بر حفظ هویت بصری شهرها، بستر لازم برای تعریف روایت‌های شهری و مسیرهای فرهنگی بازاریابی پذیر را فراهم ساخته و اعتبار برند (ویژند) ملی را نزد نهاد های بین المللی مانند یونسکو تقویت می‌کند.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
ماده (۸۳)، بند «ت»	تسهیل سرمایه گذاری و واگذاری بهره برداری از اماکن گردشگری و ابنیه تاریخی به بخش خصوصی و مؤسسات صلاحیت دار	ارتقای «تجربه برند (ویژند)» از طریق بخش خصوصی: با تسهیل ورود بخش خصوصی به مدیریت و بهره برداری از ابنیه تاریخی و تأسیسات گردشگری، به حرفه ای سازی و ارتقای کیفیت خدمات کمک می‌کند. این امر، «وعده میراث غنی» را به یک «تجربه واقعی» در دسترس و با کیفیت» برای گردشگران تبدیل کرده و اعتبار برند (ویژند) گردشگری ایران را تقویت می‌کند.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
ماده (۸۳)، بند «ث»	ساماندهی صدور مجوز برای ایجاد طرح های گردشگری با کاربری ترکیبی (تجاری، اداری، مسکونی، فرهنگی)	توسعه زیرساخت و تنوع بخشی به «تجربه برند (ویژند) گردشگری»: با تسهیل ایجاد طرح های چند منظوره در شهرها و روستاها، به توسعه برند (ویژند) گردشگری روستایی و بوه گردی و افزایش جذابیت و تنوع مقاصد گردشگری کمک می‌کند. این امر علاوه بر جذب سرمایه گذاری، با نمایش تصویری اصیل و متنوع از ایران، تجربه گردشگر را از یک بازدید ساده به یک تجربه زیسته کامل (اقامت، خرید، تفریح) ارتقا داده و رقابت پذیری برند (ویژند) گردشگری را افزایش می‌دهد.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی همکار: وزارت راه و شهرسازی، نباید مسکن انقلاب اسلامی
ماده (۸۳)، بند «ج»	تکلیف به جذب زائران و گردشگران علاقه مند به انقلاب اسلامی و جذب سرمایه گذاری مؤمنان کشورهای دیگر در اماکن مقدس و تفریحی ایران	تقویت «برند (ویژند) گردشگری دینی و مذهبی»: با هدف گذاری مشخص برای جذب گردشگران علاقه مند به انقلاب اسلامی، به دنبال ایجاد و تقویت یک بازار هدف خاص و وفادار است. این امر، علاوه بر منافع اقتصادی، به ترویج و تثبیت روایت رسمی انقلاب اسلامی و تقویت برند (ویژند) دینی و مذهبی ایران در سطح جهانی کمک می‌کند.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی همکار: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ماده (۸۳)، بند «خ»	ثبت ملی حداقل ۱۵۰ نقطه مرتبط با انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و ترغیب زائران و گردشگران به بازدید از آنها	ایجاد «برند (ویژند) گردشگری انقلاب اسلامی»: با ثبت و معرفی اماکن مرتبط با انقلاب اسلامی، یک محصول گردشگری کاملاً منحصر به فرد و متمایز خلق می‌کند. این امر، ضمن تقویت روایت رسمی و برند (ویژند) گفتمانی، با استفاده از ظرفیت دانش آموختگان ایرانی و خارجی به عنوان سفیران برند (ویژند)، به جذب یک بازار هدف خاص و وفادار در سطح جهانی کمک می‌کند.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی همکار: بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش های دفاع مقدس، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جامعه المصطفی (ص) العالمیه



ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۸۳)، بند «د»	تهیه «سند جامع مدیریت زنجیره تولید، توزیع، عرضه و صادرات صنایع دستی» با رویکرد حفظ اصالت هویتی و ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی	حکمرانی یکپارچه بر «برند (ویژند) صنایع دستی»: با ایجاد یک سند بالادستی، به مدیریت منسجم و راهبردی زنجیره ارزش صنایع دستی (از تولید تا صادرات) کمک می‌کند. این امر، صنایع دستی را از یک کالای سنتی به یک سفیر فرهنگی قدرتمند تبدیل کرده و اصالت و هویت برند (ویژند) ملی را در بازارهای جهانی تثبیت می‌کند.	اصلی: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
ماده (۸۳)، بند «ذ»	تهیه «سند جامع حج و زیارت» و «برنامه جامع زیارت» برای توسعه و ترویج فرهنگ زیارت و هماهنگی امور زائران داخلی و خارجی	حکمرانی یکپارچه بر «برند (ویژند) زیارت»: با الزام به ایجاد یک برنامه جامع و هماهنگ میان دستگاه‌های مختلف، ظرفیت قانونی لازم برای مدیریت یکپارچه «تجربه زائر» را فراهم می‌کند. این امر به ارتقای کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها کمک کرده و برند (ویژند) ایران به‌عنوان قطب اصلی گردشگری معنوی و زیارتی را در سطح جهانی تثبیت و تقویت می‌کند.	اصلی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همکار: وزارتخانه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، کشور، راه و شهرسازی، امور خارجه، امور اقتصادی و دارایی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
ماده (۸۹)، بند «ج»	غنی‌سازی برنامه‌های فرهنگی، هنری و ورزشی در مدارس با استفاده از ظرفیت دستگاه‌های مختلف و اردوهای هویتی	برند (ویژند) سازی هویتی برای نسل آینده: به‌طور مستقیم بر درونی‌سازی ارزش‌ها و روایت‌های هویتی برند (ویژند) ملی در میان دانش‌آموزان از طریق «تجربه‌های میدانی» (مانند راهیان نور و پیشرفت) تمرکز دارد. این امر، به پرورش نسل آینده به‌عنوان سفیران وفادار برند (ویژند) و تقویت پایه‌های هویتی کشور کمک می‌کند.	اصلی: وزارت آموزش و پرورش همکار: دستگاه‌های اجرایی، مساجد، آستان‌های مقدس، حوزه‌های علمیه، گروه‌های جهادی، سازمان‌های بسیج مستضعفین، بسیج دانش‌آموزی و بسیج فرهنگیان و سازمان دانش‌آموزی جمهوری اسلامی ایران، اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان، اردوگاه‌های وزارت آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، فدراسیون ورزش دانش‌آموزی
ماده (۸۹)، بند «چ»	تکلیف به ایجاد «شهر کودک و نوجوان» در مراکز استان‌ها	ایجاد «تجربه‌گاه برند (ویژند)» برای نسل آینده: با ایجاد فضاهای موضوعی و تجربه‌محور (شهر کودک و نوجوان)، به دنبال نهادینه‌سازی ارزش‌های برند (ویژند) ملی از طریق سرگرمی و مهارت‌آموزی است. این اقدام، برند (ویژند) را از مفاهیم انتزاعی به یک «تجربه زیسته» جذاب برای کودکان و نوجوانان تبدیل کرده و به پرورش نسلی وفادار به هویت ملی کمک می‌کند.	اصلی: وزارت آموزش و پرورش (کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) همکار: وزارت راه و شهرسازی، استانداری‌ها، شهرداری‌ها
ماده (۸۹)، بند «خ»	تکلیف به راه‌اندازی بازار مجازی و غیرمجازی «نوجوان کارآفرین» با هدف هویت‌بخشی به نوجوانان	تقویت «برند (ویژند) کارآفرینی و نوآوری» نسل آینده: با ایجاد بستری برای کارآفرینی نوجوانان، به ساخت تصویری خلاق، پویا و آینده‌نگر از جامعه ایران کمک می‌کند. این اقدام، برند (ویژند) ملی را به نوآوری و توانمندی نسل جدید پیوند زده و روایتی ملموس از پیشرفت و پویایی فرهنگی و اقتصادی ارائه می‌دهد.	اصلی: وزارت آموزش و پرورش
ماده (۹۳)	تعیین اهداف کمی برای ارتقای نظام علمی، فناوری و پژوهشی کشور	تقویت «برند (ویژند) علمی و نوآوری»: با تعیین اهداف کمی و مشخص، به دنبال تثبیت جایگاه ایران به‌عنوان یک قدرت علمی و فناوری است. این امر، تصویری از یک ایران پیشرفته، خلاق و آینده‌نگر را به جهان مخابره کرده و به‌طور مستقیم، مؤلفه‌های «علم و فناوری» و «نوآوری» را در برند (ویژند) ملی تقویت می‌کند.	اصلی: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری همکار: وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری

ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۹۴)، بند «پ»	تکلیف به تأسیس، ساماندهی و حمایت از مراکز سیاست‌پژوهی، اندیشکده‌ها و دانشکده‌های حکمرانی	ایجاد زیرساخت دانشی و پژوهشی برند (ویژند) سازی ملی؛ با ایجاد مراکز تخصصی، به تولید دانش راهبردی، تربیت نیروی انسانی متخصص و گفتمان‌سازی در حوزه برند (ویژند) ملی و تصویر کشور کمک می‌کند. این نهادها پژوهشی می‌توانند با پایبست مستمر تصویر کشور و ارائه راهکارهای سیاستی، به‌عنوان بازوی پژوهشی و مشورتی «مرکز راهبری ویژندسازی ملی» «پیشنهاد ۱-۹» عمل کرده و تصمیم‌سازی در این حوزه را علمی و دقیق کنند.	اصلی: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
ماده (۹۷)، بند «الف»	بازنگری و اصلاح شاخص‌های ارزیابی و برنامه‌های آموزشی و پژوهشی با هدف تحقق مرجعیت علمی و سرآمدی جهانی	ارتقای کیفیت و اعتبار «برند (ویژند) علمی»؛ با الزام به بازنگری در شاخص‌های ارتقای استادان و اصلاح برنامه‌های آموزشی، به ارتقای کیفیت درونی نظام علمی کشور کمک می‌کند. این امر، علاوه بر افزایش اعتبار دانشگاه‌ها، به کسب «مرجعیت علمی» در سطح جهانی منجر شده و برند (ویژند) علمی ایران را به صورت بنیادین تقویت می‌کند.	اصلی: وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی همکار: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، شورای تخصصی تحول و ارتقای علوم انسانی
ماده (۹۷)، بند «پ»	تکلیف به شناسایی و حمایت از مراکز و قطب‌های علمی شاخص در رشته‌های پیش‌رسان علم و فناوری	ایجاد نمادهای «برند (ویژند) علمی» و مرجعیت‌سازی؛ این حکم با تمرکز بر ایجاد قطب‌های علمی سرآمد، به دنبال خلق نمادهای عینی و جهانی برای برند (ویژند) علمی ایران است. حمایت از این مراکز، به کسب مرجعیت علمی در منطقه و تثبیت تصویر یک ایران پیشرفته و فناور در اذهان نخبگان و مخاطبان جهانی کمک شایانی می‌کند.	اصلی: وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری
ماده (۹۸)	فعال‌سازی قابلیت‌های سرزمینی از طریق تعامل مؤثر با محیط بین‌المللی (جذب نخبگان ایرانی خارج از کشور و دانشجویان و دانش‌آموختگان خارجی)	تقویت «برند (ویژند) علمی و سرمایه انسانی» از طریق دیپلماسی نخبگان؛ با ایجاد سازوکار قانونی برای جذب و تعامل با نخبگان ایرانی و غیر ایرانی، به‌طور هم‌زمان دو هدف کلیدی را دنبال می‌کند: نخست، با تسهیل جذب و اقامت دانشجویان و دانش‌آموختگان خارجی، برند (ویژند) آموزشی و علمی کشور را تقویت کرده و شبکه‌ای از سفیران فرهنگی آینده را پرورش می‌دهد. دوم، با ایجاد زمینه برای ارتباط مؤثر با دیاسپورا علمی، آنان را از یک سرمایه انسانی از دست رفته، به سفیران معتبر و قدرتمند برند (ویژند) ملی در مجامع علمی و تخصصی جهان تبدیل می‌کند.	اصلی: معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری، وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی همکار: وزارت امور خارجه، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
ماده (۱۰۰)	کنشگری فعال در دیپلماسی رسمی و عمومی، تبیین دستاوردها و حمایت از هموطنان خارج از کشور	راهبری «روایت رسمی و برند (ویژند) سیاسی-فرهنگی»؛ وزارت امور خارجه را مرکز فرماندهی روایت رسمی نظام تعیین می‌کند. این حکم، ظرفیت قانونی لازم برای تبیین دستاوردها، مقابله با روایت‌های معارض و تقویت برند (ویژند) ایدئولوژیک (حمایت از مستضعفین و محور مقاومت) را فراهم می‌سازد. همچنین با تأکید بر «استمرار ارتباط فرهنگی» و «حمایت از هویت» ایرانیان خارج از کشور، به فعال‌سازی ظرفیت جمعیت مهاجران (دیاسپورا) به‌عنوان سفیران برند (ویژند) فرهنگی کمک می‌کند.	اصلی: وزارت امور خارجه همکار: کلیه دستگاه‌های اجرایی در امور خارجی و بین‌المللی



ماده / بند	موضوع ماده / بند	ظرفیت نقش آفرینی در برندسازی ملی	نهادهای اصلی و همکار
ماده (۱۰۱)، بند «خ»	پیشبرد دیپلماسی اقتصادی با تأکید بر ارتقای صنعت گردشگری (سلامت، سیاحتی، علمی و زیارتی) و جذب سرمایه‌گذاری خارجی	پیوند دیپلماسی اقتصادی با برند (ویژند) فرهنگی: با الزام به استفاده از ظرفیت دیپلماسی برای ارتقای صنعت گردشگری (به‌ویژه گردشگری فرهنگی، علمی و زیارتی)، به‌طور مستقیم ابزارهای سیاست خارجی را در خدمت برند (ویژند) سازی فرهنگی قرار می‌دهد. این امر به جذب سرمایه‌گذاری برای زیرساخت‌های فرهنگی و تسهیل ورود گردشگران به‌عنوان حاملان و ر‌اویان تجربه برند (ویژند) ایران کمک می‌کند.	اصلی: وزارت امور خارجه همکار: وزارتخانه‌های میراث فرهنگی، گردشگری، صنایع دستی و صنعت، معدن و تجارت، راه و شهرسازی و...
ماده (۱۰۲)، بند «ث»	مقابله با جنگ نرم، ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی و گسترش اردوهای راهیان نور و پیشرفت	دفاع از برند (ویژند) ملی و ترویج ارزش‌های آن: ظرفیت عظیم نیروهای مردمی را برای دفاع فعال از برند (ویژند) ملی در برابر جنگ نرم و روایت‌های معارض در فضای حقیقی و مجازی فعال می‌سازد. همچنین با ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی و گسترش اردوهای هویتی (راهیان نور و پیشرفت)، به نهادینه‌سازی و بازتولید ارزش‌های برند (ویژند) ملی در سطح جامعه کمک می‌کند.	اصلی: سازمان بسیج مستضعفین همکار: سازمان برنامه و بودجه
ماده (۱۰۷)، بندهای «ت» و «ج»	الزام به حذف سامانه‌های موازی و تکمیل و تبادل برخط پایگاه‌های اطلاعاتی پایه میان دستگاه‌های اجرایی	ایجاد زیربنای فنی برای «حکمرانی یکپارچه داده»: این دو حکم در کنار هم، ظرفیت قانونی و فنی لازم برای راه‌اندازی «پنجره واحد داده‌های ملی» را فراهم می‌کنند. این امر، با جلوگیری از پراکندگی اطلاعات و ایجاد یک منبع داده منسجم، پیش‌نیاز اصلی «دیپلماسی داده‌ها» بوده و به تعامل با نمایه‌های جهانی و بهبود تصویری شفاف و کارآمد از کشور ایران کمک می‌کند.	اصلی: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات همکار: کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی (شورای عالی فضای مجازی)

مأخذ: همان.



- [1] He, J., Wang C. L. and Wu, Y. (2021). "Building the Connection Between Nation and Commercial Brand: An Intergrative Review and Future Research Directions," *International Marketing Review*, vol. 38, no. 1, pp. 19-35.
- [۲] قاسمی پیربلوطی، محمدامین. خیامی، عبدالکریم. جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۴۰۳). «بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام»، *رسانه*، جلد ۳۵، شماره ۳، صص. ۵۷-۳۱.
- [3] Fan, Y. (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding," *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, pp. 97-103, 2010.
- [4] Rojas-Méndez, J. I., Khoshnevis, M. (2023). "Conceptualizing Nation Branding: The Systematic Literature Review," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 32, no. 1, pp. 107-123.
- [5] Biletska, O. (2021). "Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System," *Culture and Arts in the Modern World*, vol. 22, pp. 22-33.
- [۶] محسنیان‌راد، مهدی. عابدی، حمید. (۱۳۹۹). «بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، جلد ۱۶، شماره ۵۹، صص. ۳۵۱-۳۱۱.
- [۷] حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۷، ۲۵ مهر). «بیانات در دیدار نخبگان و استعداد‌های برتر علمی»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، دستیابی در ۱۱ آذر ۱۴۰۴. [برخط: <https://khl.ink/f/40725>].
- [۸] حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۶، ۱۴ خرداد). «بیانات در مراسم هجدهمین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه‌الله)»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، دستیابی در ۱۱ آذر ۱۴۰۴. [برخط: <https://khl.ink/f/3387>].
- [۹] حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۸، ۱۱ اسفند). «بیانات در دیدار وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مسئولان و نمایندگان فرهنگی ایران در خارج از کشور»، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، دستیابی در ۱۱ آذر ۱۴۰۴. [برخط: <https://khl.ink/f/8960>].
- [10] Anholt & Co, [Accessed 30 July 2025]. "The Anholt Nation Brands Index," Anholt & Co, [Online]. Available: "<https://www.anholt.co/nbi>" <https://www.anholt.co/nbi>.
- [11] U.S. News, [Accessed 30 July 2025]. "U.S. News Best Countries," U.S. News & World Report, [Online]. Available: "<https://www.usnews.com/news/best-countries>" <https://www.usnews.com/news/best-countries>.
- [12] Woods, K. [Accessed 30 July 2025]. "Understanding the Global Soft Power Index 2025," Brand Finance, 20 February 2025. [Online]. Available: <https://brandfinance.com/insights/understanding-the-global-soft-power-index-2025>.
- [13] Good Country Index, [Accessed 30 July 2025]. "About the Good Country Index," The Good Country, [Online]. Available: <https://goodcountry.org/index/about-the-index/>.
- [14] The Executive Office, [Accessed 2 August 2025]. "The Anholt Nation Brands Index: 2024 report for Northern Ireland," The Executive Office, 5 December 2024. [Online]. Available: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/publications/anholt-nation-brands-index-2024-report-northern-ireland>.
- [15] U. S. News Staff, [Accessed 2 August 2025]. "Methodology: How the 2024 Best Countries Were Ranked,"



- U. S. News, 10 September 2024. [Online]. Available: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology>.
- [16] Brandirectory, [Accessed 2 August 2025]. “Global Soft Power Index Methodology,” Brand Finance, [Online]. Available: <https://brandirectory.com/softpower/2025/methodology>.
- [17] The Good Country Index, [Accessed 2 August 2025]. “Source Data,” The Good Country Index, [Online]. Available: <https://goodcountry.org/index/source-data/>.
- [18] Anholt, S. B. [Accessed 3 August 2025]. “How the next president can fix America’s ‘brand’ — and show the world we deserve to be admired,” New York Post, 2 November 2024. [Online]. Available: <https://nypost.com/202402/11/opinion/how-the-next-president-can-fix-brand-america/>.
- [19] Ipsos, (2023). “The Anholt-Ipsos Nation Brands Index,” Ipsos.
- [20] U. S. News, [Accessed 3 August 2025]. “U.S. News Best Countries (2024 Rankings),” U. S. News & World Report, 2024. [Online]. Available: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>.
- [21] Brand Finance. (2024). “Global Soft Power Index 2024,” Brand Finance.
- [22] Brand Finance. [Accessed 3 August 2025]. “Global Soft Power Index,” Brand Finance, [Online]. Available: <https://brandirectory.com/softpower>.
- [23] The Good Country Index, [Accessed 3 August 2025]. “The Good Country Index (Version 1.6),” The Good Country, [Online]. Available: <https://index.goodcountry.org/>.
- [۲۴] مهدیه نجف‌آبادی، رضیه. (۱۴۰۳). «جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی برند ملی»، اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، تهران.
- [۲۵] بادین فکر، محمدجواد. (۱۴۰۳). «تبارشناسی سیاست‌های فرهنگی در کره جنوبی (۲): موج کره‌ای به مثابه برند (ویژند) ملی کره»، ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دوره ۳۲، شماره ۳.
- [۲۶] رستمی، محمدرضا، عابدی، حمید. (۱۴۰۳). «برند ملی ایران؛ معماری و چالش‌ها»، اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، تهران.
- [27] RSF, “Iran (World Press Freedom Index),” Reportes Without Borders, [Online]. Available: <https://rsf.org/en/country/iran>. [Accessed 10 August 2025].
- [۲۸] قاسمی پیربلوطی، محمدامین. بشیر، حسن. (۱۴۰۳). «مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران». مطالعات راهبردی ارتباطات، جلد ۴، شماره ۲، صص. ۲۱-۷.
- [29] Boyd, A. Gatewood, J. Thorson, S. Dye, T. D. V. (2019). “Data Diplomacy,” Science & Diplomacy, vol. 8, no. 1, pp. 1-15
- [30] Ndoumbe, K. [Accessed 10 August 2025]. “Data diplomacy: Examining data’s Impact as a tool for diplomatic activities,” NKAUFU Policy Institute, 14 March 2022. [Online]. Available: <https://nkafu.org/data-diplomacy-examining-datas-impact-as-a-tool-for-diplomatic-activities/>.



## گزیده سیاستی

تشنت نهادی، شکاف داده‌ای و ضعف روایت‌سازی، مهم‌ترین چالش‌های برند (ویژند) سازی ملی جمهوری اسلامی ایران بوده است. از این‌رو راهکارهای ایجاد مرکز راهبری و پنجره داده برند (ویژند) ملی، فعال‌سازی دیپلماسی داده و هدایت ظرفیت‌های قانونی موجود پیشنهاد می‌شوند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ | صندوق پستی: ۱۵۸۲۵-۲۸۵۵ | پست الکترونیک: [mirca@majles.ir](mailto:mirca@majles.ir)

وبسایت: [rc.majles.ir](http://rc.majles.ir)