

شورای نوردیک؛ مبانی منطقه گرایی توسعه محور اجتماعی بر مبنای ادراک و تصویر سازی مثبت جهانی

آرش بیدالله خانی^۱، یاسر کهرازه^۲

چکیده

شورای نوردیک یک سازمان منطقه ای بین پارلمانی بین کشورهای منطقه اسکاندیناوی و شمال اروپا می باشد. امروزه این منطقه محور آمال و آرزوهای نخبگان توسعه است. نام و تصویر هر یک از کشورهای اسکاندیناوی حامل فرآیندهای شناختی، بصری و ادراکی است که مفاهیم توسعه ای مختلف بر آن بار می شود. کشورهای اسکاندیناوی از طریق شورای نوردیک، توسعه اجتماعی همگانی را مبنا و هدف راهبردی خود اعلام کرده اند. امروزه تصویر هر کدام از کشورهایی مانند سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و... با محورهای سطح بالای توسعه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... گره خورده است. بر همین مبنا توسعه نقطه مرکزی تصویر مثبت کشورهای اسکاندیناوی در دنیای امروز است. پژوهش حاضر با بررسی تاریخی شورای نوردیک این اساس سوال اساسی را مطرح می کند که اصولاً شورای نوردیک و کشورهای عضو آن از چه طریقی موفق به تصویر سازی مثبت جهانی شده اند و چگونه توانسته اند، بر مبنای منطقه ای ادراک بین المللی و روانشناختی کشورهای عضو این سازمان را در دنیا مثبت کنند. بر مبنای همین سوال، فرضیه پژوهش حاضر با تاکید بر شناخت این شورا، بر این امر تاکید می کند که شورای نوردیک از طریق پنج محور و نقطه اساسی مبتنی بر مبنای توسعه پایدار و اجتماع محور توانسته است تصویر مثبتی از کشورهای عضو این شورا را به دنیا مخابره کند. مقاله این پنج محور را با مثال توضیح خواهد داد.

واژگان کلیدی: نوردیک، شورا، توسعه، تصویر، اسکاندیناوی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۰۴

^۱ دانش آموخته دکتری علوم سیاسی، دانشگاه تهران و مدرس گروه علوم سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: khani.politicist@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیستان و بلوچستان، ایران (Email: yaser.kahraze@yahoo.com)

مقدمه

در زمینه مطالعات اسکاندیناوی^۱ و نوردیک^۲ دو تعریف محدود و گسترده مد نظر است. در حوزه محدود، مطالعات اسکاندیناوی به محدوده کشورهای بزرگی اطلاق می شود که در منطقه اسکاندیناوی و در شمال اروپا واقع شده اند. از جمله سوئد، دانمارک و نروژ. این تعریف از این جهت که این کشورها در منطقه خلیج اسکاندیناوی واقع شده اند، تنها به مطالعات در زمینه این سه کشور لقب مطالعات اسکاندیناوی می دهد. اما بعد از جنگ جهانی دوم به بعد و با شکل گیری اتحادیه اروپا، این کشورها با توجه به رشد اقتصادی و دلایل سیاسی، تاریخی، امنیتی و فرهنگی ترجیح دادند به اتحادیه اروپا نپیوندند و به تاسیس سازمانی جداگانه دست زدند. این سازمان که از مدتها قبل و در سالهای اولیه بعد از جنگ جهانی دوم و بر اساس ایده یک سازمان دفاعی مشترک اسکاندیناوی بین این کشورها در برابر کشورهایی مثل اتحاد جماهیر شوروی و آلمان تشکیل شده بود (۱۹۵۲) ابتدا به عنوان شورای بین پارلمانی در کشورهای نوردیک عمل میکرد و حوزه تصمیم گیری آن بیشتر نظامی و امنیتی بود. بعد از اتمام جنگ و مقدمات تشکیل اتحادیه اروپا، علاوه بر مسائل نظامی و امنیتی ساختار شورا تا حدودی تغییر کرد و به سمت یک اتحادیه بین پارلمانی در بین کشورهای نوردیک حرکت کرد (Østergård, 1997: 27-28). این اتحادیه متشکل از هشتاد و هفت عضو از کشورهای شمال اروپا و منطقه نوردیک متشکل از سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و بعدها ایسلند، گرینلند و جزایر فارو و آلتد بود. کشورهای نوردیک نه تنها در زمینه حل مسائل و مشکلات اقتصادی، که در چند دهه گذشته بسیاری از کشورهای جهان از جمله اروپا به آن مبتلا بوده اند، بلکه همچین به طور گسترده در زمینه حل مشکلات و بحرانهای اجتماعی نیز موفق بوده اند. هنگامی که به اندازه گیری شاخصهای سلامت جامعه و سیاست می پردازیم، این کشورها در زمینه بهره وری، نوآوری و همچنین نابرابری و جرم در بهترین رتبه ها قرار دارند. آنها همچنین برای صداقت و شفافیت عملکردهای دولتهای خود شناخته شده هستند. با توجه به تاریخ و فرهنگ این کشورها و وضعیت آب و هوایی آنها که این کشورها را در موقعیت شمالی زمین قرار داده است، عمل گرایی در کشورهای اسکاندیناوی یک ضرورت روزانه می باشد. (Partanen, 2016: 34) عمل گرایی این کشورها همچنین توضیح می دهد که چرا دولتهای شمال اروپا هر ساله به ارتقاء مدل حکومتمداری خود و اصلاحات ساختاری در بخشهای مختلف ادامه می دهند. تمام اینها باعث شده که آنها همیشه در میان پنج انتخاب اول در هر زمینه نظر سنجی و مطالعات علمی باشند. از مسائل اقتصادی و سیاسی گرفته تا رفاه و خدمات اجتماعی (Heidar, 2004: 14). شادترین کشورها، کشورهایی با کمترین میزان فساد، شهرهایی با بهترین امکانات قابل زیست در دنیا، بالاترین سطح از برابری درآمد، برابری جنسیتی، بالاترین سطح از فرصت آموزشی مادام العمر تحت پوشش مالیات مشترک، کار کردن بر روی برگشت پذیری تاثیر تغییرات آب و هوایی و احترام و سرمایه گذاری بالا در زمینه محیط زیست و مشارکت بالا در فرآیندهای سیاسی دموکراتیک. به عنوان مثال هر سال و هر ماه در تمام نظرسنجی های جهانی و تحقیقات موسسات مطالعاتی و استراتژیک در زمینه بهترین کشورهای جهان برای زندگی، سالم ترین کشورها از لحاظ شاخصهای بهداشتی، کشورهایی با میزان طول عمر بالا و میزان بالای شادی، برابری های اقتصادی و اجتماعی، سیستم های سیاسی دموکراتیک، مردم صلح طلب و به دور از خشونت، حقوق زنان و اقلیت ها، دموکراسی، درصد بالای اعتماد و سرمایه اجتماعی و... از پانزده کشور نخست سه الی چهار کشور از نوردیک در رده بالای جدول حضور دارند (Møller Stahl and Mulvad, 2015).

علاوه بر این فرهنگ نوردیک در زمینه وارد کردن فن آوری جدید در جامعه بسیار به روز بوده است و کشورهای شمال اروپا همیشه از جمله اولین کشورهایی بوده اند که فن آوری های جدید را به کار گرفته اند. در حال حاضر آنها گرایشهای نوآورانه جدید را با سیاستگذاری صحیح فرهنگی و آموزشی ترکیب کرده اند و آن را در زمینه های متفاوت به جامعه افزوده اند. به عنوان مثال در زمینه جرم و جنایت، بازی های ویدئویی، و نظام تعلیم و تربیت که در این زمینه به عنوان مثال سیستم آموزشی فنلاند در دنیا قابل ستودنی

^۱ -Scandinavian Studies

^۲ - Nordic

است (Booth, 2016: 17). جهانی شدن و مهاجرت باعث غنی سازی فرهنگ اسکاندیناوی شده و آنها را وادار به ترقی و بهبود سیستم آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی اشان کرده است. با تعداد زیادی از مدل‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی عالی و جمعیتی با سطح سواد بالا و مسلط به چند زبان زنده دنیا از جمله انگلیسی، مطالعه آکادمیک و الگو برداری از این کشورها در زمینه های مختلف یکی از نیازهای مهم جامعه دانشگاهی در دنیای امروز است. به روز رسانی شاخص های توسعه ای این کشورها، همراه با احترام به جامعه بین المللی و حقوق بشر، امروزه برند کشورهای نوردیک و اسکاندیناوری را در دنیا به شدت گسترش داده است. فرآیند برندینگ و تصویر سازی ملی در هر یک از کشورهای اسکاندیناوی خود پژوهشی جداگانه را طلب می کند. اما بررسی روند کلی شکل گیری مبانی توسعه ای کشورهای حوزه نوردیک با تاکید بر برنامه سازی و سیاستگذاری شورای نوردیک از جمله اهداف پژوهش حاضر است. بر همین اساس در بخش بعدی ضمن توضیح تاریخی شورای نوردیک، مبانی و محورهای توسعه این منطقه را بر مبنای سند آینده پژوهی این شورا که مبتنی بر مولفه های توسعه پایدار هستند را توضیح می دهیم.

شورای نوردیک؛ منطقه‌گرایی توسعه محور

شورای نوردیک^۱ یک انجمن ژئوپلیتیک بین پارلمانی برای همکاری بین کشورهای شمال اروپا است. این شورا پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۵۲ برای ترویج همکاری بین پنج کشور شمال اروپا تشکیل شد. اولین نتیجه تشکیل این شورا در سال ۱۹۵۲، بازار کار مشترک و حرکت آزاد در سراسر مرزهای این اتحادیه بدون گذرنامه برای شهروندان کشورهای نوردیک بود. این شورا متشکل از ۸۷ عضو منتخب از کشورهای دانمارک، فنلاند، ایسلند، نروژ، سوئد و همچنین از جزایر فارو^۲، گرینلند^۳ و جزایر آلدن^۴ است. در سال ۱۹۷۱، شورای وزیران کشورهای نوردیک و انجمن بین دولتی برای تکمیل این شورا تشکیل شد. در طول جنگ جهانی دوم، دانمارک و نروژ توسط آلمان اشغال شدند. فنلاند جنگی پر هزینه را با اتحاد جماهیر شوروی آغاز کرده بود. در حالی که سوئد در این میان بی طرف بود، اثرات جنگ به خوبی در این کشور توسط مردمش احساس می شد. پس از جنگ، کشورهای اسکاندیناوی طرح تشکیل اتحادیه دفاعی اسکاندیناوی و یا نوردیک را برای اطمینان از دفاع جمعی در برابر هر حمله احتمالی، دادند. با این حال فنلاند با توجه به اعلام سیاست بی طرفی (پاسیکوی ککونن)^۵ و امضای پیمان FCMA^۶ با اتحاد جماهیر شوروی نمی توانست در این طرح شرکت کند. در همان زمان کشورهای اروپایی به این اتحادیه پیشنهاد کردند که سیاست دفاعی و خارجی کشورهای نوردیک باید در تمام مناقشه ها به مانند سابق بی طرف بماند از جمله در تقابل با ناتو و یا در همراهی با آن. در همان سالها ایالات متحده که مشتاق دسترسی به پایگاههای نظامی در کشورهای اسکاندیناوی بود، به آنها پیام داد که در صورت عدم پیوستن آنها به ناتو، دفاع همه جانبه از آنها را تضمین نمی کند. پروژه دفاعی کشورهای اسکاندیناوی با طرح کمک های آمریکا به نروژ، ایسلند و دانمارک و پیوستن آنها به ناتو به شکست انجامید. پیش از تشکیل شورای نوردیک اکثر همکاریها از جمله طرح اتحادیه گمرکی بین این کشورها نیز شکست خورد. این امر منجر به این شد که هانس هدتافت^۷ نخست وزیر وقت دانمارک پیشنهاد تشکیل یک شورای مشورتی بین پارلمانی را برای این کشورها بدهد. این پیشنهاد توسط دانمارک، ایسلند، نروژ و سوئد در سال ۱۹۵۲ پذیرفته شد. توافق شد اولین جلسه شورا در پارلمان دانمارک در ۱۳ فوریه ۱۹۵۳ برگزار شود و هانس هدتافت به عنوان اولین رئیس این شورا انتخاب شد. هنگامی که روابط فنلاند و شوروی بعد از مرگ استالین در سال ۱۹۵۵ تغییر پیدا کرد و به سمت بهبودی رفت،

^۱ -Nordic Council

^۲ -Faroe Islands

^۳ -Greenland

^۴ -Åland Islands

^۵ -Paasikivi-Kekkonen policy of neutrality

^۶ - توافقنامه دوستی، همکاری و کمک متقابل بین شوروی و فنلاند که باعث می شد شوروی استقلال فنلاند را به رسمیت بشناسند و فنلاند نیز اجازه حضور و استقرار نیروهای خارجی را برای حمله به خاک شوروی ندهد. بر اساس این موافقت نامه فنلاند اولین کشور مستقل و اولین لیبرال دموکراسی مجاور و هم مرز با شوروی شناخته می شد.

^۷ - Hans Hedtoft

فنلاند نیز به این شورا پیوست. در تاریخ ۲ ژوئیه ۱۹۵۴ بازار کار شمال اتحادیه اروپا ایجاد شد و در سال ۱۹۵۸ اولین منطقه سبز رفت و آمد آزاد و بدون گذرنامه در این منطقه بوجود آمد. بر همین اساس آنها گذرنامه نوردیک را برای رفت و آمد شهروندان کشورهایشان در منطقه نوردیک ایجاد کردند. این اقدامات منجر به حرکت آزاد شهروندان کشورهای شمال اروپا در منطقه نوردیک و اسکاندیناوی شد. در طول زمان این اتحادیه متناوباً بارها اقدام به تشکیل منطقه تجارت آزاد و یک بازار آزاد در بین کشورهای عضو کرد اما این بازار آزاد در مدت کوتاهی بعد از پیوستن نروژ، سوئد و دانمارک به منطقه تجارت آزاد اتحادیه اروپا^۱ به حالت تعلیق در آمد. همچنین در سال ۱۹۶۱ دانمارک و نروژ به جامعه اقتصادی اروپا^۲ پیوستند (Enggaard, 2002:123).

در سال ۱۹۷۱ دانمارک و نروژ به جامعه اقتصادی اروپا پیوستند و به شورای وزیران اتحادیه کشورهای نوردیک اجازه دادند تا با کشورهای اروپایی روابط اقتصادی برقرار کنند. همچنین در سال ۱۹۷۰ به نمایندگان جزایر فارو و آلند اجازه شرکت در شورای نوردیک به عنوان بخشی از هیئت های دانمارکی و فنلاندی داده شد. در سال ۱۹۷۲ نروژ طرح در خواست عضویت جامعه اقتصادی اروپا را در شورای نوردیک رد کرد در حالی که دانمارک قبل از آن همیشه به عنوان یک پل سازنده بین اروپا و نوردیک عمل کرده بود. در سال ۱۹۷۷ بعد از سالها مذاکره، شورای نوردیک و جامعه اقتصادی اروپا برای حذف عوارض گمرکی به مرور زمان و تا سال ۱۹۸۵ موافقت کردند. سوئد در این بین با توجه به سیاست بی طرفی خود، تنها به دنباله روی سیاست دیگر کشورهای نوردیک تشویق می شد. همچنین شورای نوردیک در دهه ۱۹۷۰ موفق به تاسیس صندوق توسعه صنعتی نوردیک و بانک سرمایه گذاری کشورهای شمال اروپا شد (Erikson, 1987:35). بعد از آن مسئولیت های این شورا گسترش یافت و سیاستهای حفاظت از محیط زیست به منظور پاک کردن آلودگی از دریای بالتیک و شمال اقیانوس اطلس، تاسیس یک شبکه مشترک تامین انرژی و... را در بر گرفت. همچنین شورای علوم نوردیک در سال ۱۹۸۳ تشکیل شد. (The Nordic Council of Ministers, 2014) در سال ۱۹۸۴ به نمایندگان گرینلند که قبل از این اجازه شرکت مستقل در این شورا را نداشتند، اجازه داده شد تا در جلسات این شورا شرکت کنند. علاوه بر این در سالهای بعدی این شورا به تشکیل مدرسه بهداشت عمومی کشورهای نوردیک، صندوق فرهنگی کشورهای نوردیک و خانه نوردیک در ریکیاویک^۳ رأی داد. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱، شورای نوردیک شروع به همکاری بیشتر با کشورهای بالتیک و سازمانهای جدید متشکل از این کشورها کرد. سوئد و فنلاند به اتحادیه اروپا پیوستند که جانشین جامعه اقتصادی اروپا در سال ۱۹۹۵ شده بود. نروژ و ایسلند نیز به مرور به منطقه اقتصادی اروپا^۴ پیوستند که از لحاظ اقتصادی باعث پیوند آنها به کشورهای اروپایی می شد. گذرنامه شورای نوردیک در سال ۱۹۹۶ نیز به منظور در برگیری بیشتر اروپا به موافقت نامه ناحیه شنگن^۵ در اروپا پیوست. شورای نوردیک از دهه نود به بعد گستره خود را به سمت بیرون جهت گیری کرد تا مناطق بیشتری را در برگیرد از جمله در قطب شمال، دریای بالتیک، اروپا، کانادا و... با این حال به دلیل همپوشانی وظایف پیش بینی شده برای شورای نوردیک با اتحادیه اروپا، این شورا در اواخر دهه ۱۹۹۰ تا حدودی با کاهش فعالیت روبرو شد (The Nordic Council, 2014). همچنین در سال ۲۰۰۸ ایسلند به عنوان عضو اصلی شورای نوردیک شروع کرد به مذاکرات برای عضویت در اتحادیه اروپا، اما در سال ۲۰۱۵ این تصمیم را لغو کرد. همانطور که ملاحظه شد عامل اصلی شکل گیری این اتحادیه در بین کشورها نوردیک دفاعی بوده است، بعد از جنگ اهداف این شورا بیشتر به سمت اهداف اقتصادی و فرهنگی پیش رفت. در سالهای دهه ۹۰ و همچنین بعد از ۲۰۰۰ اتحادیه نوردیک به دلیل همپوشانی با اتحادیه اروپا بخشی از فعالیتهای خود را کاهش داد اما با ورود اروپا به بحران اقتصادی در سالهای بعد، اتحادیه نوردیک دوباره فعالیتهای خود را گسترش داد. عدم پیوستن

¹ -European Free Trade Area (EFTA)

² -European Economic Community (EEC)

³ -Reykjavík

⁴ -European Economic Area (EEA)

⁵ -EU's Schengen Area

تمام و کمال ایسلند، نروژ، دانمارک و فنلاند به اتحادیه اروپا در بعد اقتصادی باعث گسترش فعالیتهای نوردیک به خصوص در ابعاد اقتصادی و فرهنگی شد (Howard Grøn and others, 2015:39-40).

شورای نوردیک متشکل از ۸۷ نماینده از اعضای پارلمان کشورهای عضو هستند که توسط مجالس و احزاب سیاسی کشورهای خود انتخاب می‌شوند. جلسات اصلی شورا در فصل پاییز انجام می‌شود هر چند یک جلسه مهم به نام جلسه موضوعی در بهار نیز تشکیل می‌شود. هر یک از هیئت‌های ملی، دبیرخانه‌های این شورا را در مجالس ملی خود دارند. سرزمین مستقل گرینلند، جزایر فارو و آلد، دبیرخانه کشورهای نوردیک و شمال اروپا، کشورهای بالتیک از جمله استونی، لتونی و لیتوانی به عنوان عضو ناظر در این شورا شرکت می‌کنند. سه زبان سوئدی، دانمارکی و نروژی به عنوان زبانهای اصلی منطقه اسکاندیناوی به عنوان زبان رسمی شورای نوردیک است، اما در مواردی آنها از زبانهای دیگر از جمله فنلاندی، ایسلندی و انگلیسی استفاده می‌کنند. از سال ۱۹۸۶ و تحت کنوانسیون زبانهای نوردیک^۱، شهروندان کشورهای اسکاندیناوی این فرصت را به دست آوردند تا از زبان مادری خود در تعامل با دیگر کشورهای شمال اروپا بدون هر گونه هزینه ترجمه یا تفسیر، استفاده کنند. این کنوانسیون زبانی بازدید کنندگان بیمارستانها، مراکز کار، پلیس، دفاتر امنیت اجتماعی و .. را پوشش می‌دهد. زبانهای تحت پوشش کنوانسیون عبارتند از سوئدی، دانمارکی، نروژی، فنلاندی و ایسلندی. شورای نوردیک هیچ قدرت رسمی ندارد، اما هر یک از دولتهای عضو باید تصمیماتی را که توسط نهاد قانونگذاری ملی آنها و اعضای عضو آن در شورای نوردیک تصویب می‌شود را اجرا کنند. با وجود عضویت دانمارک، نروژ و ایسلند در ناتو و بی طرفی فنلاند و سوئد، شورای کشورهای نوردیک در هیچ گونه توافقنامه نظامی و امنیتی درگیر نیست و با هیچ اتحادیه یا کشوری همکاری نظامی - امنیتی ندارد (Arter, 2008: 17).

شورای اصلی اتحادیه نوردیک بر همکاری بین پارلمانی تمرکز دارد. شورای وزیران نوردیک که در سال ۱۹۷۱ تاسیس شد مسئول همکاری بین دولتی است. نخست وزیران مسئولیت نهایی را در تصمیم‌گیری دارند اما این تصمیمات معمولاً در شورای وزیران این اتحادیه گرفته میشود و سپس توسط نخست وزیران به کشورها تفویض می‌شود. مقر اصلی شورای نوردیک در کپنهاگ دانمارک است و علاوه بر این بخشی از دفاتر و ادارات تابعه این نهاد در کشورهای دیگر اسکاندیناوی قرار دارند.

برخی از نظریه پردازان و سیاستمداران اسکاندیناوی تمایل دارند تا شورای همکاری نوردیک را به نهادی قدرتمند ارتقاء دهند و مسئولیتهای آن را تا حد نهادی مثل اتحادیه اروپا افزایش دهند.^۲ اگر کشورهای ایسلند، نروژ، سوئد، دانمارک و فنلاند را به طور کامل در چنین نهادی ادغام کنیم، تولید ناخالص داخلی این اتحادیه به روی هم ۱,۶۰ تریلیون دلار ارزش دارد و آن را در جایگاه اقتصاد دوازدهم دنیا و بزرگتر از اقتصاد کشورهایی مثل استرالیا، اسپانیا، مکزیک و یا کره جنوبی قرار می‌دهد. کشورهای حوزه بالتیک از جمله گزینه‌های اصلی برای عضویت کامل در این اتحادیه هستند. در سال ۱۹۹۹ وزیر خارجه استونی توماس هندریک ایلوس^۳ از استونی به عنوان یکی از کشورهای آینده حوزه شورای نوردیک نام برد. او در سالهای بعد سلسله سخنرانی‌هایی مشهوری داشت با عنوان استونی به عنوان کشوری نوردیک (شمال اروپا) و استونی را بخشی از کشورهای حوزه شمال اروپا و اسکاندیناوی می‌دانست. محبوبیت وی و سخنرانی‌هایش باعث شد تا وی در سال ۲۰۰۶ به عنوان رئیس جمهوری استونی انتخاب شود.

بر همین اساس همانطور که مشاهده می‌شود شورای نوردیک از همان اول تاسیس، هدفش رشد و گسترش همه جانبه کشورهای عضو بوده است و سیاستهای این اتحادیه بیشتر در ارتباط با کشورهای عضو می‌باشد. از زمان رشد و گسترش و شکوفایی شدن اتحادیه اروپا تا به امروز، سیاستمداران و اندیشمندان بحثهای زیادی بر پیوستن و یا نپیوستن کشورهای این حوزه به اتحادیه اروپا داشته‌اند. اکثر کشورهای اروپایی از جمله آلمان همه ساله فشار زیادی به این کشورها می‌آورند تا فرآیند جذب کامل آنها در اتحادیه اروپا را تسریع بخشند اما اتحادیه نوردیک و تصمیم‌گیرندگان حوزه اسکاندیناوی اکثراً با پیوستن تمام و کامل به اتحادیه اروپا و اصلاحات

1 -Nordic Language Convention

2 - Wetterberg, Gunnar (3 November 2010) Comment The United Nordic Federation, EU Observer

3 -Toomas Hendrik Ilves

اقتصادی تا به امروز مخالفت کرده اند. این امر در مورد نروژ، دانمارک و ایسلند بیش از همه به چشم می آید. هر چند پرداختن به موضوع دلایل و عوامل پیوستن و یا عدم پیوستن کشورهای این حوزه به اتحادیه اروپا خود پژوهش دیگری را طلب می کند، اما با بررسی این موضوع می توان به این امر پی برد که ثروت فراوان این کشورها و مدل زندگی و اقتصاد آنها به شدت اروپا را تحت فشار میگذارد تا با تشویق پیوستن این کشورها به اتحادیه، به تجربیات مختلف آنها از جمله ثروت آنها دسترسی پیدا کنند. این امر نشان از قدرت برند و تصویر ملی آنها حتی در ارتباط با کشورهای اروپایی دارد. امروزه خیلی از کشورهای اروپایی در موارد مختلفی از جمله حوزه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و... از مدل این کشورها الگو برداری می کنند. از مدل حکومت داری و سیاستهای تامین اجتماعی این دولتها با نام مدل دولتهای رفاهی نوردیک نام برده می شود. (Alestalo and others, 2009:3) در این مدل که امروزه در اقصی نقاط دنیا از آن الگو برداری می شود، کشورهای این حوزه با تحمیل کمترین هزینه در بخش عمومی قادر به تامین سطحی از رفاه و عدالت اجتماعی برای مردم ساکن در کشورهای نوردیک بوده است که در ارتباط با مدلهای دیگر توسعه ای پرهزینه بسیار ثمر بخش بوده است. بر همین اساس تصویر و برند این کشورها حتی برای کشورهای اروپایی نیز جذاب بوده است. سیاستهای شورای نوردیک برای برند سازی و نمایش تصویر مناسب از این منطقه در دنیا بر مبنای عوامل مختلفی بوده است که تمام کشورهای عضو در آن نقش داشته اند و به آن عمل کرده اند. این امر علاوه بر گسترش حوزه برندینگ و تبلیغ تصویر ملی خودشان، منطقه جغرافیایی شمال اروپا یا نوردیک را نیز به منطقه ای توسعه یافته تبدیل کرده است و باعث گسترش برند منطقه ای نوردیک و اسکاندیناوی نیز شده است.

تصویر سازی و برندینگ مثبت کشورهای شورای نوردیک: توسعه جذاب

بر همین اساس کشورهای حوزه نوردیک (سوئد، فنلاند، نروژ و دانمارک) مبنای اساسی و اهداف استراتژیک بلند مدت کشورهای خودشان را الگو سازی تمام ابعاد زندگی این کشورها در جهان امروز، اعلام کرده اند. فراگیر کردن اقتصاد، آموزش، فرهنگ، سیاست و اقتصاد کشورهای اسکاندیناوی در جهان امروز و برند شدن تصویر ملی این کشورها توسط شورای نوردیک و کمیته های تخصصی بین المجالسی هر یک از این کشورها از اهداف اساسی این شورا بوده است. شورای نوردیک جدا از مسائل داخلی کشورهای عضو، حوزه تصمیم گیری خود را بین المللی و گسترده تر از منطقه نوردیک تعریف کرده است. (Magnus, 2016:196) امروز برچسب سوئد، نروژ، فنلاند و دانمارک بر روی هر کالا و فرآورده اقتصادی، تولیدی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی قیمت و ارزش ادراکی کالای مورد نظر را به شدت بالا می برد. در دنیای امروز، کسانی که در کشورهای اسکاندیناوی تحصیل می کنند بعد از اتمام تحصیلات در کشورهای خود به مدارج بالایی خواهند رسید چرا که آنها با برند نروژ، فنلاند، دانمارک یا سوئد تحصیل کرده اند. کالای سوئدی، فنلاندی یا دانمارکی در اقصی نقاط دنیا در نوع خود واجد بهترین کیفیت است و به همین دلیل ارزش مادی و معنوی زیادی به این کالا داده می شود. امروزه با مقایسه محصولات تجاری، فرهنگی و یا خدماتی سوئدی با کالای به عنوان مثال چینی می توان به ارزش برند و تصویر ملی کشور تولید کننده کالا نام برد. پروژه ادراکی تصویر سازی ملی در هر یک از این کشورها به خصوص سوئد، دانمارک و فنلاند و نروژ از دهه ها پیش بعد از فرآیند صلح در این منطقه شروع شد و امروزه تمام محصولات صنعت فرهنگی و اقتصادی این کشورها واجد این تصویر و برند ادراکی ارزشمند منطقه نوردیک یا اسکاندیناوی می باشند. اما چین در دهه های اخیر و به طور اخص در چهل سال اخیر وارد فرآیند ساخت برند و تصویر ملی در دنیا شده است و این فرآیند باید دهه ها برای کشورهای مثل چین ادامه پیدا کند تا کالاهای آن واجد برندینگ ملی شوند و بتوانند ارزشهای معنوی و فرهنگی چین را به اقصی نقاط دنیا نیز صادر کنند. علاوه بر این، فرآیند برند سازی و ساخت تصویر ملی در کشورهای حوزه نوردیک بدون کمترین درگیری و چالش ژئوپلیتیکی با همسایگان و یا قدرتهای جهانی بوده است. موقعیت جغرافیایی - ژئوپلیتیکی این کشورها همراه با حمایت قدرتهای منطقه ای و جهانی از جمله آمریکا و فرهنگ متساهل، عمل گرا و غیر ایدئولوژیک این کشورها و بی طرف بودن آنها در اکثر تعاملات جهانی، باعث شد تا فرآیند برندینگ و تصویر سازی ملی در این منطقه بدون کمترین

هزینه و چالش و همراه با عدم تحریک دیگر کشورهای منطقه و دنیا به سرانجام موفقیت آمیزی برسد. اما در مورد چین ساخت تصویر ملی و برندینگ چینی همراه است با چالش‌های مختلف ایدئولوژیک، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با قدرتهای مختلف منطقه ای و جهانی و علاوه بر این محیط جغرافیایی - ژئوپلیتیکی که چین در آن واقع شده است نیز از قدیم الایام واجد درگیریهای ژئوپلیتیک - نظامی و چالش‌های مختلف با قدرتهای جهانی بوده است.

نسل جوان کشورهای نوردیک همواره با افتخار به تاریخ کشورشان می‌نگرند و با نگاهی به ساخت تاریخی فرآیند برندینگ ملی‌شان، همواره آن را با تحولات تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دنیا به روز می‌کنند. ادراک و فهم بصری و محتوایی که امروزه در کالاهای فرهنگی، اقتصادی، کشاورزی و... این کشورها وجود دارد خود حاوی برند ملی این کشورها و تصویر قدرتمند آنها در اقصی نقاط دنیا است. کشوری مثل دانمارک تنها با کالاهای صنعت کشاورزی و دامداری خود و کیفیت بالای آنها و همراهی این کیفیت صنعت کشاورزی با سیاست محیط زیستی پایدار و حمل و نقل پاک واجد برندی افتخار آمیز در دنیا می‌باشد. امروزه پیر دانمارکی واجد محتوای بصری و ادراکی کشوری به نام دانمارک است با محیط زیستی پایدار و حمل و نقلی بدون آلودگی که باعث زدودن ضعفها و کاستی‌های هویت دانمارکی و عدم چندپاره شدن آن می‌شود و مبنایی افتخار آمیز به هویت ملی دانمارک می‌دهد. در مورد سوئد نیز به عنوان مثال می‌توان به جایزه نوبل که همه ساله به افراد مختلفی در حوزه‌های متفاوتی اهداء می‌شود، اشاره کرد. جایزه نوبل معتبرترین جایزه علمی است که به یک دانشمند تعلق می‌گیرد. جایزه نوبل در سال ۱۸۹۵، به وصیت کارخانه‌دار و شیمی‌دان سوئدی، آلفرد نوبل که بیشتر او را به دلیل ابداع دینامیت می‌شناسند، پایه‌گذاری شد. امروزه اکثر شهروندان کشورهای مختلف حتی هزاران کیلومتر آنطرف‌تر از خاک سوئد، جایزه نوبل را می‌شناسند. نوبل برای هر کشوری افتخاری بزرگ تلقی شده و افرادی که به جایزه نوبل دست می‌یابند، در کشور خود به مثابه چهره تاریخی و قهرمان از آنها تجلیل می‌شود و نام آنها همیشه در تاریخ ماندگار خواهد ماند. حال اگر دقیق‌تر به جایزه نوبل نگاهی بیندازیم اکثر افراد و هیئت‌هایی که در انتخاب برندگان جوایز نوبل نقش دارند از کشور سوئد یا از کشورهای مختلف اسکانندیناوی می‌باشند. به عنوان مثال، آکادمی سلطنتی علوم سوئد که وظیفه انتخاب برنده جایزه نوبل در رشته‌های فیزیک و شیمی را برعهده دارد. هم‌چنین فرهنگستان سلطنتی علوم سوئد، وظیفه انتخاب برنده «جایزه علوم اقتصادی بانک مرکزی سوئد به یاد آلفرد نوبل» که به جایزه نوبل اقتصاد معروف است را نیز برعهده دارد. در ادبیات، آکادمی ملی سوئد که وظیفه انتخاب برنده جایزه نوبل در رشته ادبیات را برعهده دارد و یا انستیتوی کارولینسکا^۱ که وظیفه گزینش برنده جایزه نوبل در رشته فیزیولوژی و پزشکی را برعهده دارد. هر یک از این آکادمی‌ها از بهترین افراد دنیا در رشته‌های تخصصی مختلف برای انتخاب فرد مورد نظر در رشته مربوطه بهره می‌برند. نوبل برای سوئدی‌ها به مثابه برندی ملی برای گسترش هویت ملی سوئدی و ساخت تصویری از سوئد به مثابه کشوری است که به علم و صلح در تمام جنبه‌های آن احترام می‌گذارد. امروز سوئد به کشور آرزوهای بسیاری از نخبگان، سیاستمداران و متصدیان شرکتهای کسب و کار تبدیل شده است. برندینگ ملی سوئد و تصویر آن و هویت سوئدی با خودش ادراک بصری صلح، علم، پیشرفت، زندگی خوب و... را می‌آورد. تمام اینها حاصل سالها و دهه‌ها کار بر روی فرآیند تصویر سازی و ساخت برندینگ برای سوئد و دیگر کشورهای اسکانندیناوی بوده است. امروزه اگر سفری به سوئد یا نروژ داشته باشیم در برخورد اول شاید سوئد، نروژ یا دانمارک آن چیزی نبوده که فکر میکردیم و در کتب، مقالات، اخبار، سینما و... دیده بودیم اما نفس پروژه برندینگ ملی و تصویر سازی موفق کشورهای نوردیک توانسته با موفقیت ضعفهای عمیق و مشکلات آنها را پوشاند و از سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند کشورهایی باعظمت بسازد. این پروژه تصویر سازی برندینگ ملی و ساخت ایچ مناسب (هر چند در مواقعی همراه با بزرگنمایی، تبلیغات و یا غیر واقعی) توانسته است با موفقیت، اقصی نقاط دنیا را در نورد و کشورهای نوردیک را برای تمام دنیا به کشورهایی با سطح زندگی بالا و

^۱ - Karolinska Institutet

مردمی شایسته احترام تبدیل کند. جذابیت دال اساسی کشورهای این شورا است، به طوری که این جذابیت باعث جذب فرهنگها، مردم و سرمایه های مالی از نقاط مختلف دنیا به سوی این کشورها شده است.

محورهای اساسی منطقه گرای توسعه محور کشورهای عضو شورای نوردیک:

امروزه کشورهای شمال اروپا و به خصوص منطقه نوردیک و اسکاندیناوی، توانسته اند مقدار زیادی علاقه ملی و بین المللی را به خود جذب کنند. اکثر سازمانهای سیاسی، گروههای ذینفع و کسب و کار و دانشگاهیان به کشورهای حوزه نوردیک علاقه وافری دارند. امروزه شورای نوردیک به این امر اذعان دارند که حد زیادی از علاقه و منافع بین المللی در اطراف این منطقه از اروپا شکل گرفته است. محور جذب این علاقه و منافع نه تنها ادبیات، فیلم و هنر این منطقه است بلکه بخش اعظمی از آن در حول ساختارهای اجتماعی توسعه محور و ارزشهای محوری کشورهای نوردیک شکل گرفته است. شورای نوردیک اکثر سیاستگذاری های ماهانه و سالانه خود را با حضور و مشاوره با سهامداران دولتی و خصوصی صنایع، کسب و کارها و افراد متخصص در حوزه علوم فرهنگی و اجتماعی، انجام می دهد. هدف نهایی، تبدیل شدن این منطقه به مرکز رقابت و نفوذ بین المللی کشورهای دیگر است. در راهبرد شورای نوردیک پنج حوزه توسعه پایدار اجتماعی بر مبنای تصویر سازی ملی و منطقه ای برای این مناطق تعریف شده است. این پنج حوزه عبارتند از:

۱. مدل نوردیک

۲. منطقه نوردیک به عنوان کشورهای دارای جامعه دانش بنیان

۳. خلاقیت و نوآوری کشورهای حوزه نوردیک

۴. فرهنگ اسکاندیناوی

۵. طبیعت و محیط زیست نوردیک و اسکاندیناوی

شکل زیر هماهنگی این پنج حوزه را نشان می دهد. هر یک از این حوزه در هماهنگی با یکدیگر هستند و هدف اساسی این پنج حوزه گسترش برندینگ ملی و تصویر سازی منطقه نوردیک و کشورهای آن در اقصی نقاط مختلف دنیا می باشد.



محور اصلی که این پنج حوزه را مرتبط می‌کند جذابیت کشورهای اسکاندیناوی است. بر همین اساس هدف اساسی این پنج محور در شورای نوردیک بیش از آنکه تقویت مفهوم بازاری این منطقه باشد، تصویر سازی ادراکی و مفهومی منطقه نوردیک به عنوان یک منطقه توسعه یافته در نگرش شهروندان کشورهای دیگر می‌باشد. در واقع آنها می‌خواهند بعد ارزشی آگاهی نوردیک به عنوان منطقه توسعه یافته و دارای ارزشهای جهانی برای مردم کشورهای مختلف به باوری عادی تبدیل شود. در زیر هر یک از این پنج متغیر را به صورت خلاصه توضیح می‌دهیم.

الف- مدل نوردیک

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

در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی مدل تامین اجتماعی نوردیک با بیشترین میزان بهره‌وری و یا تحمیل کمترین هزینه به منابع بخش عمومی قادر به سطحی از تامین عدالت اجتماعی برای مردم این منطقه شد. در الگوی نوردیک به طور همزمان هم بر گسترش بازاری‌های آزاد و هم بر وجود دولت قدرتمند تاکید شده است. بر ای مثال در سوئد نظام اداری در قالب ۱۳ وزارتخانه و ۳۰۰ موسسه دولتی سازماندهی شده، اما سهام این موسسات دولتی به صورت کامل یا جزئی به مردم واگذار شده است. پرسنل شاغل در بخش دولتی کاهش یافته، اما مخارج دولتی در برخی بخش‌ها مثلاً بخش آموزش و پرورش و تحقیق و توسعه به ۴ درصد تولید ناخالص داخلی (یعنی تقریباً دو برابر متوسط اروپا) افزایش یافته و تمام خاک این کشور نیز تحت پوشش شبکه اطلاعاتی دارای پهنای باند بالا که هزینه‌های احداث آن بوسیله دولت تامین شده، قرار دارد. در سوئد هر چند به مدارس خصوصی مجوز فعالیت اعطا شده، اما این مجوز به معنی کاهش بودجه مدارس دولتی یا کم شدن شمار آنها نبوده است. (Alestalo and others, 2009:15) از آنجا که بخشی مکمل از حقوق بازنشستگان سوئدی از حمل سهام و نتیجتاً وابسته به عملکرد کلی اقتصادی این کشور طراحی شده است؛ پرداخت‌های بالاتر به بازنشستگان به معنی تحمیل هزینه اضافی به بودجه دولتی نیست. از دلایل برند شدن مدل نوردیک تاکید بر مفهوم انعطاف امن (Flexicurity) در بازارهای کار معرفی می‌شود. این اصطلاح اولین بار توسط پال نایروپ راسموس^۱، نخست‌وزیر دانمارک (در قالب واژه‌ای شبیه انعطاف) مورد استفاده قرار گرفت. این مفهوم اشاره به وضعیتی دارد که در آن موانع استخدام و اخراج در بازار کار تا حد بسیار کاهش یافته اما در عین حال سطوح معینی از امنیت شغلی هم بوسیله دولت تضمین شده است. در این روش کسانی که شغل خود را از دست داده باشند تا مدتی مشخص مشمول دریافت بیمه‌های بیکار با مبالغ بالا خواهند بود، مشروط بر اینکه در برنامه‌های آموزشی گوناگون پیش‌بینی شده برای افزایش سطح مهارت‌ها و دانش فنی خود شرکت کرده و می‌بایست (بسته به سن و سالشان) ظرف مدتی معین پیشنهادهای کار موجود را (حتی اگر پایین‌تر از سطح فنی و تخصصشان باشد) بپذیرند. (شیرخانی و چشمه‌علایی، ۱۳۹۰: ۱۲۷-۱۲۹) با توجه به این باید به این نکته اشاره کرد که اصولاً این مدل دارای ضعفها، انتقادات و چالشهای زیادی نیز بوده است که از حوزه بحث این مقاله خارج است و امروزه کشورهای سوئد و نروژ با برگزاری گردهمایی و کنفرانسهایی به ریشه‌یابی عیبهای این مدل پرداخته‌اند. در سند برندننگ ملی شورای نوردیک اینگونه ذکر شده است

¹ - Poul Nyrup Rasmussen

که مدل نوردیک همگرایی این منطقه را با جهان خارج افزایش داده و در یک چشم انداز بین المللی می توان چالش های این مدل را با توجه به کاربرد آن در اقصی نقاط دنیا، رفع کرد.

ب- منطقه نوردیک به عنوان کشورهای دارای جامعه دانش بنیان

در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی تمام نظریه پردازان از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر اطلاعات صحبت میکردند که همراه بود با گسترش اینترنت و رسانه های تصویری. امروزه جوامع اسکاندیناوی با عبور از عصر اطلاعات وارد عصر دانش شده اند. تولید سطح بالایی از دانش بین المللی توسط منطقه نوردیک سهم این منطقه را از دانش در دنیا نشان می دهد. دسترسی آزاد به آموزش رایگان اجازه رشد فردی و رقابت تجاری را در کسب و کار و آموزش به آنها داده است. به محققان جوان فرصت داده می شود تا بر روی پروژه های بسیار جدید و جاه طلبانه اشان کار کنند. از لحاظ شاخص های پژوهشی این منطقه بهترین کیفیت را در بین کشورهای اروپایی دارا می باشد. فن آوری های جدید، زیر ساختهای سطح بالا در بهداشت، محیط زیست، آب و هوا و نگهداری دانش محور از قطب شمال، کشورهای این منطقه را تبدیل به جوامعی دانش بنیان کرده است. جوامع نوردیک سالانه تعداد زیادی فرصت آموزشی رایگان را در اختیار تعداد زیادی از شهروندانشان می گذارند و همچنین این جوامع میزان بخشی از تحقیقات برجسته جهان در زمینه علوم مختلف می باشند. کیفیت بالای تحقیقات بزرگ ملی و بین المللی در این کشورها و سطوح بالای آموزش باعث جذب سالانه تعداد زیادی محقق حرفه ای در این کشورها می شود. سالانه تعداد زیادی تقاضای بین المللی برای رفتن به دانشگاه های این کشورها وجود دارد. علاوه بر این بر اساس آخرین تحقیقات جدید، از میان دانشجویان خارجی که در اروپا تحصیل می کنند، دانشجویانی که در کشورهای اسکاندیناوی به خصوص سوئد، دانمارک، نروژ و فنلاند تحصیل میکنند با مقدار حجم زیادی از دانش خالص به کشورهایشان بر می گردند. (Nordic Council of Ministers, 2016: 75) علاوه بر این در رتبه بندی کشورهای اروپایی مردم سوئد به عنوان روشنفکرترین مردم از نگاه شاخص علمی سال ۲۰۱۵ انتخاب شده اند. این شاخص که در بین مردم عادی کوچه و خیابان تهیه شده به این نتیجه رسیده که مردم سوئد آگاه ترین مردم نسبت به سیاست و اقتصاد جهانی، دارای بیشترین اطلاعات سیاسی و اقتصادی در مورد کشورهای دیگر دنیا می باشند.

از مثالهای دیگر می تواند به سیستم هیبردی یا ترکیبی کتابخانه های این کشورها اشاره کرد. تمام کتابها به صورت خلاقانه و ترکیبی شماره گذاری شده اند. به طوری که شما امروزه اگر در ایسلند زندگی کنید به راحتی می توانید کتابی را از قفسه ای در شهر کوچکی در سوئد به امانت بگیرید و به صورت دیجیتال آن را مطالعه کنید (Thorhaug, 2010). در نظر سنجی و گزارش تخصصی که دبیرخانه اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل از سال ۲۰۰۵ به این سو تهیه کرده است، بر اساس شاخص های مختلف این دبیرخانه کشور سوئد از لحاظ جامعه دانش بنیان در رده نخست قرار گرفته است. رده های دوم و سوم متعلق به کشور دانمارک و نروژ است و فنلاند در رده پنجم بعد از سوئیس قرار گرفته است. این شاخص بندی بر اساس فاکتور های مختلفی انجام شده است از جمله، سالهای تحصیل در مدرسه، جمعیت جوان، کیفیت آموزش، تعداد روزنامه ها و سایتهای علمی و خبری، مشترکان اینترنت و موبایل، نرخ تولید ناخالص داخلی و ملی، مخارج دولتی، نرخ مرگ و میر کودکان، شاخص جینی، مخارج نظامی، نسبت دانش آموز به معلم و دانشجو به استاد، آزادی اجتماعی و آزادی از فساد، انتشار گازهای گلخانه ای، مناطق طبیعی حفاظت شده و..... (Department of Economic and Social Affairs UN, 2005-2012: 169-172) سرمایه گذاری کمتر کشورهای نوردیک در مخارج نظامی در مقایسه با رقبایشان مانند کانادا و ژاپن، رتبه بالای تحقیق و توسعه در تکنولوژی های پاک و محیط زیستی، نسبت بالای نرخ استاد به دانشجو و معلم به دانش آموز و... همه گویای کیفیت بالای جوامع این کشورها می باشد.

ج- خلاقیت و نوآوری کشورهای حوزه نوردیک

رتبه بندی بالای کشورهای نوردیک در نظر سنجی های بین المللی خلاقیت و قدرت نوآورانه، برتری مدل اسکاندیناویایی خلاقیت را به دنیا ثابت کرده است. سرمایه گذاری بالا در نظام آموزش و پژوهش و نظام تامین اجتماعی به مردم اجازه می دهد تا بیشتر در

زمینه های جدید ریسک پذیر باشند و این آنها را برای خطر کردن در زمینه ی مختلف آماده می کند و جرأت شکست را نیز به آنها می دهد. علاوه بر این گسترده بودن صنعت و جامعه کسب و کار و نیاز آن به تکنولوژی ها و تخصص بالا فرصت های بزرگی را در زمینه خلاقیت و نوآوری به افراد می دهد. به عنوان امروزه کشورهای اسکاندیناوی نسل دوم بزرگترین پارکهای علم و فناوری را در اختیار دارند. مکانی که در آن به دانش آموزان و دانشجویان فرصت خطر کردن، ریسک و جمع آوری سرمایه علمی را نوید می دهد. این پارکها طوری طراحی شده اند که در صورت موفقیت هر نوع تجربه علمی و آزمایشگاهی در آن شرکتهای بزرگ دولتی و غیر دولتی بر روی پروژه های دانشجویان و دانش آموزان معمولی سرمایه گذاری می کنند (Rylander and Haselmayer, 2008:23). این پارکها علاوه بر فعالیت در زمینه علوم فنی مهندسی و علوم پایه در زمینه علوم انسانی و اجتماعی نیز فعالند. (Hansson and others:2005:1042-43) علاوه بر این در زمینه خلاقیت و نوآوری جهانی در نظر سنجی موسسه جهانی مالکیت معنوی^۱ کشور سوئد در سال ۲۰۱۶ به رتبه دوم دست یافت. فنلاند ششم و دانمارک رتبه دهم را به خود اختصاص داده اند (WIPO,2016).

اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی نیز از دیگر هسته های اصلی نوآوری در کشورهای نوردیک است. مفهوم اقتصاد خلاق با پروژه های کوچک و متوسط توسط کارآفرینان و شبکه های اقتصادی کوچک ارتباط مستقیم دارد. این اقتصاد علاوه بر اقتصادی بودن، اجتماعی و فرهنگی نیز هست. به این معنا که یک کالای اقتصاد خلاق علاوه بر پول با خود ارزش فرهنگی و اجتماعی نیز می آفریند. اکثر موسسات و نهادهای ملی کشورهای اسکاندیناوی بر اساس اقتصاد خلاق محور پایه گذاری شده اند. از جمله این موسسات موسسه واکسفوندن^۳ دانمارکی است. این موسسه یک نهاد مالی ویژه نیمه خصوصی و نیمه دولتی در دانمارک است که هدف آن ایجاد و کمک به شرکتهایی است که به طور مستقیم در صنایع ریسک پذیر سرمایه گذاری می کنند. این شرکت در زمینه وام و ضمانت نامه با شرکای خصوصی و دولتی در اقصی نقاط اروپا همکاری میکند. تمرکز اصلی شرکت بر خلاقیت و نوآوری و اقتصاد فرهنگی است. امروزه این شرکت بیشتر در پروژه های اقتصاد فرهنگی از جمله در فن آوری های پاک، انرژی، ای تی و به خصوص علوم زندگی یعنی پروژه های اوقات فراغت، طراحی بازی های رایانه ای و واقعیت مجازی و آموزش فعالیت می کند (Masali,2015:40). از جمله دیگر کمپانی های مطرح در زمینه خلاقیت و نوآوری که امروزه در دنیا بسیار مشهور است، موسسه کاز^۴ است. کاز یک موسسه تجاری - هنری ایسلندی است که در زمینه انیمیشن، خلاقیت های واقعیت مجازی، طراحی سه بعدی، فیلم، تبلیغات تجاری و بازی های کامپیوتری فعالیت می کند. این کمپانی اولین شرکت اروپایی بود که توانست برند پروژه فناوری نوین خلاق در زمینه فیلمهای واقعیت مجازی شود و بالاتر از شرکتهای ژاپنی و آمریکایی قرار بگیرد. اولین فیلم واقعیت مجازی این کشور در بیش از پنجاه کشور فروشی فوق العاده داشت و امروزه سود آن از بسیاری از شرکتهای صنعتی و نفتی در خاورمیانه بیشتر است، در حالی که تعداد کارمندان و فضای کاری آن بسیار کوچک است. انیمیشن ثور^۵ متعلق به این شرکت می باشد. (Holm Pedersen,2012:22-23) هر یک از کارهای این شرکت کوچک حامل برند ملی ایسلند و نام آن و همچنین شورای نوردیک می باشد. در واقع انیمیشن ها و فیلمهای این کمپانی به مثابه نوعی ادراک انتزاعی، تصویر ملی این منطقه را با خود به همراه دارد آوردن تمام نمونه های خلاقیت و نوآوری کشورهای نوردیک در این مقاله از حوصله بحث خارج است. اما همانطور که مشاهده می شود اکثر زمینه هایی که در این کشورها مبنای سودآوری، خلاقیت و نوآوری هستند، تکنولوژی های جدید و دانش بنیان می باشند. تکنولوژی هایی که به شدت سود آور هستند و علاوه بر آن برای این کشورها برند سازی میکنند و تصویر ملی آنها را در اقصی

1 - World Intellectual Property Organization (WIPO)

2 - Creative economy and creative and cultural industries (CCIs)

3 - Vaekstfonden

4 - CAOZ

5 - THOR

نقاط دنیا ترویج میکنند. نکته مهم در ترویج تصویر ملی از طریق خلاقیت‌های جدید این است که کشورهای نوردیک سعی می‌کنند تصویرشان را در بین دیگر کشورهای مرفه و ثروتمند دنیا و بین نسل تحصیلکرده این کشورها ترویج کنند. برای شورای نوردیک زیاد مهم نیست که مردم کشورهای فقیر در مورد آنها چه تصویری دارند و تصویر آنها در بین این کشورها چگونه است. اما برای آنها بسیار مهم است که بین مردم آمریکا، فرانسه و یا ژاپن چه تصویری از سوئد، فنلاند و نروژ انعکاس می‌یابد. (Rylander and Haselmayer, 2008:68)

د- فرهنگ اسکاندیناوی

از عوامل مهم ادراک مثبت مبانی توسعه ای کشورهای نوردیک فرهنگ بسیار غنی آنها می‌باشد. گسترش این فرهنگ از طریق صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق از عوامل موفقیت پروژه برندینگ در کشورهای نوردیک است. امروزه در اکثر کشورهای دنیا دوره های تحصیلی مطالعات اسکاندیناوی و یا مطالعات نوردیک وجود دارد که در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به مطالعه فیلم، ادبیات، موسیقی، طراحی، معماری، آشپزی، اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ اسکاندیناوی می‌پردازد. مراکز فرهنگی و دیپلماتیک کشورهای نوردیک سالانه گردهمایی‌ها و دوره‌های مختلفی را در کشورهای مختلف دنیا در مورد فرهنگ اسکاندیناوی برگزار میکنند تا مردم کشورهای مختلف با این فرهنگ و زوایا و مولفه‌های مختلف آن آشنا بشوند. در سال ۲۰۱۲ دانمارک، نروژ، سوئد و بعد ایسلند به ترتیب برای اولین بار پشت سر هم رتبه بندی اول تا چهارم گزارش کشورهای شاد در دنیا را کسب کردند. بر همین اساس هر ساله دو یا سه کشور حوزه نوردیک در شاخص شادی بین ده کشور اول دنیا هستند. این امر باعث شده تا بخشی از کارشناسان شادی را بخش ذاتی از فرهنگ کشورهای نوردیک بدانند. محققان با شاخصهایی مانند امید به زندگی، سخاوت، حمایت اجتماعی، آزادی، فساد و کم بودن غم، شادی را در کشورهای مختلف اندازه گیری میکنند. بر این اساس در نظر سنجی جهانی شاخص شادی^۱ دانمارک رتبه اول، فنلاند پنجم، ایسلند سوم و نروژ چهارم، در بین پنج کشور شاد دنیا در سال ۲۰۱۶ قرار داشته اند. (Hrala, 2016)

امروزه رقابت سختی بین مدل نوردیک و مدل زندگی آمریکایی وجود دارد، در حالی که آمریکایی‌ها به شدت مدل نوردیک و کشورهای حوزه اسکاندیناوی را نقد میکنند و به آن الفاظ متخلفی را نسبت می‌دهند، اما بعضی از نظریه پردازان بر این امر اذعان میکنند که اوصولاً زندگی آمریکایی با راحتی و رفاه زندگی نوردیک فاصله زیادی دارد. محققان آمریکایی معمولاً انگشت خود را به سمت فسادهای اقتصادی در دولتهای نروژ، و دانمارک دراز میکنند و اینکه این کشورها بالاترین میزان دریافتی مالیات در دنیا را دارند. با این وجود در اکثر رتبه بندی‌ها و شاخص‌های توسعه و فساد هنوز آمریکا فاصله زیادی را با این کشورها حتی کشورهای دارد که میزان کمی از فساد در آنها مشاهده می‌شود مانند نروژ و دانمارک (Heller, 2015). علاوه بر این فرهنگ این کشورها عجیب شده است با صلح، گفتگو و این را هر ساله می‌توان در نظر سنجی‌ها و تحقیقات جهانی به خوبی مشاهده کرد. در نظر سنجی و پژوهش علمی دیگری در سال ۲۰۱۴ فرهنگ اسکاندیناوی به عنوان فرهنگ تحرک و ورزش شناخته شده است. بر همین اساس سوئدی‌ها در این رتبه بندی به عنوان اول دست یافته اند و دانمارک و فنلاند به ترتیب دوم و سوم هستند. (Ferdman, 2014) در سیستم آموزشی کشورهای نوردیک به خصوص فنلاند از اوایل کار قبل از وارد شدن به دروس تخصصی مدرسه، کودکان در سنین پایین نحوه حل کردن چالشها و مشکلاتشان گروهی را از طریق گفتگو یاد می‌گیرند. علاوه بر این مشورت کردن در اکثر امور زندگی، شاد بودن، راضی بودن نسبت به شرایط موجود و تلاش و خلاقیت بدون حد و مرز و ریسک پذیری در زندگی شخصی، علمی، و اجتماعی از جمله اصولی است که در دوران مدرسه به همه آموزش داده میشود. (Holm and Londen, 2010:116) امروزه برند فنلاند و تصویر ملی آن در دنیا از طریق سیستم آموزشی آن ارائه می‌شود. سالانه تعداد زیادی محقق و استاد دانشگاه به کشورهای فنلاند و سوئد سفر میکنند تا از نزدیک با دستاوردهای آموزشی این کشورها در حوزه تحصیلات ابتدایی و متوسطه آشنا

¹ - World Happiness Index surveys

شوند. این دستاوردها سازنده فرهنگی است که عظمت، صلح، پیشرفت و خلاقیت را به شهروندانش از همان کودکی آموزش می دهد. (Hancock, 2011) علاوه بر این کشورهای این منطقه در سیاست خارجی خود اکثراً یا بی طرف هستند یا به دنبال میانجیگری در بحرانهای جهانی هستند. به عنوان مثال می توان به نروژ اشاره کرد که موجودیتی سیال در زمین پیگیری و میانجیگری در صلح دارد و همه ساله نیز مراسم اهداء جایزه صلح نوبل در کشور نروژ برگزار می شود. ریشه برخی از فعالیتهای کنونی صلح طلبانه این کشور را باید در اقدامات مبلغین مذهبی کلیسای لوتران^۱ در سراسر آفریقا و نقاط دیگر جهان جستجو کرد. سفیر نروژ در آمریکا و وزیر خارجه سابق و رئیس سازمان امنیت و همکاری اروپا با توصیف تاریخی خود اشاره میکند که: نروژ کشوری بود که در اروپا بر اساس سرانه جمعیت بالاترین تعداد مبلغین مذهبی را دارا بوده است. این مأمورین هنگام بازگشت خود آگاهی اجتماعی و جهانی را به همراه خود به کشور میاورند. همین ذهنیت باعث فراهم آمدن زمینه رضایتی برای توجه به جایزه صلح نوبل شد که از سال ۱۹۰۱ در اسلو اهدا می گردد. هدیه کارخانه دار سوئدی، نروژ را قادر ساخت تا یک ابزار قدرتمندی را برای دفاع تلویحی و روشن از صلح ایجاد کند. تلاش نروژ در میانجیگری صلح بین اسرائیل و فلسطین در سال ۱۹۹۳^۲ شاید مشخص ترین و ممتاز ترین تلاش دیپلماتیک ملی نروژ باشد. همانطور که خبرنگار نیویورک تایمز، فرانک برون^۳ با بیانی واضح که در بردارنده بسیاری از عناصر وجهه کنونی بین المللی نروژ می باشد، نگاشته «فرآیند اسلو- تلاش نروژ برای ایجاد صلح، باعث بوجود آمدن شور و هیجانی شد که صلح را در کنار دیگر کالاهای صادراتی این کشور، مانند نفت و الوار قرار داد». برونی بیان می کند که ادعای نروژ در مورد کسب شهرت جهانی از طریق ایجاد صلح، همانند دیگر ویژگی های این کشور از قبیل زمستانهای سرد نروژ، شاه ماهی های بزرگ، دارایی های اقتصادی، جذابیت های توریستی یا مهارت آشپزی این کشور، کمیاب و خاص این کشور است. حالا به نظر بیش از هر زمان دیگری نروژ پایتخت بین المللی صلح می باشد. (Henrikson, 2005: 85-86) نروژ مسیری را ایجاد کرده بود که با توجه به مفهوم قدرت با آن هم خوانی نداشت. احساسی که در عنوان کتاب یکی دیگر از شرکت کنندگان در فرآیند میانجیگری صلح اسلو به خوبی بیان شده است. جن ایگلند^۴ نام کتاب خود را اینگونه انتخاب کرده است. ابر قدرت ناتوان - کشور کوچک قوی.^۵ (Egeland, 1989)

به طور کلی امروزه هم رفاه اجتماعی محور سیاستهای فرهنگی کشورهای نوردیک است. فرهنگ نوردیک، در کشورهای مختلف فرهنگ اعتماد به نفس ملی و خلق ایده های جدیدی است که منجر به رشد این کشور شود. فرهنگ کشورهای نوردیک از همان اول به صورت چند فرهنگ گرایی و به صورت تلفیقی متناسب با عصر حاضر و فرهنگ مهاجر پذیر این کشورها آموزش داده می شود. مهاجرت تاثیر بسیار عمیقی بر این کشورها و فرهنگ آنها گذاشته است. جذب هزاران مهاجر از کشورهای مختلف دنیا باعث باز تر شدن فرهنگ اسکاندیناوی و ترکیب آن با اصول گوناگون فرهنگی شده است. مهاجرت نیز یکی از سیاستهای بلند مدت این کشورها در جهانی شدن و به روز بودن فرهنگشان بوده است. اکثر مهاجران کشورهای اسکاندیناوی و تحصیلکردگانی که در آنجا ساکن می شوند بعد ها زمینه رشد گسترش فرهنگ و اقتصاد اسکاندیناوی را در اقصی نقاط دنیا به خصوص در کشورهای خودشان در بلند مدت فراهم میکنند و اینگونه است که برند نوردیک جهانی می شود.

ذ- طبیعت و محیط زیست نوردیک و اسکاندیناوی

پیوند تاریخی قوی بین مردم نوردیک و طبیعت وجود دارد. منطقه نوردیک از لحاظ جغرافیایی و محیط زیستی در یکی از نایاب ترین و زیباترین مناطق زمین قرار گرفته است و گونه های گیاهی و جانوری مختلفی در این منطقه زندگی میکنند و منابع متعددی نیز در طبیعت نوردیک وجود دارد. اکثر مردم نوردیک از اقوامی بوده اند که در طبیعت زندگی میکردند و با آن عجین بوده اند

^۱ - Lutheran Church

^۲ - Oslo Accord

^۳ - Frank Bruni

^۴ - Jan Egeland

^۵ - Impotent Superpower- Potent small state

از جمله وایکینگها، شرایط سخت آب و هوایی مردم این منطقه را با محیط زیست خاص آنجا تطبیق داده است. امروزه نیز بخش بزرگی از مردم اسکاندیناوی به خصوص در نروژ و ایلسند در میان طبیعت زندگی میکنند و اکثر شهرهای کوچک این کشورها فاصله ای با طبیعت وحشی این منطقه ندارند. فرهنگ زندگی در طبیعت و نزدیکی با آن به نوبه خود مسئولیت اجتماعی حفاظت از این طبیعت را به مردم نوردیک منتقل کرده است. امروزه نوردیک ها محیط زیست و طبیعت خودشان را جزئی از میراث فرهنگی و ملی خود می دانند و برای حفظ آن مسئولیت مشترک اجتماعی و ملی را طراحی کرده اند و سیاست و تجارتشان را نیز در این راه همنا کرده اند. کمیسون وزای نوردیک در سالهای گذشته سندی طراحی کرده که در بلند مدت تمام کشورهای عضو باید به آن عمل کنند و آن ورود به حوزه اقتصاد سبز است. بخشهای خصوصی این کشورها در این زمینه فعال بوده اند. سند بلند مدت اقتصاد سبز به کشورهای اسکاندیناوی چشم اندازی بلند مدت داده است که تا سال ۲۰۵۰ اقتصادشان را از منابع فسیلی و منابعی که به هر نحوی به طبیعت ضرر می زند، خالی کنند. بخش فناوری و کسب و کار خصوصی در کشورهای اسکاندیناوی تا سال ۲۰۱۴ بیش از یک میلیارد یورو در پارکهای فناوری سبز در کشورهای نوردیک سرمایه گذاری کرده است. در سند توسعه دانمارک قید شده است که این کشور تا سال ۲۰۵۰ باید از سوخت های فسیلی مستقل شود و روی به انرژی های تجدید پذیر بیاورد. امروزه دانمارک در کنار هلند به کشور دوچرخه ها مشهور است و اکثر مردم با دوچرخه در شهر رفت و آمد میکنند. نخست وزیر فنلاند ماری کیوینیمی^۱ در سال ۲۰۱۱ در شورای نوردیک اعلام کرد که در سه دهه آینده فنلاند دارای اقتصادی سبز خواهد بود تا این کشور در دهه های آینده برای آیندگان کشوری پاکتر و کمتر آلوده باشد. اقتصاد سبز در فنلاند یکی از راههای گسترش دولت رفاه در این کشور بوده است. کمپانی نوکیا در فنلاند در دهه نود بر اساس سیاستهای اقتصاد سبز رشد کرد. هر چند در سالهای اخیر این کمپانی دچار بحران مالی شده و بسیاری از کارمندان فنلاندی خود را اخراج کرده است. اما تولیدات این شرکت در فنلاند بدون کمترین الودگی زیست محیطی تولید می شوند. در سوئد نیز اختلاف نظرهایی جزئی برای هدایت اقتصاد این کشور به مسیر رشد سبز بین حزب سوسیال دموکرات و حزب محیط زیست وجود دارد. (Nordic Council of Ministers, 2012:11)

نروژ نیز با فاصله کمتری پا به مسیر اقتصاد سبز گذاشته است. با توجه به اینکه اقتصاد نروژ وابسته به منابع طبیعی به خصوص نفت و گاز و ماهیگیری است، انتقادهای زیادی از این کشور در دنیا در ارتباط با شکار نهنگ ها و یا الودگی خلیج اسکاندیناوی شده است. با این وجود این کشور سعی کرده است که به سمت حفاظت محیط زیست خود قدم بردارد و سعی کرده هر روز تعداد بیشتری از اسناد محیط زیستی دنیا را امضا کند. در همین زمینه شهرت ناوگان حمل و نقل این کشور که یکی از بزرگترین ها و پاکترین ها در جهان است بسیار قابل توجه است. حمل و نقل عمومی بدون کمترین الودگی از جمله سیاستهای محیط زیستی این کشور است. همچنین دولت نروژ در سال ۲۰۱۲ به خواسته شهروندانش و گروههای محیط زیستی احترام گذاشت و اکتشاف نفت در منطقه لوفوتن^۲ در شمال نروژ را به دلایل زیست محیطی متوقف کرد. چرا که این منطقه خواستگاه حیات وحش مختلف و زمین تخم ریزی برای گونه های مختلف آبریان بود. فنلاند که در حال ساخت بزرگترین نیروگاه هسته ای جهان است، به نگرانی شهروندان خود بعد از فاجعه سالهای اخیر در ژاپن توجه کرده است. بر همین اساس رئیس جمهوری این کشور تاریا هالونن^۳ در سال ۲۰۱۱ اعلام کرد که فنلاند به زودی از دست منابع قدرت متعارف و فسیلی خلاص شده و روی به اقتصاد سبز می آورد. (Buvoll and others:2011:24)

همچنین بزرگترین شرکت حمل و نقل دریایی و کانتینری جهان مرسک دانمارکی^۴ در سال ۲۰۱۲ اعلام کرد که به زودی برای تبدیل شدن به شرکتی محیط زیستی و سبز تلاش می کند. قبل از آن این شرکت در سال ۲۰۰۹ با راه اندازی استراتژی آب و هوایی تازه

^۱ - Mari Kiviniemi

^۲ - Lofoten

^۳ - Tarja Halonen

^۴ - Danish Mærsk Line

خود قدم مهمی را برای تبدیل شدن به بزرگترین شرکت کشتیرانی دریایی همگام با محیط زیست برداشت. این شرکت با این استراتژی ناوگان خود را به روز کرده است تا بر اساس آب و هوای هر منطقه ای سوخت کشتی های خود را مشخص کند تا بدین صورت از تولید گازهای گلخانه ای توسط کشتی های خود جلوگیری کند. علاوه بر این اخیراً بعضی از پایتخت های کشورهای نوردیک شروع به طراحی استراتژی های رشد سبز برای پایتخت هایشان کرده اند و هر منطقه از شهر را بر اساس کسب و کار خاصی مشخص کرده اند. در این برنامه بخشهایی از شهر برای رفت و آمد شهروندان کودک و پیر در نظر گرفته شده است و از لحاظ آب و هوایی و تکنولوژی های محیط زیستی پایدار ، بهترین نقطه شهر برای رفت و آمد و تنفس هستند. طرح خرید زباله های بازیافت پذیر از شهروندان از جمله طرحهایی بود که برای بار اول در کشورهای اسکاندیناوی اجرا شد و سپس در دیگر نقاط اروپا گسترش یافت. (Haugen, 2014) بر همین اساس احترام شهروندان منطقه نوردیک به محیط زیست، سیاستگذاری های بلند مدت آنها و چشم پوشی از سودهای مختلف اقتصادی برای حفاظت از محیط زیست و طبیعتشان ، تصویر ملی آنها را در زمینه محیط زیست و سیاستهای سبز بسیار گسترش داده است.

نتیجه گیری

همانطور که ملاحظه می شود شورای نوردیک و کشورهای عضو آن، بر مبنای پنج محور اساسی توسعه پایدار و اجتماع محور، به گسترش جذابیت و تصویر مثبت از خود مبادرت ورزیده اند. امروزه کشورهای اسکاندیناوی در حوزه های مختلف توسعه، به خصوص توسعه اجتماعی پایدار ، الگوی بسیاری از کشورهای دنیا می باشند. امروزه اگر نام دانمارک، نروژ، سوئد، فنلاند و ایسلند را متناوباً از رسانه ها و نهادهای بین المللی میبینیم یا می شنویم و آنها را هموار در صدر نظر سنجی ها و پژوهش های مختلف میبینیم ، تمام این ها بر اساس سیاستگذاری بلند مدت و صحیح این کشور برای گسترش مبانی توسعه منطقه ای نوردیک و گسترش تصویر مثبت این کشورها در تمام زمینه های مورد بحث است. هدف اساسی پروژه ساخت و صادرات تصویر ملی در کشورهای حوزه نوردیک در زمینه های مختلف، گسترش رشد اقتصادی و فرهنگی این کشورها و الگو شدن همه جانبه مدل زندگی، کار، فرهنگ ، اقتصاد و سیاست آنها برای دیگر نقاط دنیا می باشد. امروزه فرهنگ، سیاست، آموزش، اقتصاد و مردم اسکاندیناوی در تمام دنیا دارای ارزش و احترام خاصی می باشند و برند منطقه نوردیک حامل ارزش و ادراک اجتماعی با ارزشی برای شهروندان کشورهای دیگر می باشد. برای پی بردن به این امر کافی است امروزه در یک گفتگوی دو طرفه دانشگاهی با همکار خود تنها با نام آوردن از سوئد، نروژ، فنلاند، دانمارک یا ایسلند متوجه شویم که نام این کشورها حامل تجربیات ادراکی- بصری و تصوراتی است که همواره با خوشبختی، پیشرفت و توسعه گره خورده است. کافی است حتی مقایسه ای در این زمینه نیز داشته باشیم که اصولاً نام سوئد یا دانمارک حاوی چه ارزشها و ادراکاتی است و آن را مقایسه کنیم با نام کشورهای مثل پاکستان یا به عنوان مثال بلغارستان. هر کدام از این کشورها حاوی ادراکات بصری و ارزشی خاصی برای شهروندان کشورهای دیگر می باشند و این تماماً بر اساس سیاستگذاری توسعه ای این شورا می باشد. این که کشوری چقدر تلاش کند تا بین المللی باشد و مورد احترام دیگران قرار بگیرد ، همه به همت و سیاستگذاری صحیح تصویر سازی کشور مورد نظر بر میگردد. در مورد نوردیک با توجه به متوازن بودن و همگرایی فرهنگی ، سیاسی و اقتصادی این کشورها ، نهاد بالادستی آنها یعنی شورای نوردیک با سیاستگذاری صحیح و با همراهی همه این کشورها توانسته است فراتر از جمعیت و وسعت خود درهای دنیا را به روی شهروندانش باز کند. در ارتباط با تصویر سازی منطقه ای این شورا کافی است به این نکته اشاره کنیم که کشورهای کوچکی مثل ایسلند امروزه تنها با نام اتحادیه نوردیک و تلاشهای برند سازی این اتحادیه به کشوری پیشرفته و توسعه یافته تبدیل شده و می تواند از این برند در هر جای دنیا استفاده کند و شهروندانش می توانند به هر جای دنیا سفر کنند. مردم جزائر فارو فقط به این دلیل که عضوی از اتحادیه نوردیک هستند، حق این را دارند که هم گذرنامه نروژی داشته باشند هم گذرنامه دانمارک را و در رفت و آمدهای منطقه ای تنها کافی است آنها کارت شناسایی خود را که روی آن تنها درج شده است آنها شهروند منطقه خود مختار جزائر فارو هستند، به همراه داشته باشند. سیاست گذاری صحیح اجتماعی و

منطقه ای این شورا بر مبنای اهداف ملی و بلند مدت تک تک این کشورها، باعث جذابیت محورهای توسعه و الگو شدن این کشورها در دنیای امروز شده است.

منابع

۱. شیرخانی، محمد علی و مهرداد چشمه علایی (۱۳۹۰) مدل نوردیک و دولتهای رفاهی اروپا، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۱، شماره ۴، زمستان، صص ۱۳۴-۱۱۹.
2. Alestalo, Matti, Hort, Sven and Stein Kuhnle (2009) The Nordic Model: Conditions, Origins, Outcomes, Lessons, working paper in Hertie School of Governance, Berlin: HSG publishing
3. Anholt, S., (2005) Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? Journal of Advertising Research, Vol. 45, Issue 3, pp. 296-304
4. Anholt, S., (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan
5. Arter, David (2008) Scandinavian Politics Today, Manchester University Press
6. Booth, Michael (2016) The Almost Nearly Perfect People: Behind the Myth of the Scandinavian Utopia, London: Picador pub
7. Bruvoll, Annegrete, Karin Ibenholt and John Magne Skjelvik (2011) Greening the economy, Nordic experiences and challenges, Copenhagen: Norpub
8. Department of Economic and Social Affairs UN (2005 -2012) Understanding Knowledge Societies, in twenty questions and answers with the Index of Knowledge Societies, New York: United Nations publication
9. Enggaard, Knud, (2002) 50 years of the Nordic Council, 1952-2002. Til nordisk nytte?, Nordic Council publishing
10. Egeland, Jan (1989) Impotent Superpower--potent Small State: Potentials and Limitations of Human Rights Objectives in the Foreign Policies of the United States and Norway, Oxford University Press
11. Erikson, Robert (1987) The Scandinavian Model: Welfare States and Welfare Research, New York: Routledge
12. Fan, Y., (2006) Branding the Nation: What is Being Branded? Journal of Vacation Marketing, Volume 12, Issue 5, pp. 5-14
13. Ferdman, Roberto, A. (2014) Swedes are the sportiest in Europe, while Bulgarians can't seem to get off the couch, available link at: <http://qz.com/809620/a-new-study-shows-genes-and-parenting-are-about-equally-responsible-for-fussy-eating-habits-in-kids/>
14. Hansson, Finn, Husted, Kenneth and Jakob Vestergaard (2005) Second generation science parks: from structural holes jockeys to social capital catalysts of the knowledge society, Technovation, Volume 25, Issue 9, September, Pages 1039-1049
15. Hancock, Lynnell (2011) Why Are Finland's Schools Successful? Smithsonian Magazine, September, available link at: <http://www.smithsonianmag.com/innovation/why-are-finlands-schools-successful-49859555/?no-ist>
16. Haugen, Dan (2014) Scandinavian-Style Sustainability, available link at: <http://ensia.com/features/scandinavian-style-sustainability/>
17. Heidar, Knut (2004) Nordic Politics, Universitetsforlaget pub
18. Heller, Nathan (2015) Northern Lights, Do the Scandinavians really have it all figured out? Available link at: <http://www.newyorker.com/magazine/2015/02/16/northern-lights-4>
19. Henrikson, Alan K. (2005) Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway, In The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations, by Melissen, J. Palgrave Macmillan
20. Hilson, Mary (2008) The Nordic Model: Scandinavia since 1945, Reaktion Books publishing
21. Holm Pedersen, Kristoffer (2012) Growth, Creativity and Innovation in the Nordic Countries: 18 Nordic Cases on the Creation of Values Through Competences Within Creativity and Business Understanding, Nordisk Ministerråd press
22. Howard Grøn, Caroline, Nedergaard, Peter and Anders wivel (2015) The Nordic Countries and the European Union: Still the other European community? London: Routledge

23. Holm, Gunilla and Monica Londen (2010) the discourse on multicultural education in Finland: education for whom? *Intercultural Education*, Volume 21, - Issue 2, Pp:107-120
24. Horst, Christian and Joron Pihl (2010) Comparative perspectives on education in the multicultural Nordic countries, *Intercultural Education*, Volume 21, 2010 - Issue 2 ,Pages 99-105
25. Hrala, Josh (17 March 2016) The World Happiness Index 2016 just ranked the happiest countries on Earth, available link at : <http://www.sciencealert.com/the-world-happiness-index-2016-just-ranked-the-happiest-countries-on-earth>
26. Magnus,Johannes (2016)International branding of the Nordic region, *Place Branding and Public Diplomacy*, August 2016, Volume 12, Issue 2, pp 195–200
27. Møller Stahl, Rune and Andreas Møller Mulvad (2015) What Makes Scandinavia Different? Available link at: <https://www.jacobinmag.com/2015/08/national-review-williamson-bernie-sanders-sweden/>
28. Masalin , Heikki (2015) Mapping of Nordic Creative and Cultural Industries: Financial Environment, Nordic Council of Ministers, Copenhagen: NordicPub
29. Olins, W. (2005) Making a National Brand , in Melissen, J. (editor), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave-MacMillan, , pp. 169-179
30. Østergård, Uffe (1997) the Geopolitics of Nordic Identity – From Composite States to Nation States". *The Cultural Construction of Norden*. Øystein Sørensen and Bo Stråth (eds.), Oslo: Scandinavian University Press.
31. Partanen ,Anu (2016) *The Nordic Theory of Everything: In Search of a Better life* ,Harper publishing
32. Rylander, Anna and Sascha Haselmayer (2008) Branding the Nordic Research and Innovation Area, Nord Forsk Policy Briefs 6–Nordic council
33. Thorhauge, Jens (2010) Nordic public libraries in the knowledge society. An introduction, available link at : <http://www.bs.dk/publikationer/english/nnpl/html/chapter02.htm>
34. The Nordic Council of Ministers (2012) Nordic Environmental Action Plan 2013–2018, Copenhagen: Nordic co-operation
35. The Nordic Council of Ministers (2016) Nordic voices: The global voice of the Nordic Region, Copenhagen: Nord Pub
36. The Nordic Council (2014) the history of the Nordic Council, Available link at: <http://www.norden.org/en/nordic-council/bag-om-nordisk-raad/the-nordic-council/the-history-of-the-nordic-council>
37. The Nordic Council of Ministers (2014) History of the Nordic Council of Ministers. Available link at: <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/the-nordic-council-of-ministers/the-history-of-the-nordic-council-of-ministers/history-of-the-nordic-council-of-ministers>
38. The Nordic Council of Ministers (2015) Strategy for International Branding of the Nordic Region, 2015-2018, Copenhagen, : Nordpub
39. Valaskivi, Katja (2013) A brand new future ?Cool Japan and the social imaginary of the branded nation, *Japan Forum* , 2013: 1–19
40. World Intellectual Property Organization(2016)Global Innovation Index 2016, available link at: http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2016/article_0008.html