

## نوع مقاله: پژوهشی

## ساخت‌بندی تصویر ملت؛ دیپلماسی فرهنگی نروژ و جذابیت بین‌المللی

آرش بیداله‌خانی<sup>1</sup>

تاریخ دریافت: 1399/01/05؛ تاریخ پذیرش: 1400/02/30

## چکیده

در چشم‌انداز توسعه‌ای، کشورهای جذاب و ثروتمند دنیا، مرکز آمال و آرزوهای سیاستمداران، نخبگان، سرمایه‌گذاران، و کارآفرینان و مرکز توجه مردم عادی دنیا هستند. ثروت، به‌خودی‌خود، جذابیت، ارتقا، شهرت مثبت، و برند بین‌المللی می‌آورد. ثروت پیوسته به فرهنگ و مکان جغرافیایی، می‌تواند مبنای طرح‌ریزی مثبت ایده‌های بین‌المللی و توسعه‌ای برای افزایش شهرت مثبت کشورها و مبنای هویتی و فرهنگی آنها باشد و آنها را به مرکز توجه جهانی تبدیل کند. منطقه اسکاندیناوی، یکی از مکان‌هایی است که جغرافیای ثروت و توسعه آن، ادراک مثبت این منطقه را افزایش داده است. نروژ، یکی از کشورهای این منطقه است که امروز، جذابیت و محبوبیت بالایی در سطح نظام بین‌المللی دارد. نام و برند نروژ، حامل فرایندهای ذهنی و ادراکی است که این کشور کوچک را محبوب و جذاب می‌کند. تمرکز اصلی این مقاله بر مبنای تصویر سازی و شهرت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، است. بر همین اساس، پرسش اصلی این پژوهش این است که «فرهنگ، چه نقشی در ساخت برند و تصویر ملی نروژ دارد؟» مقاله، با تشریح فعالیت‌ها و ابتکارهای مهم سیاست‌گذارانه دیپلماسی فرهنگی نروژ در یک چشم‌انداز تاریخی و بر مبنای روش واکاوی تحلیلی، بر این نکته تأکید می‌کند که نروژ، با وجود ضعف‌های مهم ژئوپلیتیکی و مساحت کوچک، توانسته است با بهره‌گیری از فرهنگ، و از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی غیردولتی، برندینگ، و تصویر جذاب و شهرت بین‌المللی مثبتی را در نظام بین‌الملل کسب کند. مدیریت نهادمند و سیاست‌گذارانه و استفاده درست از فرهنگ باز و تساهل‌گرای نروژی — که ترکیبی از فرهنگ منطقه نوردیک است — سبب افزایش جذابیت و ادراک مثبت نروژ در نظام بین‌الملل شده است.

واژگان کلیدی: نروژ، برند، دیپلماسی، فرهنگ، اسکاندیناوی

1. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
Beidollahkhani@um.ac.ir

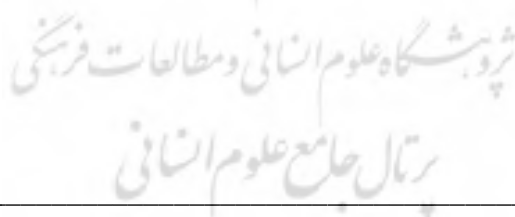
## Nation Image Construction; Norwegian Cultural Diplomacy and International Attraction

Arash Beidollahkhani<sup>1</sup>

### Abstract

From the development perspective, the richest countries are the center of the aspirations of politicians, elites, investors, entrepreneurs and etc. Moreover, they are at the center of ordinary people's attention. The wealth linked to culture and geographical location can be the basis for positively projecting international and development ideas to increase the positive reputation of countries and their identity and cultural foundations and make them the center of global attention and attraction. The Scandinavian region is one of the places where the geography of wealth and its development have increased its positive perception. Norway is one of the countries in the region that today has a great attraction and popularity at the international level. Norway's name and branding carry the mental and perceptual processes that make this small country popular and attractive. The main focus of this paper is on the fundamentals of Norway's branding and positive reputation in the international system through cultural diplomacy tools. By describing the important actions and initiatives of Norwegian cultural diplomacy which planned through policymakers in a historical perspective, the paper emphasizes that Norway, despite its significant geopolitical weaknesses and small size, has been able to achieve a positive international branding and positive international reputation in the international system through the positive use of culture. Policy-driven management and the proper use of open and tolerant Norwegian culture, which is part of Nordic culture, has increased Norway's attractiveness and positive perception at the international system.

**Keywords:** Norway, Brand, Diplomacy, Culture, Scandinavia



---

1. Assistant professor of Political science Faculty of law and Political science, Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran  
Beidollahkhani@um.ac.ir

## مقدمه

فرهنگ، یکی از مؤلفه‌های مهم کشورها برای بهر سمیت شناخته شدن و افزایش جذابیت در سطح بین‌المللی است. راهبرد تصویر سازی فرهنگی در کشورهای اسکاندیناوی، در طول تاریخ، بر تعداد محدودی از ارتباطات و تعاملات بین‌المللی متمرکز بوده است. امروزه نروژ، یکی از قوی‌ترین بازیگران بین‌المللی است که نقش مهمی در ارتقای صلح بین‌المللی دارد؛ این در حالی است که فرهنگ نروژی در طول تاریخ، کمتر در سطح بین‌المللی شناخته شده است. نروژ، یکی از بازیگران مهم فرهنگی در سطح بین‌المللی و الگوی صلح و گفت‌وگو و خلق‌کننده بسیاری از ابتکارهای صلح بوده است. در گذشته، نروژی‌ها از الگوی فرهنگی و بین‌المللی «انزوای زیبا<sup>۱</sup>» استقبال می‌کردند و از آن راضی بودند. زندگی در یک منطقه جغرافیایی خاص و ایزوله شده و سروسامان یافتن بدون دردسر امور، از جمله اهداف نروژی‌ها در گذشته بوده است. فرهنگ نروژی در گذشته، جزء فرهنگ‌های سنتی و بسته منطقه اسکاندیناوی بوده و بر همین اساس، تعاملات کمتری با فرهنگ‌های مناطق دیگر اروپا داشته است. ثروت طبیعی گسترده نروژ (از جمله نفت) و جمعیت کم، این کشور را از جهان خارج از منطقه نوردیک، بی‌نیاز کرده بود. بخش زیادی از روابط خارجی و تعاملات بین‌المللی نروژ تا اواخر دهه ۲۰۰۰، با کشورهای منطقه نوردیک و اسکاندیناوی انجام می‌شد. در سال‌های منتهی به ۲۰۰۰، نخبگان نروژی با همراهی وزارت امور خارجه این کشور، فرهنگ را به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی جذابیت این کشور در سطح بین‌المللی، وارد سند چشم‌انداز راهبردی سیاست خارجی و دیپلماسی این کشور کردند. یکی از دلایل این کار، این بود که در شرایط کنونی جهانی شدن، زندگی در انزوا و بدون ادغام، اتحاد، و ائتلاف با یک گروه خاص، ناممکن شده است.

نروژی‌ها پس از جنگ جهانی دوم، به اهمیت فرهنگ در گسترش تصویر مثبت از این کشور واقف شده‌اند و اکنون، جهت‌گیری اصلی زندگی و الگوی فرهنگی نروژ، به‌سوی همکاری‌های بین‌المللی ساخت‌بندی شده است. راهبرد روابط خارجی و دیپلماتیک کشورهای اسکاندیناوی و نوردیک، به‌ویژه نروژ، بر پایه تعداد محدودی از روابط خارجی گسترده و کیفی، جهت‌گیری شده است. این مسئله، به‌معنای این است که این کشورها، شرکای راهبردی‌ای در سطح نظام بین‌المللی

ندارند و در روابط با کشورهای دیگر، بی‌طرفی گسترده‌ای را مدنظر قرار می‌دهند. باین‌حال، در چند سال گذشته، نروژ تلاش کرده است تا روابط بین‌المللی و دیپلماتیک خود را بر مبنای فرهنگ و اقتصاد، با طیف وسیعی از کشورها (به‌ویژه کشورها و مناطقی که پیش از انتخاب این راهبرد، علاقه‌ای به گسترش روابط با آن‌ها نداشت) گسترش دهد. نروژ، پس از جنگ جهانی دوم، با طراحی راهبردهای فرهنگی و استفاده از مؤلفه‌های نرم‌افزاری، تصویر مثبت و جذابیت بین‌المللی خویش را افزایش داده است. یکی از دلایل موفقیت در این کار، سیاست‌گذاری‌های راهبردی مدبرانه و تأکید اساسی بر بازسازی هویت نروژی و برندینگ نروژ در خارج از این کشور بوده است. بر همین اساس، مقاله حاضر با استفاده از چارچوب نظری شش ضلعی سیمون آنهولت، و وام‌گیری یکی از مؤلفه‌های این الگو، یعنی فرهنگ، نقش فرهنگ را در تصویرسازی و شهرت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، بررسی کرده است. پژوهش حاضر با نگاهی به نقش فرهنگ و ابزارهای دیپلماسی نروژی، مؤلفه‌های اساسی دیپلماسی فرهنگی و مبانی برندسازی و جذابیت مثبت این کشور را تجزیه و تحلیل کرده و سرانجام، بر مبنای فرضیه خود، تأکید می‌کند که نروژ، با وجود مشکلات پرشماری که کشورهای کوچک در نظام بین‌المللی دارند، از طریق سیاست‌گذاری نهادمند و شفاف و استفاده حداکثری از مؤلفه‌های مثبت فرهنگ نروژی، توانسته است، جذابیت و وجهه مثبت بین‌المللی خود را گسترش دهد و بر همین مبنای، ادراک دیداری و شنیداری برندینگ نروژ را به سوی جذابیت و مثبت بودن هدایت کند. روش پژوهش حاضر، مبتنی بر واکاوی تحلیلی است. بر همین اساس، ابتدا ضمن تشریح ساختار مفهومی پژوهش، تاریخچه سیاست خارجی و دیپلماسی نروژ و همچنین، بافت و ساخت هویت و فرهنگ نروژی را بررسی می‌کنیم و سپس، اقدامات سیاست‌گذارانه و ابزارهای دیپلماسی فرهنگی نروژ—که برگرفته از فرهنگ این کشور و منطقه نوردیک هستند—را تشریح خواهیم کرد.

### 1. پیشینه پژوهش

مفهوم برندینگ ملت و تصویرسازی ملی، ارتباط وثیقی با شهرت بین‌المللی کشورها دارد. این حوزه میان‌رشته‌ای در یک دهه اخیر، گسترش یافته است. عوامل و مؤلفه‌های گوناگونی در تصویرسازی یک کشور نقش دارند که یکی از این عوامل، فرهنگ است. در زمینه تصویرسازی ملی

و برندینگ کشورهای نوردیک و همچنین، دیپلماسی فرهنگی آن‌ها، منابع و مقاله‌های گوناگونی وجود دارد که در ادامه به برخی از آن‌ها به‌عنوان پیشینه پژوهش، اشاره می‌کنیم.

سیمون آنهولت<sup>۱</sup>، نخستین و مشهورترین نظریه‌پرداز این حوزه است. او با کتاب «هویت رقابتی، مدیریت جدید برند برای شهرها، مناطق، و ملل» بحث در مورد برندینگ ملت را آغاز کرده است. الگوی شش ضلعی وی در این کتاب، از الگوهای مشهور در زمینه محاسبه برندینگ و تصویر ملی کشورها است. این شش ضلع عبارتند از: گرد شگری، سیاست، دیپلماسی عمومی، اقتصاد، مهاجرت، و صنعت. آنهولت، برند کشورها را با استفاده از این شش شاخص بررسی کرده است. (Anholt, 2007: 23-33)

یکی دیگر از آثار مطرح در این زمینه، کتاب دیگر آنهولت با عنوان «مکان‌ها، هویت، تصویر، و شهرت» است. وی در این کتاب، با بررسی برند کشورهای گوناگون، تأکید می‌کند که مکان و جغرافیای هر کشور، هویت، تصویر، و شهرت خاصی به آن کشور می‌بخشد. (Anholt, 2010)

یکی از مقاله‌های مهم در این باره به زبان فارسی، مقاله «شورای نوردیک و سیاست‌گذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر» نوشته آرش بیدالله‌خانی است که در مجله «مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی» چاپ شده است. بیدالله‌خانی با استفاده از الگوی نظری برندینگ و تصویر سازی ملی، چرایی برند و تصویر مثبت کشورهای عضو شورای نوردیک، از جمله نروژ، سوئد، فنلاند، و دانمارک را تجزیه و تحلیل کرده است. وی فرایند ساخت تصویر ملی و بین‌المللی این کشورها را مبتنی بر یک اجماع نانوشته می‌داند که برآمده از فرهنگ منطقه اسکاندیناوی و پیگیری سیاست‌گذاری نهادی در زمینه تصویر سازی منطقه‌ای و ملی از طریق شورای نوردیک و نهادهای تخصصی تصویر سازی ملی در کشورهای این منطقه است. (Beidollahkhani, 2017: 75)

همچنین، بیدالله‌خانی و کهرازه در مقاله دیگری با عنوان «شورای نوردیک؛ مبانی منطقه‌گرایی توسعه‌محور اجتماعی بر مبنای ادراک و تصویر سازی مثبت جهانی» که در مجله «مطالعات توسعه اجتماعی ایران» چاپ شده است، پنج محور یا هدف توسعه‌ای را بنیاد تصویر سازی مثبت از این

1. Simon Anholt

منطقه در دنیا می‌داند و بر همین اساس، تأکید می‌کند که هدف هویتی سیاست‌گذاری در این کشورها، نه ملی، بلکه بین‌المللی است و این هدف، به‌سوی برند شدن تمام ابعاد زندگی این کشورها در سطوح توسعه‌ای گوناگون جهت‌گیری شده است. (Beidollahkhani and Kahraze, 2018:79)

افزون بر این، منابع متفاوتی نیز به زبان انگلیسی درباره موضوع دیپلماسی و برندینگ نروژ وجود دارد که یکی از آن‌ها مقاله «مدیریت شهرت ملی و دولت رقابتی؛ مورد نروژ و دانمارک»، نوشته اسوین ایوار آنجل و مادمس مورداشت<sup>1</sup> است. این نویسندگان با استفاده از الگوی نظری برندینگ ملت، برنامه‌های اعتبارسنجی و شهرت ملی و بین‌المللی دولت‌های دانمارک و نروژ را در طول سال‌های 5555 تا 0000 تجزیه و تحلیل کرده‌اند. مبنای اصلی این مقاله، بافت رقابتی ساخت‌بندی شهرت و اعتبار بین‌المللی در عصر جهانی شدن است. (Ivar angel and Mordhorst, 2015:187)

یکی دیگر از منابع موردنظر، کتاب «تاریخ دیپلماسی عمومی و برندینگ ملت در کشورهای بالتیک و نوردیک»، نوشته لوئیس کلرک، نیکولاس گلاور، و پال جردن<sup>2</sup> است. نویسندگان در این کتاب - که به‌صورت مجموعه مقالات چاپ شده است - دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشورهای نوردیک و بالتیک را با رویکردی تاریخی بررسی کرده‌اند. فصل دوم این کتاب، تاریخچه و اقدامات دفتر روابط فرهنگی نروژ در دوران پس از جنگ سرد را واکاوی کرده است. (Clerc, Glover and Jordan, 2015)

درباره بحث‌های نظری ساخت تصویر ملی و برندینگ نیز کتاب الکساندر بومان<sup>3</sup> با عنوان «اندازه‌گیری تصویر کشور، تئوری، روش، و تأثیرات»، یکی از منابع مهم این حوزه پژوهشی به‌شمار می‌آید. بومان در این کتاب، ضمن بررسی الگوهای گوناگون نظری و تکنیکی اندازه‌گیری شهرت و تصویر ملی کشورهای گوناگون در اذهان مخاطبان بین‌المللی، تأثیرات مثبت و منفی نهادی و غیرنهادی تصویر یک کشور را بر هویت ملی بررسی کرده است. (Buhmann, 2016)

- 
1. Svein Ivar Angell and Mads Mordhorst
  2. Louis Clerc, Nikolas Glover and Paul Jordan
  3. Alexander Buhmann

عنوان مقاله دیگری در این باره، «مدل‌های اسکاندیناویایی دیپلماسی» نوشته‌ی مارتین مارکوسن<sup>۱</sup> است که در کتاب «راهنمای سیاست اسکاندیناوی» منتشر شده است. مقاله تأکید می‌کند که تصویرسازی کشورهای اسکاندیناوی، از جمله نروژ، با وجود منابع قدرت محدودشان در نظام بین‌الملل و قرارگیری در زمره کشورهای کوچک، موفق بوده است و این کشورها توانسته‌اند با استفاده از منابع گوناگون، برندینگ خود را به گونه‌ای مثبت گسترش دهند. مارکوسن تأکید کرده است که تفاوت الگوی دیپلماسی کشورهای نوردیک، به ابزارها، هزینه، و روش‌هایی بستگی دارد که این کشورها برای ساخت تصویر ملی خود به کار می‌برند. (Marcussen, 2017)

بیشتر منابع یاد شده درباره نروژ، با مبنای قرار دادن سطوح دولتی سیاست‌گذاری، منابع دولتی و اقتصادی، از جمله انرژی و ثروت این کشور، را عامل مهمی در ساخت تصویر ملی نروژ و برندینگ بین‌المللی آن و جهت‌گیری دیپلماسی عمومی فعال آن در سازمان‌های بین‌المللی و نهادهای صلح عنوان کرده‌اند. این مقاله با مبنای قرار دادن فرهنگ نروژی و سطوح گوناگون آن، که برگرفته از فرهنگ منطقه نوردیک-اسکاندیناوی است، فرهنگ را یکی از عوامل و ابزارهای مهم برندینگ و دیپلماسی فرهنگی نروژ در سطح نظام بین‌المللی (از طریق ابزارهای غیردولتی) می‌داند. فرهنگ نروژ، یکی از ابزارهای مهم سازمان‌های غیردولتی نروژ برای تصویرسازی مثبت از این کشور در دنیا است. بر همین اساس، این پژوهش نقش فرهنگ را در تصویرسازی ملی نروژ بررسی خواهد کرد.

## 2. ساختار مفهومی پژوهش

### 2-1. برندینگ ملت و الگوی نظری آنهولت؛ چارچوب‌شناسی مفهومی و ساخت‌بندی مطالعاتی

برندینگ ملت، به فرایندهای ساخت، بازسازی، و به‌روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی یک کشور، برای به‌روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری اشاره دارد. در عصر جهانی شدن، ساخت دولت-ملت دیگر فعالیتی داخلی به‌شمار نمی‌آید. امروزه قرار گرفتن دولت در فضایی جهانی و ساخت تصویر آن در این فضا، همگن بودن اقدامات داخلی و بین‌المللی دولت را به عاملی ضروری

1. Martin Marcussen

تبدیل کرده است. بر همین اساس، رابطه بین سیاست، اقتصاد، و نمادهای فرهنگی، به عنصری بنیادین برای ساخت یک ملت تبدیل شده است. دنیای امروز، دنیای تصویرها و ایماژنری است. ایماژها و ادراک‌های دیداری و شنیداری همراه با آن‌ها، حرف‌های زیادی را برای مخاطبان به همراه دارند (Buhmann, 2016: 45-46).

رقابت مردم عادی جهان برای دسترسی به نام و گذرنامه یک کشور معتبر، اهمیت مسئله تصویر و برندینگ ملت را نشان می‌دهد. امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن، به این معنا است که هر کشور، شهر، و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب و کار، اوقات فراغت، گردشگری، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری-فرهنگی، و... با نقاط دیگر جهان به رقابت بپردازد و در این زمینه، توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر، و مردم نقاط گوناگون دنیا را به خود جلب کند (Anholt, 2007: 36).

اندیشه برندینگ ملت، نخستین بار توسط سیمون آنهولت، پژوهشگر مشهور این حوزه و مشهورترین نظریه پرداز حوزه برندینگ ملت و تصویرسازی، در سال 6666 ابداع شد. او در توضیح نظریه خود به این نکته اشاره می‌کند که امروزه هر مکانی بر روی زمین، تصویر خاص خود را در چشم مردم مناطق دیگر جهان دارد و این تصویر، خواه ناخواه بر پایه فرایندهای دیداری و ادراکی خاص و بر مبنای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و تجاری به آن مکان نسبت داده شده است (Aronczyk, 2013).

این تصویر، گاهی منفی و گاه نیز مثبت است و زمانی غیرتاریخی و گاهی غیرواقعی است، اما به هر روی، وجود دارد (Anholt, 2010: 12). تأکید بر تازگی استفاده از این کلمه و خاص بودن هر کاربرد آن، به ویژه درباره کلمه ملت، یکی از ویژگی‌هایی است که آنهولت همواره بر آن تأکید می‌کند. البته او درباره استفاده از کلمه برند، بسیار محتاط است، زیرا نگران ادراک منفی و بار مالی-تجاری‌ای است که با آوردن این کلمه به ذهن می‌رسد. او نشان می‌دهد که چگونه کلمه برند و برندینگ، بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که به انتقال حس، فکر، و ادراک دیداری کمک می‌کند (Anholt, 2010: 75). الگوی شش ضلعی سیمون آنهولت، به عنوان یکی از نخستین نظریه پردازان این حوزه، از جمله الگوهای مشهوری است که امروزه برای شکل‌دهی به شاخص



کشورهای خوب<sup>1</sup> در دنیا به کار می‌رود. نظریه شش ضلعی<sup>2</sup> آنهولت، بر پایه برند ملی و هویت رقابتی، بر شش مؤلفه گوناگون بنا شده است که هر یک از این محورها نیز به نوبه خود، زیرمجموعه‌ها و عوامل پرشماری را دربر می‌گیرند. وی در ابتدای کار، این نظریه را از کتاب اولیه‌اش در سال 3333، با عنوان «عدالت برند جدید، حرکت صعودی به سوی برند جهانی»<sup>3</sup> استخراج کرد. این پژوهش، پنج مؤلفه را به عنوان شاخص‌های برندینگ ملی و به مثابه هسته مرکزی راهبرد برندینگ ملی، مطرح کرده است که عبارتند از: ترویج گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، صادرات برند، سیاست خارجی، و فرهنگ. به نظر آنهولت، این شاخص‌ها، مرکز ثقل گسترش تصویر ملت به شمار می‌آیند. این پنج مؤلفه، به «شاخص پنتاگون» معروف شده‌اند (Anholt, 2003).

آنهولت در کتاب بعدی خود با عنوان «هویت رقابتی: مدیریت برند جدید برای ملت‌ها، شهرها، و مناطق»<sup>4</sup>، این الگورا در قالب شاخص شش ضلعی<sup>5</sup> برندینگ ملت کامل کرد. این شش ضلع، نشان‌دهنده شش مسیر طبیعی ارتباطات جهانی برای کشورها هستند. این شش ضلعی را به عنوان شاخص آنهولت در شکل شماره (1) مشاهده می‌کنید. کتاب «هویت رقابتی» وی بر پایه تحلیل این شش ضلع در زمینه شهرت بین‌المللی کشورها و مفهوم هویت رقابتی شکل گرفته است (Anholt, 2007). آنهولت در مقاله‌های دیگرش با تحلیل گسترده‌تر این شش ضلعی و ترکیب آن‌ها، کشورهایی را که در زمینه برند ملی موفق بوده‌اند، کشورهای دارای هویت رقابتی می‌داند. وی هویت رقابتی و برندینگ ملی کشورها را بر پایه این شش ضلع تحلیل کرده است.



شکل 1. الگوی شش ضلعی سیمون آنهولت

1. Good Country Index
2. Hexagon
3. Brand New Justice: The Upside of Global Branding
4. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions
5. Hexagon Nation Branding Index

فرایند برندینگ ملت، به صورت تلاش برای نوسازی، اصلاح، افزایش، یا بازسازی تصویر موجود یک کشور، برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب‌تر و رقابتی‌تر تعریف شده است (Beidollahkhani, 2020: 105). دربارهٔ برندینگ ملت باید به این نکته اشاره کنیم که در تحلیل نهایی، برندینگ ملت و تصویر آن، بخشی از قدرت نرم و پروژه نفوذ بین‌المللی آن کشور است. برندینگ ملی قوی و تصویر مثبت، سبب گسترش حوزه‌های گوناگون کشور و هویت آن به خارج از مرزهایش خواهد شد (Buhmann, 2016: 130). برندینگ ملت، ارتباط تنگاتنگی با ادراک تصویر یک کشور به عنوان یک کلیت یکپارچه دارد. این کلیت، مبنای اساسی درک یک کشور و اقتصاد، سیاست، فرهنگ، و مردم آن در خارج از آن کشور است. بر همین اساس، برندینگ ملت، طرح‌ریزی تصویر ملی بر پایه مؤلفه‌های مثبتی بر مزیت مثبت یک کشور است. تصویر یک کشور، مفهوم‌سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی دربارهٔ آن، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌هایش، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی، و سازمان‌های سیاسی آن است که برآمده از اقدامات آن کشور برای طرح‌ریزی و جهت‌دهی به وجهه ملی و شهرت بین‌المللی آن است (Beidollahkhani, 2020: 107).

با توجه به الگوی آنهولت، پژوهش حاضر با انتخاب یکی از شش ضلع موردنظر، یعنی فرهنگ، نقش این مؤلفه و مشتقات آن را در برند شدن و تصویرسازی ملی نروژ از طریق ابزارهای دیپلماسی فرهنگی تجزیه و تحلیل کرده است. بر مبنای این الگوی نظری، امروزه متغیرها و مؤلفه‌های فراوانی در شکل‌گیری برندینگ یک کشور نقش دارند. نروژ یکی از کشورهایی است که ادراک جذابیت آن در نظام بین‌الملل و در ذهنیت دیداری مخاطبان خارجی، مثبت است. علت اصلی این برند و تصویر جذاب و مثبت، مدیریت و سیاست‌گذاری درست نروژ و استفاده حداکثری از عوامل فرهنگی و جهت‌دهی مثبت به مبانی فرهنگی دیپلماسی عمومی این کشور در خارج از آن است. فرهنگ، پایه اصلی برندینگ و تصویر مثبت ملی نروژ و در نتیجه، جذابیت و شهرت مثبت این کشور در نظام بین‌الملل است. در بخش بعدی، جذابیت نروژ را بر پایه مؤلفه‌ها و اقدامات سیاست‌گذارانه این کشور، با توجه به ساخت‌بندی و جهت‌گیری دیپلماسی فرهنگی آن، بررسی و تجزیه و تحلیل خواهیم کرد. مبنای نظری این پژوهش، به کارگیری یکی از ضلع‌های شش ضلعی آنهولت، یعنی ضلع یا مؤلفه فرهنگ، و بررسی نقش این مؤلفه در شکل‌دهی به تصویرسازی ملی

نروژ است. این مقاله به پنج ضلع دیگر الگوی نظری آنهولت ورود نمی‌کند، زیرا برر سی هریک از این مؤلفه‌ها، خود نیازمند انجام پژوهش دیگری است.

### 3. ساخت‌شناسی ویژگی‌های روابط خارجی نروژ

در سطح بین‌المللی، به‌ویژه در اروپا و ایالات متحده، نروژ، کشوری متفاوت به‌شمار می‌آید. این مسئله عمدتاً به این دلیل است که این کشور، عضو اتحادیه اروپا نیست و جزء کشورهای انگشت‌شماری است که در بسیاری از مواقع، تحت تأثیر بحران‌های مالی اخیر اروپا و جهان قرار نگرفته است (McCallion and Brianson, 2018: 76). موقعیت جغرافیایی این کشور و تاریخ و فرهنگ آن، دارای ویژگی‌های خاصی است که این کشور را به سوی الگوهای خاصی از جهت‌گیری بین‌المللی هدایت می‌کند؛ الگوهایی که مشابه کشورهای دیگر نیست. این به‌معنای منزوی بودن نروژ نیست، چون این کشور، ارتباطات بین‌المللی گسترده‌ای با مناطق گوناگون دنیا، از جمله اروپا، آمریکا، آسیا، و حتی آفریقا دارد و این کشورها، در قالب یک منطق دوسویه، تأثیرهای گسترده اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی بر نروژ دارند و نروژ نیز به‌عنوان کشوری کوچک، تأثیر عمیقی بر جهت‌گیری این کشورها دارد (Riste, 2004: 43). بر همین مبنا، امروزه نروژ، یکی از نیرومندترین بازیگران بین‌المللی است که تأثیر زیادی بر مناسبات بین کشورهای مهم و تأثیرگذار دنیا دارد. این کشور، در زمینه ارتقای صلح بین‌المللی، حمایت مالی از کشورهای فقیر و درگیر بحران، و مبارزه با آلودگی و تخریب منابع طبیعی، نقش مهمی دارد.

افزون‌براین، نروژ، عضو ناتو است و عضویت در یک نظام تصمیم‌گیری بین‌المللی، نیازمند به‌عهده گرفتن برخی تعهدات است. نروژ، به‌عنوان عضو سازمان ملل، تا آنجاکه ممکن است، از اهداف این سازمان در مورد راهبردهای صلح، حقوق بشر، و مبارزه با فقر پشتیبانی می‌کند (Thorkildsen and Kavli, 2009: 33).

گزارش سال 5555 درباره روابط نروژ با اتحادیه اروپا نشان می‌دهد که نروژ در مجموع 44 توافق‌نامه با اتحادیه اروپا دارد. این مسئله، سبب اصلاح برخی از قوانین مرتبط با همکاری‌های بین‌المللی در قانون نروژ شده است. این گزارش نتیجه می‌گیرد که نروژ با سه‌چهارم کشورهای اتحادیه اروپا، روابط گسترده‌ای دارد. این کشور، در مقایسه با کشورهای دیگری که جزء استثناهای اروپا

هستند (مانند دانمارک، انگلستان، و سوئد) و به‌عنوان مثال، ارزش واحد و سیاست امنیتی مشترکی ندارند، نقش گسترده‌ای را برای کشورهای اتحادیه اروپا در روابط خارجی خود در نظر گرفته است. بیشتر کشورهای اسکاندیناوی، تصمیم‌های مهم‌شان را در خارج از اتحادیه اروپا می‌گیرند. نقش شورای نوردیک در تصمیم‌گیری این کشورها بسیار مهم است. از دهه 2000، بحث‌های گسترده‌ای درباره روابط بین‌المللی نروژ با کشورهای اروپایی، در داخل خود نروژ شکل گرفته است (Tanil, 2012: 76). مسئله عضویت این کشور در اتحادیه اروپا، یک مسئله مهم ملی است که هر سال در داخل نروژ بر سر آن بحث، درگیری، ائتلاف، ضدیت، همه‌پرسی، و... شکل می‌گیرد، اما این کشور تا امروز، عضو اتحادیه اروپا نشده است و دورنمای عضویت آن در این اتحادیه، به‌ویژه پس از خروج بریتانیا، نیز مبهم است. در محیط سیاسی نروژ، روند ادغام در اتحادیه اروپا، علاقه‌مندان زیادی ندارد. نروژی‌ها، ابتکار عمل همگرایی در اتحادیه اروپا را امری مثبت می‌دانند، اما تأکید می‌کنند که کشورهای شمالی کوچک در منطقه نوردیک، از جمله نروژ، تمایل کمتری به همگرایی بزرگ با قدرت‌های اروپایی دارند، زیرا نمی‌خواهند در مسائل و بحران‌های جهانی، پیرو قدرت‌های بزرگ باشند و هزینه سیاست‌های اشتباه برخی از این قدرت‌ها را بپردازند (Ausland, 2019: 30).

نروژ پس از جنگ جهانی دوم، جهت‌گیری غربی را در سیاست‌های امنیتی و اقتصادی خود در پیش گرفت. در زمینه سیاست داخلی نیز، هدف اصلی نروژی‌ها، پیوستن به ناتو بود. با این حال، نروژ همیشه بر سر یک دوراهی سخت است. این کشور از یک‌سو، خواهان حفظ بی‌طرفی سیاسی خود، و از سوی دیگر، در پی رعایت اصول ناتو (به‌منظور بهره‌مند شدن از حمایت این نهاد در زمان‌های حساس) است. افزون‌براین، نروژ از طریق موافقت‌نامه منطقه اقتصادی اروپا<sup>1</sup> و پیوستن به موافقت‌نامه منطقه شنگن<sup>2</sup> چهار آزادی ویژه این توافقات را اجرایی کرده است. این چهار آزادی عبارتند از: حرکت آزاد مردم، کالاها، خدمات، و سرمایه. در عین حال، از این قوانین و شرایط برای رقابت در بازار اروپا سود می‌برد و به راحتی می‌تواند از بازار سرمایه‌گذاری کشورهای دیگر استفاده کند. این توافق‌نامه‌ها، همچنین، در بردارنده همکاری در عرصه‌های دیگر زندگی اجتماعی، مانند حفاظت از محیط زیست، بیمه، آموزش، فرهنگ، و...

1. European Economic Area (EEA) Agreement

2. Schengen Area Agreement

است. افزون‌براین، نروژ در برخی حوزه‌ها با اتحادیه اروپا همکاری نمی‌کند؛ به‌عنوان مثال، این کشور، موظف به معرفی واحد پول اتحادیه اروپا (یورو) نیست؛ همچنین، در مورد سیاست‌های مربوط به عدالت، امنیت، منابع طبیعی (صنعت نفت و ماهیگیری)، روابط با کشورهای خارج از اتحادیه اروپا، و... موظف به پیاده کردن سیاست یکپارچه و مشترک اتحادیه اروپا نیست. البته نروژ نمی‌تواند در سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی بخش‌های گوناگون اتحادیه اروپا —از جمله در پارلمان، شورا، کمیسیون اروپا، و...— شرکت کند. این مسئله شانس حضور این کشور در تصمیم‌سازی‌های مهم اتحادیه اروپا را کم‌رنگ می‌کند (McCallion and Brianson, 2018: 46). این شرایط، یک ویژگی مثبت به سیاست خارجی نروژ می‌دهد و آن، پیگیری سیاست‌های مستقل از قدرت‌های اروپایی در مورد مسائل مهم جهانی است.

#### 4. فرهنگ و بافتار زندگی و هویت نروژی

فرهنگ، محور اصلی ساخت‌بندی اندیشه‌های ایدئولوژیک نروژی‌ها و سبک زندگی آن‌ها است. فرهنگ نروژی، پیونددهنده اصلی مردم نروژ و عامل وحدت آن‌ها است و نقش بنیادینی در هویت ملی این کشور دارد. فرهنگ نروژی، با هویت ضداستعماری این کشور گره خورده است و ادراک آن، کمی متفاوت با مفهوم مرسوم فرهنگ است. نروژ، به‌عنوان کشوری که همیشه زیر سلطه دیگران بوده است (1)، همواره تمایل شدیدی به اثبات روح نروژی<sup>1</sup> (نوعی هویت ملی فرهنگی) برای رهایی از تحقیر، شکست، و سرکوب تحمیل شده توسط زمینه‌ها و ساختارهای نامطلوب تاریخی داشته است. این مسئله در تاریخ نروژ بسیار تکرار شده است. نروژ در سال 5555، استقلال خود را به‌دست آورد و از سوئد جدا شد. پس از استقلال، کشف دوباره ویژگی‌های هویت و فرهنگ نروژی (چیزی که آن‌ها را متفاوت از همسایگان نشان‌شان نشان دهد) از اهداف اساسی ملی حکومت‌های نروژ بوده است. بر همین اساس، ناسیونالیسم نروژی، رشد گسترده‌ای داشته و گروه‌های سیاسی راست‌گرا، بسیار بر آن تأکید دارند (Kolas, 2017: 522). با در نظر گرفتن این مسئله، امروزه و در عصر جهانی شدن، یکی از مسائلی که اندیشمندان نروژی در مورد آن بحث می‌کنند، چالش ناسیونالیسم نروژی و مسئله مهاجرت است. مهاجرت، بخش زیادی از پدیده‌ای که نروژی‌ها آن را «روح نروژی» می‌نامند، را

1. Norwegian Spirit

به‌خطر انداخته است. بر همین اساس، مخالفت‌ها با مهاجرت در نروژ بسیار شدید است و یکی از دلایل اساسی مخالفت با پیوستن به اتحادیه اروپا، مسئله مهاجرت و هزینه‌های آن برای فرهنگ و هویت ملی نروژی است. مسئله مهاجرت و برخورد آن با ناسیونالیسم نروژی، یک معضل بحران‌ساز را در فرهنگ نروژی‌ها به‌وجود آورده است. از یک سو، این کشور، پشتیبان جدی حقوق بشر و صلح است و بنابراین، پذیرش کمک به مهاجران را یک وظیفه اخلاقی می‌داند و از سوی دیگر، گسترش مهاجرت، سبب ترس از دست رفتن هویت ملی، فرهنگ، و سنت‌های نروژی می‌شود و این مسئله، هویت ملی نروژی‌ها را به‌خطر می‌اندازد. با وجود این، در سال‌های اخیر، از طریق آموزش و بحث‌های شهروندمحور، هویت و ناسیونالیسم نروژی، ابعادی ترکیبی پیدا کرده است و بر همین مبنا، از شدت مخالفت با مهاجرت کاسته شده است (Buxrud and Fangen, 2017: 777).

مهربانی<sup>1</sup>، نقطه تمرکز ارزش‌های محوری فرهنگ نروژی است. ارزش‌های سوسیال-دموکراتیک مانند برابری و حقوق بشر و ترکیب آن با ارزش‌های مسیحی، سبب شکل‌گیری هویت ترکیبی شهروندان کشورهای نوردیک و ایجاد حس همساز و همگرایی شده است و این امر، به پذیرش تساهل‌گرایانه مهاجران کمک کرده است. بر پایه هویت ملی نروژی، طبیعت، نمادی از قدرت، استمرار، صبر، و سادگی است. تمدن‌ها می‌توانند نابود شوند و انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی، می‌تواند بدنهاد، خودخواه، و پیچیده باشد و مسیر اشتباهی را دنبال کند، اما طبیعت، همیشه غالب، خالص، و استوار است و بر همین اساس، همزیستی با طبیعت، انسان‌ها را از گام نهادن در مسیر اشتباه بازمی‌دارد. این مسئله، بنیان همگرایی و هماهنگی سیاست‌های رفاه و توسعه در نروژ با محیط زیست و طبیعت و ارزش معنوی بالای طبیعت در این کشور است. به همین سبب، این کشور از یکی از بکرترین و ناب‌ترین طبیعت‌های قاره اروپا برخوردار است. محیط زیست و طبیعت، بخشی از اعتقادات ارزشی و هویت ملی نروژی‌ها است و بر همین اساس، بسیار به آن احترام می‌گذارند. نروژ، یکی از کشورهایی است که رتبه بالایی در حفظ و اهمیت دادن به محیط زیست در دنیا دارد و اهمیت محیط زیست در این کشور، به‌هیچ‌رویی، تبلیغاتی و نمایشی نیست (Eckersley, 2015: 187).

1. Kindness

فرهنگ نروژی، با حضور مهاجران، بسیار ترکیبی و باز شده و این مسئله، زنگ خطر را برای محافظه‌کاران این کشور به صدا درآورده است. در سال 3333، یکی از اعضای حزب ترقی<sup>1</sup> نروژ، از انتخاب خانم هادیا تاجیک<sup>2</sup> پاکستانی‌الاصل به‌عنوان وزیر فرهنگ نروژ انتقاد کرد، زیرا به‌زعم وی، او نمی‌توانست از فرهنگ و روح اصیل نروژی دفاع کند (Angell, 2015: 6). این موضوع، اهمیت مسئله فرهنگ را در جامعه نروژ نشان می‌دهد.

نای ادعا می‌کند که برخی از کشورها، تمام فعالیت‌های دیپلماسی عمومی خود را از طریق اقدامات عملی و نه اشاعه و ترویج انجام می‌دهند (Nye, 2011: 141-142). نروژ، نمونه خوبی برای اثبات این ادعا است. این کشور، تنها 5 میلیون نفر جمعیت دارد، فاقد یک زبان بین‌المللی یا فرهنگ فراملی است، موقعیت مرکزی‌ای ندارد، مرکز اصلی سازمان‌ها یا نشان‌های بین‌المللی و شرکت‌های چندملیتی یا عضو اتحادیه اروپا هم نیست (Marcussen, 2017: 249)؛ با این حال، توانسته است فراتر از منابع و امکانات خود و موقعیت و جایگاهش، با تمرکز بر یک پیام یگانه، یعنی نروژ به‌عنوان طراح ابتکارات صلح، نقش مهمی در گسترش ابعاد مثبت برندینگ این کشور و مدیریت شهرت بین‌المللی آن در بین مخاطبان خاص ایفا کند (Browning, 2015: 139). فعالیت‌های مربوط به این حوزه، از جمله میانجیگری در درگیری‌های خاورمیانه، سریلانکا، کلمبیا، فلسطین، اسرائیل، سودان، و تأمین بودجه کمک‌های بزرگ برای برقراری صلح و مشارکت حداکثری در مأموریت‌های صلح سازمان ملل، از جمله شواهد مهم این امر هستند. وضعیت نروژ، نشان می‌دهد که چگونه یک کشور کوچک می‌تواند از طریق نقش‌آفرینی مثبت دیپلماتیک، سبب ایجاد و گسترش نوعی فرهنگ دیپلماتیک و ابتکاری صلح شود و در بلندمدت، زمینه‌های تقویت تصویر و نقش مثبت خود در امور بین‌المللی را فراهم کند. در بخش بعدی، دیپلماسی فرهنگی نروژ و مؤلفه‌های بنیادین گسترش جذابیت و برندینگ بین‌المللی این کشور را بررسی خواهیم کرد.

### 5. نقش فرهنگ در دیپلماسی عمومی و برندینگ مثبت نروژ: چشم‌اندازی تاریخی

در چند سال گذشته، توسعه فناوری و دموکراتیک‌سازی رسانه‌ها باعث شده است که سیاست خارجی نروژ، بر تصویر نروژ در خارج از مرزهای این کشور تمرکز کند. وزارت امور خارجه این

1. Progress Party

2. Hadia Tajik

کشور، دیپلماسی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «بهبود درک متقابل، ایجاد زمینه‌های تماس طولانی‌مدت، و تقویت پیوندها و روابط بین‌کشوری در زمینه‌های مختلف» (Ausland, 2019: 30). ترویج فرهنگ نروژی پس از جنگ جهانی دوم، یکی از هدف‌های مهم وزارت امور خارجه این کشور بوده است. دیپلماسی فرهنگی نروژ، برای نخستین بار پس از جنگ جهانی دوم شکل گرفت. در دهه 0000، توافق‌های دوجانبه گوناگونی با دولت‌های مختلف امضا شد؛ دولت‌هایی که برخی از آن‌ها، پیش از پایان جنگ، در جبهه دشمن قرار می‌گرفتند. در دو دهه گذشته، نروژ سرمایه‌گذاری زیادی برای ارتقای وجهه مثبت بین‌المللی خود انجام داده است. وزارت امور خارجه، بازیگر اصلی این کشور برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های دیپلماتی فرهنگی است. سازمان‌های دیگری مانند سازمان بازدید نروژ<sup>1</sup> و نوآوری نروژ یا نوراد<sup>2</sup> (آژانس توسعه) نقش مهمی در ترویج فرهنگ نروژ در خارج از کشور دارند (Sverdrup, 2016: 89). یکی از مشکلات نروژ در حوزه شناسایی فرهنگی در محیط بین‌المللی، مسئله شناسایی این کشور به‌عنوان بخشی از کلیت فرهنگی منطقه نوردیک در کنار کشورهای دیگر اسکاندیناوی است؛ به‌عنوان مثال، در بسیاری از موارد، این کشور مانند کشورهای دیگر اسکاندیناوی، با سرما، رنگ پوست سفید، و موهای بلوند شناسایی می‌شود. پس از جنگ جهانی دوم، سه کشور اسکاندیناوی (دانمارک، نروژ، و سوئد) به‌همراه فنلاند و ایسلند، به‌عنوان بخشی از کشورهای شمالی (نورن یا نورد<sup>3</sup>)، کنوانسیون فرهنگی اروپا را امضا کردند. این کنوانسیون، نقش مهمی در همکاری‌های فرهنگی بین کشورهای اروپایی داشته است. کشورهای نوردیک، نماینده یک گروه ویژه همگن، و درعین حال متفاوت هستند. تمام این کشورها، دارای دولت رفاهی، سطح خدمات اجتماعی بسیار پیشرفته، سطح بالای آموزش، قوانین اساسی مشابه، و پیرو شاخه مارتین لوتر مذهب پروتستانسیسم هستند. با این حال، این پنج کشور، گاهی در زمینه روابط خارجی، دفاعی، و اقتصادی، سیاست‌های ناسازگاری را دنبال می‌کنند.

در دوران جنگ جهانی دوم، هریک از پنج کشور نوردیک، به‌سوی سه اردوگاه مختلف سوق یافتند و برخی از آن‌ها در دو جبهه مخالف و متخاصم قرار گرفتند. میراث فرهنگی کشورهای نوردیک، به‌عنوان یک دارایی ارزشمند مشترک در نظر گرفته می‌شود، زیرا این میراث، متعلق به دوران

1. Visit Norway
2. Innovation Norway or NORAD
3. Noreen or Norden



پیش از تعیین مرزهای ملی است و به همین سبب، به‌عنوان پایه مشترک همه فرهنگ‌های ملی این منطقه در نظر گرفته می‌شود. این فرهنگ، یکی از عوامل اصلی همگرایی سیاسی سطح بالا در این منطقه است (Marcussen, 2017: 245).

پیش از شروع جنگ جهانی دوم، نمایندگان کشورهای نوردیک، در نشست‌های در کپنهاگ، به توافق‌هایی در زمینه مبادلات فرهنگی و آموزشی و همچنین، آموزش زبان دست یافتند، اما با شروع جنگ، این توافق‌ها به مرحله اجرا نرسید. با این حال، در سال 6666، دومین نشست وزیران آموزش و پرورش در سوئد برگزار شد. در این جلسه، در مورد تشکیل کمیسیون فرهنگی نوردیک تصمیم‌گیری شد و سپس، مقرر شد که هر کشور، دو عضو را در این کمیسیون منصوب کند.

یک سال بعد، نخستین جلسه این کمیسیون در اسلو برگزار شد. نکته جالب درباره کمیسیون یادشده، عدم دخالت دولت‌ها یا نهادهای حاکمیتی کشورهای عضو بود. این جلسه‌ها، توسط نهادهای مدنی و استادان دانشگاه اداره می‌شدند و همین ویژگی، سبب تثبیت آن‌ها شد (Carta and Higgott, 2020: 149). این کمیسیون، پیش‌زمینه‌های شکل‌گیری شورای نوردیک را فراهم کرد و سرانجام، شورای پارلمانی نوردیک در سال 2222 به منظور افزایش قدرت این کمیسیون فرهنگی تشکیل شد. هدف اولیه این شورا، حل مسائل مربوط به همکاری بین کشورهای نوردیک در زمینه‌های گوناگون و پیشینه سازی امنیت کشورهای این منطقه بود. کمیسیون فرهنگی کشورهای نوردیک در سال 4444 بازسازماندهی شد و بر همین اساس، دو عضو پارلمان هر کشور و یک نماینده ویژه، به این کمیسیون اضافه شدند (Beidollahkhani and Kahrazeh, 2018: 83).

این کمیسیون، کار خود را به سه بخش تقسیم کرد. بخش نخست، مربوط به آموزش عالی، بخش دوم، برای آموزش عمومی، و بخش سوم، برای آموزش بزرگسالان و هنر بود. بر این مبنا، مقرر شد که هر هیئت ملی، یک دبیرخانه دائمی در کشورهای نوردیک تأسیس کند. در سال 2222، توافق‌نامه هلسینکی امضا شد. این توافق‌نامه نیز یک معاهده همکاری بین کشورهای نوردیک بود که معاهدات پیشین را تقویت می‌کرد. بر همین اساس، معاهده هلسینکی، همکاری‌ها در زمینه قضایی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و ارتباطات را گسترش داد (Ackrén, 2019: 239)؛ به‌عنوان مثال، در بند 8 این معاهده آمده است که تمام کشورها موظف هستند، بخشی از برنامه آموزشی در مدرسه‌ها را به آموزش زبان، فرهنگ، و شرایط عمومی اجتماعی کشورهای دیگر نوردیک اختصاص دهند. بند 9 این توافق‌نامه

نیز بر تعاملات و مبادله دانشجو تأکید می‌کند. براساس این بند، همه کشورهای نوردیک باید برای دانشجویان کشورهای دیگر این منطقه (بدون در نظر گرفتن کشوری که دانشجو از آن آمده است) کمک مالی در نظر بگیرند و امتحان‌های نهایی در بعضی از مقاطع با کشورهای دیگر این منطقه مشترک باشد. براساس بند 22 نیز همکاری در حوزه پژوهش باید به‌سوی تأسیس صندوق مشترک بین‌دانشگاهی پیش برود. در بند 33 نیز تأکید شده است که به‌منظور حمایت از تلاش‌ها و توسعه فرهنگی، طرف‌های متعاقد باید آموزش‌های مردمی نوردیک را در زمینه ادبیات، هنر، موسیقی، تئاتر، فیلم، و زمینه‌های فرهنگی دیگر ارتقا دهند (Carta and Higgott, 2020: 140-141). این بندها و برخی موارد دیگر، نشان‌دهنده پیوندهای فرهنگی و بین‌منطقه‌ای کشورهای نوردیک هستند.

کمیسون نوردیک در سال‌های نخست شکل‌گیری خود، تأثیر چشمگیری بر روابط فرهنگی کشورهای عضو نداشت، زیرا این روابط، توسط نهادهای مدنی غیردولتی ایجاد شده و گسترش پیدا کرده بود و برهمین مبنا، توسط آنها پیگیری می‌شد. کشورهای نوردیک، از جمله کشورهایی هستند که سازمان‌های غیردولتی، نقش مهمی در کوچک‌ترین ابعاد زندگی آنها دارند؛ بنابراین، در کوچک‌ترین مناطق این کشورها نیز نهادهای مدنی و غیردولتی فعال هستند. این نهادها، میانجی بین مردم و سازمان‌های دولتی هستند. پس از جنگ جهانی دوم، انجمن‌های مدنی سوئد و دانمارک، برای هزاران کودک نروژی و فنلاندی زیان‌دیده از جنگ، دیدارهایی را با خانواده‌های سوئدی و دانمارکی ترتیب دادند تا این کودکان بتوانند از امکانات آموزشی و غذایی سوئد و دانمارک بهره ببرند (Popa, 2015: 41). در آن زمان، سوئدی‌ها و دانمارکی‌ها منابع غذایی بیشتری از همسایگان خود داشتند و از آنها ثروتمندتر بودند. افزون‌براین، کشورهای این حوزه، برای حمایت از مبادلات فرهنگی، صندوق فرهنگی نوردیک را ایجاد کردند. همچنین، شورای نوردیک از طریق کمیته فرهنگی ویژه‌ای، انجام فعالیت‌های خاصی را برای تقویت همکاری‌های فرهنگی آغاز کرد؛ به‌عنوان مثال، این شورا از سال 2022، هر ساله جایزه ویژه‌ای را برای نویسندگان برتر منطقه نوردیک در نظر می‌گیرد. افزون‌بر حوزه ادبیات، این شورا هر دو سال یک‌بار، جایزه مشابهی را به آثار برتر حوزه موسیقی اهدا می‌کند.

نسخه اصلاح‌شده موافقت‌نامه فرهنگی بین کشورهای نوردیک در سال 1111، ساختار اصلاح‌شده‌ای از پیمان همکاری‌های نوردیک بود. این نسخه، سبب گسترش و تحکیم شورای پارلمانی کشورهای نوردیک شد. شورای نوردیک، باعث به‌وجود آمدن ابزارهای قدرتمندی برای ارتباطات و

استحکام روابط فرهنگی بین کشورهای نوردیک شد و بیشتر توافق‌نامه‌ها و معاهده‌های پیشین، در این شورا ادغام شدند؛ بنابراین، فرهنگ، از عوامل اصلی به‌وجود آمدن شورای نوردیک (متشکل از کشورهای شمال اروپا از جمله منطقه اسکاندیناوی) بوده است. پیمان کشورهای نوردیک، سرمایه‌گذاری ترکیبی و مشترک این کشورها در زمینه فعالیت‌های فرهنگی را افزایش داده و سبب هماهنگی و همگرایی فرهنگی بیشتری شده است. رخدادهای دوره جنگ جهانی دوم و پس‌از آن، نشان‌دهنده یک تجربه جمعی برای کشورهای نوردیک به‌طور عام و افزایش ظرفیت‌های فرهنگی کشور نروژ، به‌طور خاص بوده است (Abram, 2018: 90). این همکاری‌های فرهنگی، باعث ایجاد و توسعه دیپلماسی فرهنگی و همگرایی گسترده بین نروژ و کشورهای این منطقه شد که تا پیش از آن، در زمینه تعاملات بین‌المللی به‌شدت منزوی بودند. به این ترتیب، فرهنگ و ارزش‌های مشترک کشورهای نوردیک باعث گسترش توجه به این مؤلفه در روابط خارجی و دیپلماسی عمومی این کشورها شد. پس از تثبیت فرهنگ و گسترش نقش آن در سیاست‌گذاری خارجی و دیپلماتیک این کشورها، نروژ تصمیم به خلق نهادهای سیاست‌گذاری ای گرفت که وظیفه ایجاد، بازسازی، و گسترش تصویر مثبت و مدیریت شهرت بین‌المللی این کشور را به‌عهده داشتند. در بخش بعدی، بازیگران سیاست‌گذار و مؤلفه‌ها و اقدامات اصلی دولت نروژ در زمینه دیپلماسی فرهنگی و برندسازی ملی را تجزیه و تحلیل خواهیم کرد.

## 6. سیاست‌گذاری نهادمند و کنش‌ها و ابتکارهای تأثیرگذار فرهنگی

در طول جنگ سرد، نروژ به دلیل موقعیت جغرافیایی اش (هم‌مرز بودن با روسیه در قطب شمال) مورد توجه ایالات متحده و اعضای دیگر ناتو بود و به همین سبب، اهمیت راهبردی یافته بود، اما پس از پایان جنگ سرد، این کشور تا حدودی منزوی شد و موقعیت راهبردی آن نیز تحت تأثیر قرار گرفت (Danielsen, 2017: 319). این وضعیت، یکی از ضعف‌های بنیادینی است که دیپلماسی نروژ را به چالش می‌کشد. بر همین مبنای، برخی از اندیشمندان، پس از جنگ سرد به این کشور لقب «کشور ناپدید و نامرئی»<sup>1</sup> داده‌اند که یکی از دلایل این امر، جمعیت کم و اهمیت کم فرهنگی و اقتصادی، فقدان جذابیت زبانی، نداشتن برندینگ ملی و بین‌المللی، و فقدان هویت مستحکم نروژی است. به همین سبب، نروژی‌ها در بیشتر مواقع، به‌عنوان مردم اسکاندیناوی

شناخته می‌شدند و زیر سایه هویت ممتاز دانمارکی یا سوئدی بوده‌اند و تشخیص هویت نروژی از هویت سوئدی یا دانمارکی برای خارجی‌ها بسیار دشوار است. بخش زیادی از نمادهای هویتی و فرهنگی این کشور نیز با کشورهای دیگر این منطقه مشترک است (Leonard and Small, 2003: 2). این مسائل، سبب شده است که برخی از اندیشمندان، این کشور را فاقد توان و ظرفیت لازم برای جذب فرهنگی بالا بدانند.

نروژی‌ها، برای تغییر این دیدگاه، اقدام به تغییر و بازسازی تصویر کشورشان در محیط بین‌المللی کرده‌اند. براین اساس، حوزه اصلی برند سازی نروژ و مدیریت شهرت بین‌المللی این کشور، مسئله صلح و اقدامات بشردوستانه بوده است. نروژی‌ها، اکنون خودشان را یک ابرقدرت در حوزه اقدامات بشردوستانه<sup>1</sup> و صلح سازی معرفی می‌کنند (Saxi, 2010: 94). افزون بر این ویژگی، مؤلفه‌های دیگری نیز برند و ادراک تصویر نروژ در خارج از کشور را هدایت می‌کنند که عبارتند از: مردمی که با طبیعت زندگی می‌کنند، برابری طلب هستند، به ارزش‌های بین‌المللی احترام می‌گذارند، با اهداف جهان‌نو هماهنگی پیدا می‌کنند، و روحیه‌ای ماجراجویانه دارند. نقطه تمرکز این ویژگی‌ها، پیوند ایده هویت نروژی با منطقه اسکاندیناوی و فرهنگ آن است (Block, 2019). نروژی‌ها، خود را بیشتر از تمام ساکنان سوئد و دانمارک، اسکاندیناویایی می‌دانند و تأکید می‌کنند که نروژی‌ها، بیشترین نزدیکی را به ویژگی‌های فرهنگ سنتی و تاریخی منطقه اسکاندیناوی دارند. شکل شماره (2)، ویژگی‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی نروژ و مبانی تصویرسازی ملی آن را در نظام بین‌المللی نشان می‌دهد.



شکل شماره (2). ویژگی‌های (مؤلفه‌های) اصلی دیپلماسی فرهنگی و تصویرسازی نروژ در نظام بین‌المللی

## 1. Humanitarian Superpower

بنابراین، دولت نروژ از دهه ۲۰۰۰، درگیر کمک به کشورهای فقیر، مبارزه برای حقوق بشر، و انجام و گسترش مأموریت‌های حفظ صلح بوده است. نهادهای بین‌المللی، از جمله سازمان ملل، یکی از ابزارهای اصلی نروژ برای مدیریت شهرت بین‌المللی و گسترش برندینگ مثبت فرهنگی و بین‌المللی بوده است. برخی از پژوهشگران، از استعاره «کوله‌پشتی نروژی» برای توصیف رفتار بازیگران نروژی (دولتی و غیردولتی) در فرایندهای یادشده استفاده می‌کنند. این استعاره، زمانی به کار می‌رود که طرفین درگیر در جنگ، برای مذاکره در مورد راه‌حل و صلح دوطرفه، به نروژ دعوت می‌شوند. برپایه این استعاره، از شرکت‌کنندگان در فرایند صلح دعوت می‌شود که در جنگ‌های شمال اسلو قدم بزنند (مذاکرات صلح اسرائیل و فلسطین که منجر به توافق صلح اسلو در سال ۱۹۹۳ شد)، یا وقت خود را در کلبه شخصی یک نماینده سازمان‌های غیردولتی نروژی بگذرانند (نمایندگان چریک‌های گواتمالا در اواسط دهه ۱۹۹۰) (Popa, 2015: 43). وزارت امور خارجه نروژ، شکل‌های گوناگونی از همکاری‌ها و تبادل اطلاعات را با گروه‌های مختلف جامعه مدنی و اطلاعاتی هماهنگ می‌کند، اما در عین حال، تمایلی به شرکت در بحث‌های عمومی و خبری مربوط به مشخص کردن اولویت‌ها و ارزش‌های سیاست خارجی این کشور ندارد.

وزارتخانه‌های دیگر این کشور نیز برای جلب مشارکت مردم در بحث‌های مربوط به ابتکارات و اولویت‌های سیاسی، به مجموعه گسترده‌ای از سازوکارها متکی هستند. یکی از سازوکارهایی که وزارت امور خارجه نروژ به آن اعتماد کرده است، مشاوره با مردم از طریق همایش‌ها و سخنرانی‌هایی است که تنها گروه‌های برگزیده بازیگران جامعه مدنی به آن دعوت می‌شوند. این وزارتخانه، به دلیل رابطه نامناسب با جامعه داخلی و گروه‌های مدنی، همواره برای به دست آوردن حمایت و ایجاد پایگاه اجتماعی به منظور تأیید فعالیت‌های سیاست خارجی، مجبور است که اطلاعات و سیاست‌ها را با مردم به اشتراک بگذارد (Batora, 2005: 21).

یکی از ابزارهای ارتباط دولت نروژ با گروه‌های گوناگون، اینترنت و وب‌سایت‌های طراحی شده توسط دولت این کشور است. در این راستا، وزارت امور خارجه نروژ، فعال‌ترین وزارتخانه این کشور در زمینه شفافیت و بارگذاری اسناد گوناگون همکاری‌ها و سیاست‌های مختلف این وزارتخانه بوده است. بارگذاری این اسناد، وب‌سایت‌های وزارت امور خارجه این کشور را به پربازدیدترین وب‌گاه‌های دولتی تبدیل کرده است. دولت نروژ از سال ۱۹۹۳، با یک طراحی استاندارد، تمام

سفارتخانه‌های این کشور را به یک درگاه متمرکز در نروژ متصل کرده است (Norway.info). این درگاه، اکنون چهره رسمی نروژ را به جهانیان نشان می‌دهد و در سال‌های متمادی، از جمله در سال‌ها 4444 و 8888، جایزه شورا طراحی نروژ را دریافت کرده است. دیپلماسی نروژ به گونه‌ای هم‌زمان، به صورت متمرکز و کورپوراتیستی ساخت‌بندی شده است. وزارت امور خارجه این کشور، هماهنگ‌کننده اصلی شیوه‌ارائه نروژ در خارج از کشور است (Popa, 2015: 44). براین اساس، مجموعه‌ای از تصویرها و ارزش‌ها که ذات نروژ را به صورت یک هویت نمادین نشان می‌دهند، ترکیب اصلی مدیریت تصویر و شهرت نروژ در خارج از کشور به‌شمار می‌آیند. این تصویرها و ارزش‌ها (صلح، طبیعت، و برابری) مؤلفه‌های نمادینی هستند که در هر جامعه‌ای، خریدار دارند و می‌توانند جذابیت ایجاد کنند. همه بازیگران نروژی (چه دولتی و چه غیردولتی) برای ارتقای ارزش‌های محوری این کشور، یعنی صلح، طبیعت، و برابری، در عرصه بین‌المللی تلاش می‌کنند. گروه‌های نروژی، مرز نمی‌شناهند و به همین سبب، فعالیت‌هایشان برای جهانیان ارزشمند و جذاب است و بیشتر رژیم‌های سیاسی، مخاطبان عادی، مذاهب گوناگون، و نهادهای بین‌المللی، فعالیت صلح‌محور این کشور و گروه‌های مختلف غیردولتی آن را به رسمیت شناخته‌اند (Taulbee, Kelleher and Grosvenor, 2014b: 41). پنج اقدام و ابتکار مهم، دیپلماسی فرهنگی نروژ در خارج از مرزهای این کشور را هدایت می‌کنند که ابزارهای اصلی برندسازی و مدیریت شهرت و تصویر مثبت نروژ و عامل اصلی افزایش جذابیت این کشور در خارج از مرزهای آن به‌شمار می‌آیند. این پنج عامل را در شکل شماره (3) مشاهده می‌کنید.



شکل 3. ابتکارها و فعالیت‌های سیاست‌گذارانه دیپلماسی فرهنگی دولت نروژ برای تصویرسازی مثبت

در بخش بعدی این ابتکارها و فعالیت‌های نهادی و سیاست‌گذارانه دولت نروژ را برای بازسازی و گسترش دیپلماسی فرهنگی و مدیریت مثبت تصویر ملی و شهرت نروژ در خارج از این کشور، تشریح خواهیم کرد.

## 6-1. انحلال و بازسازی (2)

برای آگاهی از چگونگی استفاده سیاست خارجی از مفهوم فرهنگ، ابتدا باید به حمایت‌های دولت نروژ از فرهنگ این کشور اشاره کنیم. سیاست فرهنگی دولت نروژ بر پایه اصل «فرهنگ، دارای ارزش است» و فرهنگ، توسعه و ثروت به‌ارمغان می‌آورد، استوار است؛ به‌همین سبب، باید از فرهنگ در برابر تجاری‌سازی محافظت شود (Østerud and Selle, 2006: 40). در سال 1985، پارلمان نروژ، رابطه فرهنگ و سیاست خارجی را در این کشور ساخت‌بندی کرد. در این مرحله، تأکید شد که هدف‌های اصلی نروژ در عرصه سیاست خارجی، تمرکز بر حقوق بشر و سیاست امنیتی هستند. این دیدگاه جدید، کاملاً با شیوه جدید سرمایه‌داری برای انجام همکاری‌های فرهنگی هماهنگی داشت (Sitter, 2015: 270). طرح انحلال و بازسازی، به‌عنوان نقطه تمرکز اصلی وزارت امور خارجه نروژ برای ترویج برنامه تصویرسازی این کشور بین سال‌های 0000 و 0000 با تمرکز بر فرهنگ اجرا شد؛ بنابراین، مفهوم انحلال و بازسازی در زبان نروژی و در ساخت سیاست‌گذاری این کشور، به انحلال برنامه‌های پیشین در حوزه فرهنگی و تصویرسازی ملی و بازسازی برند و تصویر فرهنگ نروژی در خارج از کشور اشاره دارد. این مفهوم به‌عنوان یک چتر سیاست‌گذارانه، فعالیت‌های حوزه‌های دیگر را هدایت می‌کند. این مفهوم و چتر سیاست‌گذارانه در طول دهه 0000 و سال‌های پس‌از آن، به یک سند راهبردی تبدیل شد و هر سال، فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی و برندسازی دولت نروژ بر مبنای آن سنجیده می‌شد. در طول دهه 0000، بحث‌ها و تلاش برای ایجاد راه‌هایی به‌منظور ترویج یک تصویر متحد از نروژ، به‌ویژه در بازی‌های المپیک زمستانی که در سال 4444 به میزبانی شهر لیلهامر<sup>1</sup> برگزار می‌شد، ادامه داشت. بخش رسانه، فرهنگ، و اطلاع‌رسانی دولت نروژ، به دو بخش جداگانه در وزارتخانه جدید فرهنگ تبدیل شد که عبارتند از: بخش فرهنگ و ارائه نروژ، و بخش اطلاعات و مطبوعات (Angell, 2015: 101). هدف اصلی این

1. Lillehammer

طرح، ترسیم نقش فرهنگ در سیاست خارجی و تأکید بر توسعه و اهمیت همکاری‌های بین‌المللی در حوزه فرهنگی و دیپلماسی عمومی بود. در این برنامه، به دولت نروژ پیشنهاد شد که مدیریت همکاری‌های بین‌المللی در حوزه فرهنگی، به‌عهدۀ ساختارهای وزارتی نباشد و همکاری‌های فرهنگی، حوزه مستقلی داشته باشند. با موافقت دولت نروژ و همکاری‌های راهبردی نهادهای مدنی غیردولتی، این حوزه مستقل در برنامه نورا<sup>1</sup> برای توسعه فرهنگی فعال شد.

#### 2-6. نورا: نهاد نروژی همکاری‌های توسعه<sup>2</sup>

نورا، در سال 8888 به‌عنوان نهادی برای کمک‌های توسعه‌ای دولت نروژ بنیان‌گذاری شد. یکی از دلایل ضروری ایجاد نورا، تعهد عمومی دولت نروژ به بهبود و توسعه استانداردهای زندگی نروژی‌ها و زیرساخت‌ها، کشاورزی، و جنبه‌های دیگر اقتصادی این کشور بود. این نهاد، یک سازمان دولتی زیر نظر وزارت امور خارجه نروژ است که در راستای توسعه همکاری‌های بین‌المللی فعالیت می‌کند. حوزه فعالیت این سازمان بسیار گسترده است؛ به‌عنوان مثال، در زمینه مسائل زیست‌محیطی با وزارت محیط زیست و آب‌وهوای نروژ همکاری می‌کند و در حوزه بین‌المللی نیز یک صندوق بزرگ ذخیره مالی دارد که به کشورهای در حال توسعه یا توسعه‌نیافته کمک می‌کند؛ برای نمونه، طرح‌های موفق این سازمان در هند، سبب اشتغال تعداد زیادی از مردم بومی مناطق شرقی این کشور شده است. این کمک‌ها، صنعت ور شکسته ماهیگیری شرق هند را احیا کرد و سبب محبوبیت گسترده نروژ در این کشور شد (Norad, 2018).

در دهه 0000 و 0000، نورا نقش مهمی در برنامه‌ریزی و اجرای توافق‌نامه‌های دوجانبه برای کمک به توسعه ایفا کرد. سازوکارهای این سازمان، سبب گسترش وجهه مثبت نروژ به‌عنوان کشوری ثروتمند و خیرخواه شده است. نورا در سال‌های اولیه فعالیتش، بیشتر بر منطقه آسیا و آفریقا تمرکز کرده بود. پس از دهه 0000، دفاتر این سازمان، در سفارتخانه‌های نروژی ادغام شدند. نخستین طرح نورا هم‌زمان با ادغام، در نامیبیا اجرا شد که بسیار موفق بود. امروزه این سازمان، یکی از مهم‌ترین سازوکارهای نقش‌آفرینی نروژ در نظام ارتباطات بین‌المللی و کمک به کشورهای در حال توسعه و مسائل مربوط به حقوق بشر، محیط زیست، و صلح است (Berge, 2018: 160).

1. NORAD

2. NORAD (The Norwegian Agency for Development Cooperation)



3-6. حفظ صلح<sup>1</sup> و صلح‌بانی

حفظ صلح و صلح‌بانی، از جمله مهم‌ترین عوامل فرهنگی تصویرسازی مثبت نروژی‌ها در نظام بین‌الملل به‌شمار می‌آیند. بسیاری از روش‌های فعلی صلح‌بانی و حفظ صلح، ریشه‌های عمیقی در تاریخ مسیحیت و رفتار مبلغان مسیحی فرقه‌مارتین لوتر کینگ دارند. از آنجاکه تعداد زیادی از ساکنان منطقه اسکاندیناوی، پیرو آیین لوتریسم هستند، نروژی‌ها، بسیاری از روش‌های لوتریسم در زمینه تبلیغ را گسترش داده‌اند. مبلغان مسیحی نروژی با چشم‌انداز جدید و دانش اجتماعی و جهانی از تجربه‌های گوناگون، عازم سفرهای تبلیغی می‌شدند و این سفرها، تجربه‌های گرانبهایی را برای آن‌ها از مناطق گوناگون دنیا، فراهم آورد (Osterud, 1997: 92). ذهنیت باز جهانی این مبلغان، سبب ایجاد و گسترش طرح جایزه صلح نوبل شد که از سال 1111 در اسلو راه‌اندازی شده است. میانجیگری بین اسرائیل و فلسطین (در سال 3333) نیز یکی از نمونه‌های درخشان تلاش‌های نروژ در راستای حفظ صلح بوده است. راه‌حل این درگیری در خارج از حوزه‌های رسمی تهیه شده بود. در آن زمان، سیاست‌مداران نروژی، اعضای حزب کارگر چپ دولت نروژ، محافل مذهبی، و گروه‌های مدنی، روابط نزدیک و غیررسمی‌ای با هم‌تایان اسرائیلی و فلسطینی خود داشتند. در کنار این موارد، گسترش روابط علمی و دانشگاهی با اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها، سبب جلب اعتماد دو طرف شد (Waage, 2007: 160). طرح ایجاد ارتباط مخفی بین فلسطین و اسرائیل و محرمانه بودن این ارتباط در آن زمان، باعث شد که مسیر برقراری صلح نروژی‌ها، «مسیر برگشت اسلو<sup>2</sup>» نامیده شود. موقعیت جغرافیایی نروژ در شمال اروپا و بی‌توجهی خبری به این کشور، سبب جلب اعتماد دو طرف و ایجاد توافق در سال 3333 شد. توافق‌نامه اسلو، در سال 3333 علنی شد و محتوای آن، دربردارنده ایده‌هایی برای ایجاد آشتی گام‌به‌گام بین فلسطینی‌ها و اسرائیلی‌ها بود (Waage, 2008: 58).

در سال 2222 نیز مشخص شد که نروژی‌ها در مذاکرات صلح بین شورشیان کمونیست و دولت فیلیپین نقش داشته‌اند. افزون‌براین، نقش نروژ در مذاکرات بین کرواسی و یوگسلاوی سابق، صربستان و مونته‌نگرو، دولت کلمبیا و شورشیان فارک نیز اهمیت زیادی داشت (Pisarska, 2016: 61). همچنین، این کشور، نقش مهمی در توافقاتی ایجادشده بین گروه‌های مسلح درگیر در قبرس، سومالی، و سودان

1. Fredsbevarende  
2. Oslo Back Channel

داشته است. امروزه، مسئله حفظ صلح و صلح‌بانی، به مهم‌ترین عنصر غرور ملی و ایده مدرن ناسیونالیسم نروژی تبدیل شده است. آفتاب نیمه شب قطبی، طبیعت شگفت‌انگیز، فلات‌ها و دره‌های یخی سرسبز، کشف نفت، و ماهیگیری تحت تأثیر روحیه نوع‌دوستی نروژی‌ها و تمایل به پایان درگیری‌های مسلحانه در سرتاسر جهان قرار گرفته‌اند. بر همین اساس، امروزه برخی، نروژ را پایتخت صلح بین‌المللی<sup>1</sup> می‌دانند (Ackren, 2019: 236). با توجه به کوچک بودن نروژ و نقش کمتر این کشور در صحنه بین‌المللی و بی‌طرفی آن، نروژی‌ها تلاش می‌کنند تا تصویر خودشان را به‌عنوان یک ابرقدرت بشردوست تبلیغ کنند (Browning, 2015: 31). نروژ این کار را از طریق گفت‌وگوهای بین‌المللی با گروه‌های متخاصم و دولت‌های درگیر بحران و همچنین، مشارکت در توسعه مناطق بحران‌زده دنیا انجام می‌دهد. گروه‌های غیردولتی این کشور، از ابزارهای اساسی برای انجام این کار هستند (Henrikson, 2005: 80-83). نروژ امروزه بیشتر به‌عنوان یک قدرت بین‌المللی واسطه، میانجی، و بی‌طرف شناخته می‌شود و به‌همین دلیل، می‌تواند به‌راحتی با خطرناک‌ترین گروه‌ها و بحران‌زده‌ترین دولت‌های دنیا به گفت‌وگو بنشیند و بین آن‌ها و دشمنان‌شان، میانجیگری کند. این مسئله، تصویر نروژ را در دنیا بسیار مثبت کرده است. افزون‌براین، تأکید بر ثروت فراوان و صندوق بزرگ ذخیره ارزی این کشور کوچک و کم‌جمعیت، سبب جذاب شدن و جلب توجه و احترام مثبت به این کشور شده است. ثروت، جذابیت می‌آورد و نروژ توانسته است از طریق ثروت، کارکردهای مثبت شهرت بین‌المللی‌اش را گسترش دهد.

#### 6-4. کمیته شهرت

در سال 4444، وزارت امور خارجه نروژ، کمیته‌ای را برای مدیریت، بازسازی، و بهبود شهرت و تصویر نروژ در خارج از کشور بنیان‌گذاری کرد. کمیته شهرت<sup>2</sup>، متشکل از نمایندگان دولت، صنعت، فرهنگ، و هنر بود. وظیفه این کمیته، تجزیه و تحلیل موقعیت نروژ در نظام بین‌الملل و در ادراک خارجی‌ان و تدوین پیشنهادهای مؤثر به‌منظور افزایش اهمیت و وجهه مثبت نروژ در سطح نظام بین‌الملل بود (Berge, 2017: 104). تأسیس این بخش، نتیجه یک فرایند طولانی تجزیه و تحلیل مواردی مانند شناخت کم نروژ در سطح بین‌المللی، عدم کاربرد سازوکارهای مشخصی برای به‌رسمیت شناخته شدن آن، و استفاده از شیوه‌های گوناگون دیپلماسی فرهنگی برای بهبود و مدیریت

1. The International Capital of Peace

2. Omdømmevalg

تصویر مثبت این کشور بود. تا پیش از آغاز سده بیست‌ویکم، نروژ و کشورهای اسکاندیناوی کمتر شناخته شده بودند و برند این کشورها مانند امروز جذاب نبود (Ausland, 2019: 17). رخداد‌های سال‌های اخیر، از جمله تحریم صادرات ماهی یا درگیری با گروه‌های مسلمان در اروپا پس از پخش شخصیت کارتونی و کاریکاتورهای مربوط به حضرت محمد (ص) و بمب‌گذاری‌های پیاپی در نروژ، نشان می‌دهد که دیپلماسی این کشور هنوز آسیب‌پذیر است و باید برنامه‌ریزی راهبردی تری را برای مدیریت تصویر بین‌المللی خود انجام دهد. هدف اصلی این کمیته، ایجاد یک برنامه قوی برای ترویج تصویری شفاف و جذاب از نروژ در عرصه‌های بین‌المللی و تقویت زندگی فرهنگی، هنری، صنعت، گردشگری، و نفوذ نرم در سطح بین‌المللی است (Ross, 2019: 16). در میانه دهه 0000 و 0000، نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های گوناگونی برای مشخص کردن چگونگی ادراک نروژ در خارج از این کشور انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها نتیجه گرفته بودند که مردم کشورهای دیگر، چیزهای زیادی از کشورهای اسکاندیناوی، از جمله نروژ، نمی‌دانند، اما تصویر کلی این منطقه در اذهان بین‌المللی، مثبت بود. افزون‌براین، در آن زمان، بیشتر پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده بودند که کشورهای اسکاندیناوی، ویژگی‌ها و نقاط قوت یا ضعف خاصی ندارند و کمتر کسی در مورد این کشورها فکر می‌کند یا تلاش دارد با این کشورها پیوند برقرار کند (Berge, 2018: 151).

کمیته شهرت، یک طرح پیچیده است که در ساخت‌دهی جدید به هویت ملی نروژ نیز نقش دارد. این طرح در مورد شنا سایی ارزش‌های اصلی جامعه نروژ و روشی که نروژی‌ها خودشان را می‌بینند و با کشورهای دیگر مقایسه می‌کنند، نیز برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل می‌کند (Taulbee, Kelleher and Grosvenor, 2014a: 56). هدف اصلی و نهایی کمیته یاد شده، افزایش جذابیت نروژ به‌عنوان یک مقصد گردشگری، سرمایه‌گذاری، و تعاملات راهبردی است. همچنین، این طرح در پی این است که نروژ را مبدأ ارتقای خلاقیت و نوآوری‌های جدید فناورانه و ترویج‌دهنده پژوهش‌های دانشگاهی جدید و هنر و فرهنگ باز، نشان دهد (Cassinger and et al, 2016: 175)؛ هنر و فرهنگی که تابوردایی می‌کند و باعث گسترش خلاقیت و تقویت ظرفیت‌های کار خلاقانه و نوآورانه می‌شود.

### 5-6. جشنواره و جایزه سالانه ایبسن

سال 6666، صدمین سالگرد درگذشت هنریک یوهان ایبسن<sup>1</sup>، نمایشنامه‌نویس و کارگردان مشهور نروژی بود که به پدر سبک درام مدرن مشهور است. دولت نروژ، مراسم صدمین سالگرد درگذشت این نویسنده بزرگ را با برگزاری جشنواره‌های گوناگونی در مناطق گوناگون دنیا، برگزار کرد. تنها در سال 6666 و 7777، حدود 9999 رویداد گوناگون در 33 کشور دنیا، برای بزرگداشت ایبسن برگزار شد که بیشتر آن‌ها وجهه هنری و فرهنگی داشتند و به صورت کنسرت‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، تئاتر، سمینار و کنفرانس، فیلم، مهمانی، و... برگزار شدند (Henrikson, 2005: 80-83). ایبسن، یکی از نمادهای اصلی فرهنگ نروژی است. در جشنواره‌های سالانه‌ای که به منظور بزرگداشت ایبسن برگزار می‌شود، آثار هنری و ادبی معاصر نروژ در نقاط مختلف دنیا به نمایش گذاشته می‌شود. افزون‌براین، از سال 8888 به این سو، دولت نروژ ابتکار جایزه بین‌المللی ایبسن<sup>2</sup> را برگزار می‌کند. این جایزه دوسالانه هر دو سال یک‌بار به یک هنرمند برگزیده در حوزه هنرهای نمایشی، از جمله موسیقی، فیلم‌نامه‌نویسی، نویسندگی، کارگردانی، تئاتر، و... داده می‌شود. مبلغ نقدی این جایزه، آن را به یکی از گران‌ترین و ارزشمندترین جوایز دنیا تبدیل کرده است.

### نتیجه‌گیری

همان‌گونه که توضیح داده شد، چهار عامل فعالیت‌ها و اقدامات بشردوستانه و صلح‌محور، تأکید سیستمی و قانونی بر برابری اجتماعی و اقتصادی، زندگی با طبیعت، روح ماجراجویانه برآمده از فرهنگ، هویت، و تاریخ گذشته، و ثروت فراوان طبیعی و غیرطبیعی، سبب برند شدن نروژ و گسترش جذابیت و شهرت مثبت این کشور در سطح نظام بین‌الملل شده است. ترکیب و استفاده درست از این ویژگی‌ها با تمرکز بر فرهنگ توسط ابزارهای متفاوت دیپلماسی فرهنگی، باعث کامیابی نروژ در نظام بین‌الملل شده است. امروزه ادراک نروژ در قاره‌های گوناگون، از آسیا گرفته تا آفریقا، مثبت و جذاب است. این جذابیت، نشان‌دهنده ترکیب موفق عوامل و ویژگی‌های راهبردی فرهنگ نروژی و استفاده درست از ابزارهای گسترده برای ترویج تصویر مثبت و برند نروژ در دنیا از طریق دیپلماسی فرهنگی است. استفاده از سازوکارهای گسترده اقتصادی و

1. Henrik Johan Ibsen  
2. International Ibsen Award

دیپلماتیک قوی، نروژ را به الگوی بسیار موفق دیپلماسی عمومی و استفاده بهینه از فرهنگ تبدیل کرده است. این کشور امروزه در صدر کشورهای قرار گرفته است که کمک‌های مالی و غیرمالی توسعه‌ای و انسان‌دوستانه را به همه نقاط دنیا صادر می‌کنند. بخش زیادی از منابع درآمدی این کشور در صندوق توسعه بین‌المللی ذخیره می‌شود؛ صندوقی که در کنار صندوق ذخیره ارزی نروژ، یکی از بزرگ‌ترین منابع مالی دنیا است. هدف این صندوق، ارائه کمک‌های طرح‌ریزی‌شده برای برنامه‌های انسان‌دوستانه در نقاط گوناگون دنیا است. هیچ کشوری به اندازه نروژ و کشورهای دیگر اسکاندیناوی در سطح دنیا در زمینه فعالیت‌های حقوق بشری و انسان‌دوستانه فعال نیست. همین مسئله باعث شده است که نام منطقه نوردیک و اسکاندیناوی با صلح، توسعه، جذابیت، نوع دوستی و رفاه پیوند بخورد. با وجود ضعف‌های نروژ، از جمله مساحت کوچک، منزوی بودن، بی‌طرفی، و تاریخ متفاوت، این کشور در طول سال‌های اخیر توانسته است، نقش مثبتی در صحنه بین‌المللی بازی کند و به یک شریک نیرومند و قابل اعتماد تبدیل شود. بیشتر سازمان‌های بین‌المللی دولتی و غیردولتی درگیر فرایندهای صلح و توسعه، با نهادهای نروژی یا دولت نروژ همکاری کرده‌اند و از کمک‌ها و مشاوره‌های این کشور و نهادهای مختلف دولتی و غیردولتی آن بهره برده‌اند. فعالیت مثبت نروژ در نظام بین‌الملل، به‌ویژه در زمینه حل بحران‌های بین‌المللی، این کشور را به نمونه موفق تبدیل کرده است. این فعالیت‌ها، سبب جذابیت و برندینگ مثبت نروژ در ذهن و ادراک مخاطبان بین‌المللی و شهروندان عادی کشورهای دیگر شده است. رقابت مردم عادی دنیا برای دسترسی به برندینگ، کالاها، یا گذرنامه نروژ، به‌خوبی نشان‌دهنده اهمیت این کشور کوچک و موفق است. ثروت طبیعی نروژ، برخلاف کشورهای ثروتمند دیگری که به منابع زیرزمینی دسترسی دارند، خرج رفاه، صلح، توسعه، و گسترش تصویر مثبت این کشور می‌شود. بر همین مبنا، این کشور، درس‌های توسعه‌ای و نوآورانه زیادی برای کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، دارد. درآمد اصلی نروژ، از منابع انرژی به دست می‌آید و با سیاست‌گذاری درست و نگاهی آینده‌نگرانه، صرف هزینه‌های توسعه‌ای و افزایش رفاه و جذابیت بین‌المللی این کشور می‌شود. این مسئله می‌تواند برای سیاست‌گذاران ایران در زمینه فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی، درس‌های زیادی داشته باشد. لزوم نگاه و توجه بیشتر سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی به ابعاد غیردینی فرهنگ ایرانی و استفاده از آن برای جذابیت و بازسازی تصویر و شهرت مثبت ایران در نظام منطقه‌ای و بین‌المللی، یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند به توسعه ایران و صلح منطقه‌ای کمک فراوانی کند.

## یادداشت‌ها

1. نروژ در طول تاریخ، همیشه زیر سلطه پادشاهان اسکاندیناوی، از جمله سوئد یا دانمارک بوده و در دوران معاصر، به‌ویژه در زمان جنگ جهانی اول و دوم، بارها توسط نیروهای آلمانی اشغال شده است.

2. این دو مفهوم (Oppbrudd og fornyelse) نقش مهمی در تاریخ اندیشه اجتماعی و سیاسی نروژی‌ها دارند. اندیشه سیاسی و اجتماعی در نروژ، در کنار توجه به مفاهیم دموکراتیک و برابری خواهانه، به بازسازی و بازیابی ابعاد مثبت شخصیت روانی انسان‌ها اعتقاد زیادی دارد. این مفهوم، برگرفته از زندگی نروژی‌ها با طبیعت است. نروژی‌ها، پاییز و زمستان را فصل انحلال طبیعت و بهار و تابستان را فصل بازسازی و بازیابی قدرت طبیعت می‌دانند. بر همین مبنا، در اندیشه نروژی هر انسانی می‌تواند از رفتارهای بد و شکست‌های زندگی و انحلال خود، درس‌های مثبتی بگیرد و دوباره با توان جدیدی برای بازسازی و بازیابی رفتار، زندگی، و آینده خود اقدام کند.



## منابع

- Abram, S. (2018). Likhet Is Not Equality: Discussing Norway in English and Norwegian. In: Bendixsen S., Bringslid M., Vike H. (eds) *Egalitarianism in Scandinavia. Approaches to Social Inequality and Difference*.pp: 87-108. London: Palgrave Macmillan.
- Ackrén, Maria. (2019). Diplomacy and Paradiplomacy in the North Atlantic and the Arctic: A Comparative Approach. In: Finger M., Heininen L. (eds) *The Global Arctic Handbook*. Springer, Cham, pp: 235-249.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Angell, S. (2015). "The Office for Cultural Relations: Representing Norway in the Post-War Period". In *The Office for Cultural Relations: Representing Norway in the Post-War Period*. Leiden, The Netherlands: Brill | Nijhoff.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Ausland, J. C. (2019). *Norway, Oil, And Foreign Policy*, London: Routledge.
- Batora, J. (2005). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Beidollahkhani, A. (2020). Nation branding and national image making: new interdisciplinary perspective for political Science and international relations, "Politics quarterly", vol. 49, Issue 4, Winter, pp. 999-1020 [In Persian]. <https://dx.doi.org/10.22059/jpq.2019.224197.1006992>.
- BeidollahKhani, A., Kahrazeh, Y. (2018). Nordic council: Fundamentals of socialist developmental regionalism based on perception and global positive image-making. *Journal of Iranian social development studies (JISDS)* Vol.10, No. 4 -Autumn. pp: 79-95.
- Berge, O.K. (2018). *The Art of Foreign Policy: Aesthetics' Developmental Agency in Foreign Cultural Policy*. In: Hylland O., Bjurström E. (eds) *Aesthetics and Politics. New Directions in Cultural Policy Research*.pp:137-164.London: Palgrave Macmillan, Cham.
- Berge, O. K. (2017). *Look to Norway: Current Norwegian foreign cultural policy*, PhD dissertation in Cultural studies, Kongsberg: University of South-Eastern Norway.
- Block, S. (2019). *The Humanitarian Superpower Myth: Norwegian shortcomings in response to the refugee crisis*, accessible on November 11, Retrived from: <https://crosssection.gns.wisc.edu/2019/11/11/the-humanitarian-superpower-myth-norwegian-shortcomings-in-response-to-the-refugee-crisis/>.
- Browning, C. (2015). "Small-State Identities: Promotions Past and Present". In *Small-State Identities: Promotions Past and Present*. Leiden, The Netherlands: Brill | Nijhoff.

- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer.
- Buxrud, B. and Fangen, K. (2017). Norwegian national day oratory: constructing and reconstructing a national we, *Nations and Nationalism*, 23,( 4) pp:770-789.
- Carta, C. and Higgott, R. (2020). *Cultural Diplomacy in Europe: Between the Domestic and the International*, London: Palgrave Macmillan.
- Cassinger, C., Merckelsen, H., Eksell, J. et al. (2016). Translating public diplomacy and nation branding in Scandinavia: An institutional approach to the cartoon crises. *Place Branding Public Diplomacy*,(12) pp: 172–186.
- Danielsen, H. (2017). A military ERP? Military assistance and US public diplomacy in Norway in the early 1950s. *Journal of Transatlantic Studies* volume 15, pages 313–330.
- Eckersley, R. (2015). National identities, international roles, and the legitimation of climate leadership: Germany and Norway compared, *Environmental Politics*. Vol. 25(1) pp: 180-201.
- Henrikson, A.K. (2005). Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global ‘Corners’ of Canada and Norway. In: Melissen J. (eds) *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations*. Palgrave Macmillan, London.
- Kolås, A. (2017). How critical is the event? Multicultural Norway after 22 July 2011, *Social Identities*, 23: (5) pp: 518-532.
- Leonard, M.; Small, A. (2003). *Norwegian Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, London.
- Marcussen, M. (2017). Scandinavian Models of Diplomacy, in Nedergaard Peter and Anders Wivel (eds) *The Routledge Handbook of Scandinavian Politics*, pp:240-253. London: Routledge.
- McCallion, M.S. and Brianson, A. (2018). *Nordic States and European Integration: Awkward Partners in the North?* London: Palgrave Macmillan.
- Norad (2018). *Norwegian Aid Statistics*, Retrived from: <https://norad.no/en/front/toolspublications/norwegian-aid-statistics/?tab=geo>.
- Nye, J. (2011). *The Future of Power*, New York: Public Affairs
- Østerud, Ö. (1997). Between Realism and ‘Crusader Diplomacy’: The Norwegian Channel to Jericho. In: Cooper A.F. (eds) *Niche Diplomacy. Studies in Diplomacy*. Palgrave Macmillan, London.
- Østerud, Q. and Selle, P. (2006). Power and Democracy in Norway: The Transformation of Norwegian Politics, *Scandinavian political studies*, 29,(1)25-46.
- Popa, T.S. (2015). Norway’s Public and Cultural Diplomacy, *Journal of Global Politics and Current Diplomacy*, No 3, Issue 1: 35-49.



- Pisarska, K. (2016). Norway as a Peace Nation. In: The Domestic Dimension of Public Diplomacy. London : Palgrave Macmillan, pp:51-89.
- Riste, O. (2004). Norway's foreign relations: a history. Oslo, Universitetsforlaget.
- Ross, John (2019). The Rise of Little Big Norway, London: Anthem Press.
- Saxi, H. L. (2010). Norwegian and Danish Defence Policy: A Comparative Study of the Post-Cold era, Oslo: Norwegian Institute for Defence Studies.
- Sitter N. (2012). The Nordic Countries: The Causes and Consequences of Variable Geometry. In: Hayward J., Wurzel R. (eds) European Disunion. Palgrave Studies in European Union Politics. pp 267-282. London: Palgrave Macmillan.
- Sverdrup, U. (2016). Nordic Cooperation and the New Geopolitics, Oslo: Norwegian institute of international affairs.
- Tanil, G. (2012). Europeanization, Integration and Identity: A Social Constructivist Fusion Perspective on Norway, London: Routledge.
- Taulbee J.L. & Kelleher A. & Grosvenor P.C. (2014a) Norway's Approach to Achieving Peace: Structure and Agency. In: Norway's Peace Policy. Pp:49-73, New York : Palgrave Macmillan.
- Taulbee J.L., Kelleher A., Grosvenor P.C. (2014b). The Peace Engagement of a Peace Culture: Observations on the National Identity Foundations of Norwegian Foreign Policy. In: Norway's Peace Policy. Pp: 23-47, New York: Palgrave Macmillan.
- Thorkildsen, L. H. and Kavli, H. (2009). Improving Norway's reputation, Synovate Ltd.
- Waage, H. H. (2008). Postscript to Oslo: The Missing Files. Journal of Palestine Studies 38, No. 1: 54-65.
- Waage, H. H. (2007). The 'Minnow' and the 'Whale': Norway and the United States in the Peace Process in the Middle East, 1993-96. British Journal of Middle Eastern Studies 34, No. 2: 157-176.