# گزارش رسمی نشست چهارم از سلسله نشست‌های «رسانه در میدان نبرد»

## با موضوع: «برند ملی ایران در جنگ ۱۲ روزه»

زمان برگزاری: چهارشنبه ۲۵ تیرماه ۱۴۰۴، ساعت ۱۶:۰۰
محل برگزاری: پژوهشکده آرا، تهران
برگزارکنندگان: اندیشکده برند ملی ایران، اندیشکده پیوستار، پژوهشکده آرا
سخنرانان:
- دکتر حجت نیکی‌ملکی – هم‌بنیان‌گذار اندیشکده برند ملی ایران
- دکتر محبوبه داودی – معاون پژوهشی پژوهشکده آرا
- دکتر علیرضا نصر اصفهانی – مدیر گروه آینده‌پژوهی مرکز پژوهش‌های مجلس

## مروری بر نشست:

چهارمین نشست از مجموعه «رسانه در میدان نبرد» با تمرکز بر مفهوم برند ملی ایران در بستر جنگ ۱۲ روزه، با حضور گسترده دانشجویان حوزه‌های رسانه، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، همچنین جمعی از کارشناسان، پژوهشگران، مدیران فرهنگی و اصحاب اندیشه در محل پژوهشکده آرا برگزار شد.
نشست با هدف بررسی نقش رسانه‌ها و روایت‌سازی در شکل‌دادن به تصویر برند ملی ایران در دوران بحران، در فضایی جدی و تحلیلی برگزار شد و زمینه تعامل میان دانشگاه، اندیشکده‌ها و حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی را فراهم کرد.

## مباحث کلیدی سخنرانان:

### دکتر حجت نیکی‌ملکی:

ایشان بر این نکته تأکید کردند که برند ملی زمانی معنا می‌یابد که گذشته، حال و آینده یک ملت به‌صورت منسجم در قالب روایت قابل‌فهمی عرضه شود. وی نبود سازوکارهای هماهنگ در روایت‌سازی ملی در جریان جنگ‌ها، از جمله جنگ ۱۲ روزه، را یکی از چالش‌های اصلی در شکل‌گیری برند ملی ایران دانست. او همچنین به همگرایی هویت ایرانی و اسلامی در دوران جنگ و نقش آن در تقویت همبستگی ملی اشاره کرد.

### دکتر محبوبه داودی:

خانم دکتر داودی با رویکردی گفتمانی به موضوع برندسازی ملی پرداخت و تأکید کرد که برند ملی تنها با ابزار تبلیغات محقق نمی‌شود بلکه باید بر مبنای ظرفیت‌های تمدنی و مفاهیم معنایی شکل گیرد. ایشان بحران‌های منطقه‌ای را فرصتی برای نمایش مولفه‌های فرهنگی و مقاومت تاریخی ملت ایران دانست و بر لزوم بازتعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای با محوریت دیپلماسی عمومی و روایت‌های ملی تأکید کرد.

### دکتر علیرضا نصر اصفهانی:

وی با طرح سه محور کلیدی، برند ملی را یک پروژه مشارکتی، بین‌رشته‌ای و راهبردی معرفی کرد. او بر ضرورت بازسازی تصویر ایران در نظم نوین جهانی، تحلیل روایت‌های غالب در جنگ ۱۲ روزه (شکست، اختلاف، ناامیدی، مقاومت)، و تعریف مفهومی دقیق از مؤلفه‌هایی مانند مقاومت، تأکید کرد. همچنین، نقد واژه‌سازی‌هایی چون «جنگ ۱۲ روزه» و پیشنهاد جایگزین‌هایی چون «دفاع تمدنی» از دیگر نکات مهم مطرح‌شده توسط ایشان بود.

## بخش پرسش و پاسخ:

در ادامه نشست، بخش پرسش و پاسخ با مشارکت فعال دانشجویان، تحلیلگران رسانه، و اساتید دانشگاه برگزار شد. پرسش‌هایی در خصوص رابطه میان روایت‌های مقاومت و ادراک بین‌المللی، مقایسه برند ملی ایران با نمونه‌های منطقه‌ای، نقش رسانه‌های رسمی در بحران‌ها، و آینده‌نگاری برند ایران در نظم جهانی نوین مطرح شد که با پاسخ‌های تحلیلی و عمیق سخنرانان مواجه شد.

## جمع‌بندی:

نشست «برند ملی ایران در جنگ ۱۲ روزه» با محوریت بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌ای در مسیر شکل‌گیری برند ملی، بر نقش بنیادین انسجام روایی، دیپلماسی رسانه‌ای و طراحی مفهومی بر پایه عناصر هویتی تأکید کرد. این نشست توانست بستری برای تبادل علمی و سیاست‌پژوهی میان نهادهای آکادمیک، اندیشکده‌ها و فعالان حوزه رسانه فراهم آورد و گامی مؤثر در جهت تعمیق درک ملی از برند ایران در دوران بحران به‌شمار رود.