

Investigating the Impact of Perceived Media Diplomacy on Tourism Industry

Alireza Gharaati¹ Ph.D. Student of Media Management, Faculty of Management and Economics, Branch of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Soltanifar² Associate Professor, Department of Social Communications Sciences, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Branch of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Simin Armaghan³ Assistant Professor, Department of Geography and Rural Development, Faculty of Humanities, Branch of Yadgar Imam Khomeini, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Aliakbar Salehi⁴ Professor, Faculty of Energy Engineering, Sharif Industrial University, Tehran, Iran.

Rouhollah Ahmadzadeh Kermani Assistant Professor, Department of Social Communications Sciences, Faculty of Humanities, Branch of East Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 30/11/2022 | Accepted: 08/03/2023

Abstract

Purpose: The purpose of this research was to identify the relationship between media diplomacy and dimensions of the tourism industry from the viewpoints of experts and media proprietors.

Methodology: To achieve the mentioned purpose, this research was conducted through quantitative approach using statistical regression tests. The statistical population included official experts and media proprietors. The sample size consisted of 250 individuals, and the sampling method was non-probability and purposive.

Findings: Based on the results, six indicators of the tourism industry including foreign investment, health tourism content creation, urban symbols branding, soft power, feeling of security and urban identity have been counted. The results of data analysis show that most dimensions of the media diplomacy influence the tourism industry.

Originality: This research develops the existing literature in the field of tourism by presenting a media diplomacy evaluation model based on the indicators of the tourism industry and helps to identify the characteristics of media diplomacy effectiveness.

Implications: Recommendations of the current research include the preparation of tourism re-education texts on the bases of media indicators, the establishment of a tourism university and related fields such as tourism journalism, and the development of tourism knowledge of tourism officials and planners based on media approaches.

Keywords: Media Diplomacy, Media, Tourism, Soft Power, Brand, Content Production.

1. alireza.gharaati@srbiau.ac.ir

2. m-soltanifar@srbiau.ac.ir

3. s.armaghan@iau.ac.ir

4. salehi@sharif.edu

عنوان مقاله: بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده بر

صنعت گردشگری

علیرضا قرائتی^۱، محمد سلطانی‌فر^۲، سیمین ارمغان^۳،
علی‌اکبر صالحی^۴، روح‌الله احمدزاده کرمانی^۵

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۹
پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷

چکیده:

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و ابعاد صنعت گردشگری از دیدگاه خبرگان و اصحاب رسانه است.

طرح پژوهش/روش‌شناسی/رویکرد: برای دستیابی به هدف مذکور، انجام پژوهشی با رویکرد کمی با استفاده از آزمون‌های آماری رگرسیون در دستور کار قرار گرفت. جامعه آماری شامل کارشناسان رسمی و خبرگان رسانه‌ها، حجم نمونه ۲۵۰ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و هدفمند بوده است.

یافته‌ها: در این پژوهش شش شاخص صنعت گردشگری شامل سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت، و هویت‌بخشی شهری به‌دست آمده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهند که ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری اثرگذار هستند.

ارزش/اصالت پژوهش: این پژوهش با ارائه مدل تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر ابعاد صنعت گردشگری، ادبیات موجود در زمینه گردشگری را توسعه می‌دهد و به شناسایی ویژگی‌های اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای کمک می‌کند.

پیشنهادهای اجرایی/پژوهشی: پیشنهادهای پژوهش حاضر شامل تهیه متون گردشگری بر اساس شاخص‌های رسانه، تأسیس دانشگاه گردشگری و رشته‌های مرتبط مانند ژورنالیزم گردشگری، و توسعه سواد گردشگری مسئولان و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری مبتنی بر رویکردهای رسانه‌ای است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه، گردشگری، قدرت نرم، برند، تولید محتوا.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alireza.gharaati@srbiau.ac.ir
۲. دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). m-soltanifar@srbiau.ac.ir
۳. استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.armaghan@iaau.ac.ir
۴. استاد، دانشکده مهندسی انرژی، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. salehi@sharif.edu
۵. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته (Jafartash Amiri & Puyanazadeh, 2015) و مزایای آن در ابعاد مختلف شناخته شده است، از جمله نقش مهم آن در اشتغال‌زایی، فقرزدایی، تعاملات فرهنگی، حفظ و بهبود منابع طبیعی و میراث فرهنگی، تولید ناخالص داخلی، مصرف و گردش پول، ایجاد سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌ها در سطح جهانی اثبات شده است (Camilleri, 2018). گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، صادرات را ارتقا می‌بخشد، و ارزش فرهنگی، زیست‌محیطی، و میراث فرهنگی شگرفی را به ارمغان می‌آورد (Goli et al., 2021). گردشگری در سال ۲۰۱۸ اقتصادی مبنی بر ۸/۹ تریلیون دلار یا ۱۰/۳ درصد در تولید ناخالص داخلی جهان، ۳۳۰ میلیون شغل (از هر ۱۰ شغل یک شغل در سراسر جهان)، بازدیدکنندگان ۱/۷ تریلیون دلار (۶/۸ درصد از کل صادرات، ۲۸/۳ درصد از صادرات خدمات جهانی) و ۹۴۸ میلیارد دلار یا ۴/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری جهانی^۱ را به خود اختصاص داده است (Paramati et al., 2018). از این گردش اقتصادی سهم ایران میزان اندکی است که با توجه به سیاست‌های جدید اقتصاد بدون نفت با اولویت گردشگری، اهمیت آن بیش از پیش مشخص می‌شود، و ایران هم نیازمند ورود به عرصه گردشگری حرفه‌ای است. عوامل مختلفی در توسعه گردشگری وجود دارند که در این پژوهش با تحدید موضوع به عامل رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه گردشگری توجه شده است.

با توجه به نقش رسانه‌ای در جذب گردشگران با رویکرد تخصصی‌تر به رسانه، یعنی دیپلماسی رسانه‌ای، به عنوان مهم‌ترین ابزار مبادله سیاسی و تعامل بین کشورها، می‌توان از آن برای پیشبرد مذاکرات و استفاده در فعالیتهای دیپلماتیک میان کشورها در راستای توسعه گردشگری استفاده کرد. بنابراین، انجام چنین مطالعه‌ای در جهت شناسایی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در جذب گردشگر و بهبود صنعت گردشگری با توجه به وجود جاذبه‌های گردشگری ایران امری ضروری است تا با شناسایی نقش دیپلماسی رسانه‌ای بتوان گام‌های مثمرتری در این خصوص برداشت.

امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و ارتباطات جهانی پیوند خورده است. رسانه‌ها به واسطه تاثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. این رسانه‌ها قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص اطلاعاتی را برای گردشگران فراهم می‌کنند تا آنان با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب

1. <https://wtcc.org/research/economic-impact>

این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیک خود به منزله یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شناخته می‌شود. با این حال، ناتوانی در مدیریت داشته‌ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است که بهره‌گیری از پتانسیل موجود با کم‌ترین میزان کارایی دنبال شود. سهم ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ۱۰ کشور برتر به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه‌های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی، بسیار اندک است. این امر محرومیت ایران را در بهره‌مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین‌المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (زاهدی، ۱۳۹۵). با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

رسانه‌ها یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده‌اند (Sadati, 2014). بنابراین، اهمیت گردشگری ایجاب می‌کند که موتور محرکه این صنعت تقویت گردد. برای این موتور محرکه باید از دیپلماسی رسانه‌ای بهره جست؛ چرا که امروزه منافع ملی کشورها با رسانه‌های آنان، هم‌تافتی و همبافتی جدایی‌ناپذیر یافته است. در واقع، این رسانه‌ها هستند که محمل پرکاربرد و زودبازده قدرت‌ها در جهت انتقال و انعکاس اطلاعات و باورها و دیدگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی میان مردمان هستند. با این توصیف، پرسش راهبردی پژوهش حاضر این است که دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری چه نقشی دارد؟ مجموعه عوامل طولی و عرضی سبب شده که دولتمردان به پدیده گردشگری به دلیل نقش موثری که می‌تواند ایفا کند، به عنوان یک اهرم در روابط دیپلماسی بنگرند، چرا که این صنعت می‌تواند کشور را از حالت اقتصاد تک‌محصولی رهایی بخشد (Taheri, 2020).

از زاویه دید نظری، در سطح بین‌الملل، مباحث خوبی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد (Lim, 2017; Bravo & De Moya, 2021; Muyonga, 2021; Riley et al., 2021)، اما موضوعات مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری ایران و به‌ویژه متغیرهای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت، و تقویت برندهای نمادهای شهری کم کار شده است (Taheri, 2020) و قابلیت توسعه نظری قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. در منابع داخلی نیز مباحث مربوط به دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری و به‌ویژه متغیرهای ایجاد

و افزایش قدرت نرم، افزایش احساس امنیت گردشگران شهری، و حفظ و گسترش هویت بخشی شهرها نسبت به دیگر مباحث مربوط به رسانه و گردشگری کم کار شده است (ذکی و احتشامی هوجقان، ۱۳۹۳) و همچنین نقش دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری از موضوعات جدیدی است که بیش‌تر در کشورهایی که تسلط دولتی بر رسانه‌ها وجود دارد مطرح می‌شود و به عنوان یک پارادایم، مورد توجه کم‌تری قرار گرفته است.

نظر به این که در منابع داخلی و بین‌المللی مطالعات قابل توجهی در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری انجام نشده است، پتانسیل توسعه نظری قابل ملاحظه‌ای در این حوزه‌ها وجود دارد. از بُعد عملیاتی، مسئله این پژوهش در دو سطح «موردهای مطالعاتی» و «کشور» مد نظر بوده است. در حال حاضر، در سطح کشور شاهد وجود جریان‌های زیادی هستیم که به دنبال درآمدزایی از صنعت گردشگری هستند. مسئله‌ای که تقریباً تمامی فعالان صنعت رسانه با آن مواجه هستند این است که با روش‌های معمول نه می‌توانند به جذب گردشگر بپردازند، نه سرمایه‌های خارجی را جذب کنند، نه محتوای مناسب گردشگری سلامت تولید کنند، و نه برندهای نمادهای شهری را تقویت سازند و همگی به دنبال روش‌هایی نوین برای انجام این فعالیت‌ها هستند. بنابراین، با توجه به این که مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری ایران، مفهومی تقریباً جدید در ادبیات حوزه رسانه بوده و کم‌تر پژوهشگری این مفهوم را بر اساس متغیرهایی نظیر قدرت نرم، احساس امنیت گردشگران شهری، و هویت بخشی شهرها مورد بررسی قرار داده است، تبیین و توسعه این مفهوم به غنای ادبیات کمک می‌کند و انجام این پژوهش خلأ عملیاتی را برای موردهای مطالعه و فعالان صنعت رسانه پر خواهد کرد و راه‌حل‌های عملیاتی را به آن‌ها ارائه خواهد داد. در نتیجه، این پژوهش دارای دو سهم کلیدی است: ۱) کمک به ادبیات حوزه رسانه به منظور افزایش درک پژوهشگران و دانشگاهیان در مورد دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری و عناصر کلیدی آن از طریق توسعه و بهبود این مفهوم؛ و ۲) شناسایی نحوه عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری ایران.

مبانی نظری پژوهش

صنعت گردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱، گردشگری به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار

1. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

و سایر هدف‌ها، برای مدت کم‌تر از یک سال می‌روند. عوامل عمده در این صنعت عبارت‌اند از: «۱. گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از سفرند؛ ۲. سازمان‌های فعال در زمینه تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ ۳. دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیرمستقیم می‌نگرند؛ و ۴. جامعه میزبان، مردمانی که به توریسم به عنوان پدیده‌ای نگاه می‌کنند که این تعامل می‌تواند اثرات مثبت یا منفی داشته باشد» (زاهدی، ۱۳۹۵: ۴). بنابراین، صنعت گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و مهمانداری در میان توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (زاهدی، ۱۳۹۵: ۴). اگر مفاهیم وسیع‌تری از دیپلماسی فرهنگی را دنبال کنیم، باید این واقعیت را بپذیریم که «همه» افراد در خارج از کشور نوعی دیپلمات برای کشورشان هستند (Sofronov, 2018). این قطعاً در مورد جهانگردان بین‌المللی، چه دولت‌ها آن را دوست داشته باشند و چه نه، صدق می‌کند. گردشگران گاهی اوقات سعی می‌کنند با فرهنگ‌های خارجی ترکیب شوند، یعنی به‌ناچار لهجه‌ها و گاهی لباس‌های سرزمین مقصد را می‌پذیرند. به همین ترتیب، گردشگران ممکن است سعی کنند به طرق خاصی رفتار کنند تا از تداوم کلیشه‌ها در مورد مردم خود جلوگیری کنند، در حالی که در مورد نحوه رفتار سایر ملیت‌ها نیز کلی‌گویی می‌کنند. در برخی موارد، گردشگران حتی با خارجی‌هایی روبه‌رو می‌شوند که از آن‌ها نظرشان را در مورد دولت فعلی و سیاست‌های آن می‌پرسند. به این ترتیب، گردشگران ناخواسته به عنوان دیپلمات غیررسمی فعالیت می‌کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند ارتباطاتی را ایجاد کنند که روابط بین دولت‌های ملی را بهبود بخشد. پژوهش‌ها در مورد جهانگردی در آلمان مدرن این موضوع را تایید می‌کند. در طول دهه ۱۹۲۰، فرانک ریمنگتون، نویسنده کتاب «سفر انگلیسی»، سفر را راهی برای جایگزین آلمان قبلی که نفرت‌انگیز شناخته می‌شد با خاطرات آلمان، که به همسایگی شناخته می‌شود، می‌داند (Rosenbaum, 2016). پس در دوره پس از جنگ، گردشگری بار دیگر راهی برای ترمیم زخم‌های جنگ جهانی دوم را ایجاد کرد تا دوباره پل‌های مودت را بسازد. در منطقه جنوبی بایرن آلمان، هم میزبانان و هم بازدیدکنندگان بین‌المللی بر قانونی از جاذبه‌های سبک‌تر تمرکز کردند که گذشته نازی‌ها را پنهان می‌کرد. این چشم‌انداز «هویت انتخابی» آلمانی، که حول آبجو، سنت‌های روستایی و مناظر کوهستان می‌چرخد، باعث شد که آلمان کشوری تهدیدآمیز نباشد. در این مورد، گردشگری به همبستگی اقتصادی و نظامی ملت‌ها کمک می‌کند (Rosenbaum, 2016).

تغییر پارادایم‌های دیپلماسی

رفتار دیپلماسی در غرب طی چند دهه گذشته به‌طرز چشمگیری تغییر کرده است. در طول جنگ سرد، دیپلمات‌ها بیش‌تر به‌طور مخفیانه مذاکره می‌کردند و اگر اهداف راهبردی آن‌ها با مردم در میان گذاشته می‌شد، رسماً توسط رهبران یا نمایندگان آن‌ها اعلام می‌شدند. رسانه‌ها از این بحث‌های دیپلماتیک و جنجال‌های سیاست خارجی در داستان‌هایی که با ارزش‌های ملی، سیاسی و فرهنگی کشورشان همسو بود، گزارش می‌دادند و روایت‌های عمدتاً دلسوزانه‌ای را ارائه می‌دادند که از ابتکارهای دیپلماتیک کشورشان پشتیبانی می‌کرد، نه این که آن‌ها را مورد تردید قرار دهند (Bjola et al., 2020). امروزه دیپلماسی به‌طور فزاینده‌ای در حوزه جهانی انجام می‌شود و سیاست خارجی نه‌تنها توسط رهبران و دیپلمات‌ها بلکه توسط اتاق‌های فکر، جنبش‌های مردمی، دانشگاهیان، شرکت‌های چندملیتی و سازمان‌های غیردولتی شکل می‌گیرد که هر یک دیدگاه‌ها و استدلال‌های خود را با ترکیبی از اطلاعات و نظرات که به گفتگوهای عمومی گسترده‌تر منجر می‌شود شکل می‌دهد. در دنیایی که شبکه‌های ارتباطی کاملاً متصل به هم هستند، دیپلماسی اکنون نه‌تنها از طریق بحث و گفتگوهای چهره به چهره و دفاتر سیاسی و دیپلمات‌ها، بلکه از طریق روایت‌ها نیز انجام می‌شود که در یک سیستم رسانه‌ای در دسترس جهانی تکامل می‌یابند. پارادایم‌های نوین دیپلماسی، ظهور استدلال‌های عمومی واسطه‌ای را که بخشی از آن‌ها دیپلماسی عمومی، بخشی تفسیر و اختلاف نظر فردی، و بخشی دیگر روزنامه‌نگاری صلح و درگیری در فضای پیچیده رسانه‌ای جهانی است، تشکیل می‌دهد (Chhabra, 2020). به این ترتیب، دیپلماسی نوین دیگر وابسته به مقامات رسمی نبوده، بلکه تمامی شهروندان و ابزارهای ارتباطی نیز بخش عمده‌ای از آن شده است که در این میان حوزه‌هایی که حکمرانی خوب داشته باشند می‌توانند از این امکان به‌دست‌آمده در راستای منافع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود استفاده کامل را ببرند (Endong, 2020).

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای، کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی است (Wausi, 2016). دیپلماسی رسانه‌ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که

در این میان، تلویزیون جهانی نقش مهمی در تعاملات سیاسی و روابط بین بازیگران سیاسی و حل و فصل مخاصمات بین‌المللی بر عهده دارد. به تعبیر دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای هرگونه استفاده از رسانه‌ها به منظور بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌شود. یعنی، دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که طی آن، دولت‌ها سعی دارند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلندمدت، الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تامین‌کننده منافع و خواسته‌های آنان باشد، دگرگون سازند (Sadati, 2014).

امروزه دیپلماسی رسانه‌ای به یکی از ابزارهای اصلی سیاست خارجی تبدیل شده است و مردم با شدت بیش‌تری درگیر وقایع و فرایندهای دیپلماتیک هستند. حتی گاهی اوقات آن‌ها فرایندهای دیپلماتیک را تحلیل می‌کنند. روش‌های مختلفی وجود دارد که رسانه‌ها می‌توانند به دیپلماسی کمک کنند یا مانع آن شوند. رسانه‌ها هم به عنوان یک بازیگر مستقل و هم به عنوان ابزاری در دست سیاستگذاران و ژورنالیست‌ها عمل می‌کنند. دیپلماسی جدید به دلیل سه تغییر انقلابی به هم پیوسته در ارتباطات جمعی، سیاست و روابط بین‌الملل، به عنصری غالب در فعالیت‌های معاصر تبدیل شده است. نخست انقلاب در فناوری‌های ارتباطی، ارتباطات میان مردم را بسیار ساده و گسترده کرده است؛ دوم، انقلاب در سیاست مشارکت تغییر فزاینده‌ای در روندهای سیاسی ایجاد کرده و بسیاری از جوامع را از خودکامگی به دموکراسی سوق داده است؛ و سوم، انقلاب در روابط بین‌الملل اهداف و ابزار فعالیت‌های دوجانبه و چندجانبه میان کشورها را دگرگون کرده است. در عصر حاضر، چهره و شهرت مطلوب در سراسر جهان که از طریق جاذبه و اقناع رسانه‌ای حاصل می‌شود (قدرت نرم) اهمیت بیش‌تری نسبت به سرزمین، دسترسی و مواد اولیه به‌دست‌آمده از طریق اقدامات نظامی و اقتصادی (قدرت سخت) پیدا کرده است. امروزه تصویر و شهرت بیش از قدرت نظامی و هسته‌ای وضعیت و نفوذ دولت‌ها، رهبران و بازیگران غیردولتی را تعیین می‌کند (Saliu, 2022).

نشانه‌های دیپلماسی عمومی و گردشگری

دیپلماسی عمومی می‌تواند آگاهی مردم را از کشور افزایش دهد (برای تشویق آن‌ها به فکر کردن در مورد آن، بازسازی تصاویر برای آن، و تغییر نگرش‌های منفی)، موجب افزایش احترام مردم (ایجاد برداشت‌های مثبت) و موجب ایجاد علاقه مردم نسبت به کشور گردد (برای تقویت پیوندها، از برنامه‌های آموزشی تا همکاری علمی، برای تشویق مردم برای دیدن کشور به عنوان مقصدی جذاب برای گردشگری، برای مطالعه، یادگیری برخط، تشویق خرید محصولات، تشویق و جستجوی ارزش‌های خاص)، و بر مردم تاثیر بگذارد (تشویق شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری، یعنی

مردم! از مواضع ما یا سیاستمداران ما حمایت کنید و به عنوان یک شریک به ما مراجعه نمایید) (Minardi et al., 2021). بسیاری از موسسه‌ها، آژانس‌ها و رسانه‌های مشهور جهان با پارامترهای کاملاً دقیق و روش‌های شناخته‌شده بین‌المللی به‌طور سالانه فهرستی از جذاب‌ترین مقاصد سفر یا مکان‌های زندگی در جهان را منتشر می‌کنند. مکان‌ها، مناطق یا کشورهایی که به‌طور منظم در این فهرست‌ها قرار دارند معمولاً مقصد مورد نظر برای بازدید هستند و دلایلی که برای چنین رتبه‌بندی مطرح می‌شوند، معمولاً ماهیت فرهنگی دارند. میراث فرهنگی ارزشمند، سنت‌ها و آداب و رسوم اصیل حفظ‌شده، غذاهای محلی یا ملی محبوب، و معماری قابل‌شناسایی، متداول‌ترین ارزش‌هایی هستند که نیازهای گردشگران در جهان را به یکدیگر پیوند می‌دهند. پژوهش‌های سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل (UNWTO)، نشریه «اولویت‌های جهانگردی»^۱ و همچنین «نظرسنجی‌های یورو»^۲، همیشه اهمیت خود را دارند و با کلیه کشورها و همچنین افراد مرتبط با جهانگردی ارتباط برقرار می‌کنند (Baranowski et al., 2019). کشورهای مطرح دنیا در حوزه گردشگری نظیر ایالات متحده، چین، ایتالیا، و اسپانیا علاوه بر منابع طبیعی استثنایی که دارند، جذابیت خود را مدیون برند منظم و نمایه فرهنگی قابل‌تشخیصی هستند که موجب می‌شود آن‌ها در جهان متفاوت، قابل‌شناسایی و قابل‌توصیه باشند. این‌ها کشورهایی نادر دارای سنت دیپلماتیک قوی و همچنین دیپلماسی فرهنگی معاصر و گسترده هستند. اهداف مطالعه و کاملاً طراحی‌شده دیپلماسی فرهنگی آن‌ها توسط صدها مرکز فرهنگی و موسسه مستقر در سراسر جهان انجام می‌شود (شورای انگلیس، مراکز فرهنگی فرانسه، مراکز سروانتس، موسسه‌های گوته، مراکز دانته آلیگیری، مراکز تکا، مراکز اطلاعات فرهنگی روسیه، مراکز کنفوسیوس، کتابخانه‌های آمریکا و...). همچنین، ارتش عظیمی از دیپلمات‌های آموزش‌دیده حرفه‌ای، با حمایت مداوم مالی دولت و همچنین مشارکت‌های خصوصی و بنیادهای خصوصی، آن‌ها را پشتیبانی می‌کنند (Marlinda et al., 2021). ماموریت، چشم‌انداز و اهداف این مراکز کاملاً منطبق با اهداف صنعت گردشگری است، یعنی از طریق تجزیه و تحلیل دقیق و جامع زمینه‌های اقدام، و از طریق تشخیص نیازهای واقعی گردشگران، برای ترویج و جذابیت ارزش‌های گردشگری و ایجاد مطلوب‌ترین تصویر از این ارزش‌ها تلاش می‌کنند (Quer, 2021).

1. Tourism Priorities
2. Euro Polls

نقش دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری

دیپلماسی رسانه‌ای نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری دارد و به این ترتیب به‌خوبی می‌تواند زمینه‌ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کند. دیپلماسی رسانه‌ای در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی شهروندان کشورها اهمیت زیادی دارد. روش‌هایی که مردم جهان، یک کشور خاص را می‌بینند، می‌تواند از طریق ارائه اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌هایی مانند فیلم‌ها، تلویزیون، نمایش، تجسم تاریخ، معماری، چشم‌اندازها، رویدادها، اسطوره‌ها، خصوصیات ملیتی، سبک‌های زندگی و دستاوردهای ادبی کشورها شکل داده شود. در واقع، به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری می‌تواند موجب افزایش آگاهی مردم از کشور و شرایط آن شود (برای تشویق آن‌ها به فکر کردن در مورد آن، بازسازی تصاویر برای آن، تغییر نگرش‌های منفی)، موجب افزایش احترام (ایجاد برداشت‌های مثبت)، و ایجاد علاقه مردم به فرهنگ و سنت‌های کشور شود.

پیشینه پژوهش

دلار و همکاران (۲۰۱۶)، نشان می‌دهند که در جمهوری اسلامی ایران و خصوصاً سازمان صداوسیما، ظرفیت‌های دست‌نخورده فراوانی وجود دارد که بایستی مورد بازشناسی و استفاده قرار گیرد. از مهم‌ترین پیشنهادها مطرح‌شده در جهت ارتقای سطح دیپلماسی رسانه‌ای در کشور تدوین راهبرد، ایجاد ارتباط ارگانیک میان همه دست‌اندرکاران حوزه دیپلماسی به‌ویژه سازمان صداوسیما و وزارت امور خارجه، و همچنین اعطای استقلال سردبیری به سردبیران و خبرنگاران است. **بصیرتی و جمشیدیان (۱۳۹۰)**، استدلال می‌کنند که سیاست‌های دیپلماسی رسانه‌ای می‌توانند ثبات و پایداری خود را حفظ راهبردها و اصول حاکم بر آن در نظر بگیرند، از پویایی لازم برخوردار باشند و با ایجاد جذابیت و نفوذ در قلوب و اذهان مردم کشور خود و سایر ملل به اهداف از پیش تعیین‌شده دست یابند. **خلجی و حسین (۱۳۹۱)**، استدلال می‌کنند که یکی از وجوه ممیزه جهان امروز از دنیای پیشین «فزون اهمیت» قدرت نرم رسانه‌ها در کشورها و توانایی آنان در ایجاد تغییرات تدریجی و نامحسوس و البته ژرف در نظام باورها، سبک زندگی و مواضع سیاسی و نگرش‌ها و ترجیحات اجتماعی مخاطبان از طریق اعمال قدرت نرم است. این تمایز به‌گونه‌ای است که این‌گونه می‌توان پنداشت که اغواء، جذب و کشش همواره بیش‌تر از زور و قوه قهریه به‌کار می‌آید و کسب وجهه و اعتبار بین‌المللی و نفوذ در افکار عمومی جهانیان دستیابی به قدرت نرم به موازات و حتی فراتر از کسب همین نتیجه در سطح

ملّی از جمله اهداف مهم کشورهاست و این مهم به تناسب جایگاه و فرصت‌های هر کشور در عرصه بین‌المللی به شیوه‌های مختلف و از مجاری متعدد تعقیب می‌شود. **افتخاری و همکاران (۱۳۹۴)**، استدلال می‌کنند که انگاره «قدرت نرم رسانه» در گفتمان غربی تک‌بعدی و ناظر بر وجه مادی انسان است و آنان میان قدرت و اخلاق رسانه تفکیک قائل می‌شوند و از درک سایر منابع قدرت عاجز هستند. حال آن‌که در گفتمان قرآنی این نظریه از چهار ساحت برخوردار است و در آن علاوه بر منابع قدرت به مدیریت، استحکام و خاستگاه قدرت نیز توجه شده است. **سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۱)**، نتیجه‌گیری می‌کنند که قدرت رسانه‌ها برخلاف قدرت فیزیکی، دارای آثار درازمدت و تدریجی است. دسترسی بیش‌تر به رسانه‌ها، دسترسی به قدرت بیش‌تر و اقناع را نیز به همراه دارد و دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد. کم‌کاری در این زمینه و عدم انعکاس سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملل جهان با استفاده از ابزارهای مناسب، باعث شده است که زمینه برای سوء استفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه‌شده کشورها و سازمان‌های جهانی فراهم شود که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل شوند. **طاهری (۲۰۲۰)**، به نقش گردشگری به عنوان قدرت نرم اشاره دارد که در مقابل قدرت سخت (نظامی) قرار دارد و معتقد است که دیپلماسی فرهنگی هم می‌تواند تصویر مثبتی از ایرانیان در گردشگران ایجاد نماید و هم کلیشه‌های ایرانیان نسبت به خارجی‌ها را واقعی سازد که در این راستا به سند چشم‌انداز ۲۰ ساله به عنوان سند قوانین بالادستی اشاره کرده‌اند.

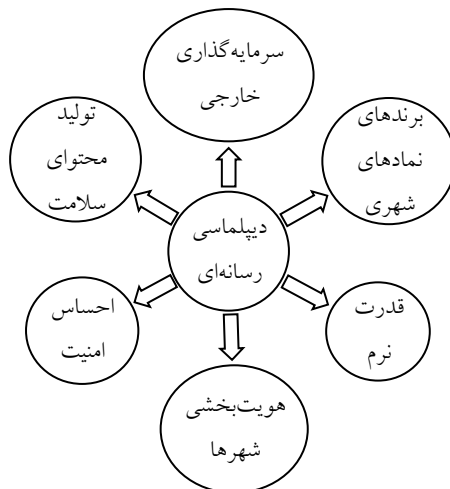
کریم (۲۰۱۸)، استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی می‌توانند بر انتخابات و مشارکت سیاسی تاثیر بگذارند که در این زمینه سیاست‌های رسانه‌ای نقش بسزایی دارد. همچنین، توسعه گردشگری می‌تواند به توسعه و مشارکت اجتماعی منجر گردد، و اگرچه تاثیرات منفی محیطی مانند فساد را افزایش داده، اما میزان اشتغال‌زایی و درآمد را نیز بالا برده است. **تسه^۱ (۲۰۱۳)**، استدلال می‌کند که گردشگری خارج از کشور مظهر قدرت نرم است و با سیاست پیوندی ناگسستنی دارد. دولت در شکل‌گیری توسعه گردشگری خروجی از کنترل و نفوذ خود استفاده می‌کند تا گردشگری متناسب با دستور کار سیاسی این کشور توسعه یابد. برای درک جهانگردی خارج از کشور، نه‌تنها شناخت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه درک سیاست نیز مهم است. در سیاست گردشگری خارج از کشور، این مسئله نه‌تنها در حوزه مصرف‌کننده، بلکه در سیاست و نحوه برخورد با جهانگردی به عنوان نوعی دیپلماسی نهفته است. سیاست‌ها اغلب برای مواقعی که می‌خواهند بازار را توسعه دهند به کار می‌روند. کشورها می‌توانند از گردشگری خارج از کشور برای افزودن نفوذ به قدرت نرم خود در برخورد با مسائل دیپلماتیک در کشورها و مناطق مربوطه استفاده نمایند. **ما (۲۰۱۰)**، استدلال می‌کند که دیپلماسی فرهنگی و عمومی رسانه، توجه روزافزون

1. Tse

جامعه جهانی را برانگیخته است. این پژوهش از طریق سه موج اصلی مبادلات فرهنگی بین خاورمیانه و چین، خلاصه‌ای از تجربه موفقیت‌آمیز مدل دیپلماسی عمومی و فرهنگی جدید چین را در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین بیان می‌کند. این پژوهش در سطح نظری و عملی، مدل اساسی دیپلماسی فرهنگی و عمومی را توضیح می‌دهد: در سطح نظری طرفدار این مفهوم است که دولت و مردم به‌طور همزمان در آن شرکت کنند و کشورها در هماهنگی و صلح با یکدیگر همزیستی نمایند؛ و در سطح عملی نیز تبادل و همکاری فرهنگی و عمومی از «چند سطح، چند مسیر و چند زمینه» تکمیل می‌شود، بنابراین موجب پیشرفت دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین پس از المپیک شده است. جوویچ^۱ (۲۰۱۵)، پس از بیان اهمیت گردشگری، به سیاستگذاری دیپلماسی کرواسی برای جذب گردشگران خارجی تا سال ۲۰۲۰ اشاره دارد که به عنوان سرفصلی مجزا در قوانین کرواسی قرار گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر ابعاد صنعت گردشگری در شکل (۱) به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر ابعاد صنعت گردشگری

فرضیه های پژوهش

بر اساس این، فرضیه های پژوهش مطرح می شوند:

- H_1 : دیپلماسی رسانه ای بر صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_2 : دیپلماسی رسانه ای بر جذب سرمایه گذاری خارجی در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_3 : دیپلماسی رسانه ای بر تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_4 : دیپلماسی رسانه ای بر تقویت برندهای نمادهای شهری در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_5 : دیپلماسی رسانه ای بر ایجاد و افزایش قدرت نرم در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_6 : دیپلماسی رسانه ای بر افزایش احساس امنیت گردشگران شهری در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.
- H_7 : دیپلماسی رسانه ای بر حفظ و گسترش هویت بخشی شهرها در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی پژوهش

مطالعه سیاست های دیپلماسی رسانه ای و صنعت گردشگری از نظر هدف، کاربردی است. از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل نیز پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش کمی سعی شده است به مشاهده روابط بین متغیر مستقل دیپلماسی رسانه ای و متغیر وابسته گردشگری پرداخته شود که در این راستا از آزمون آماری رگرسیون در نرم افزار SPSS استفاده شد. با توجه به تخصصی بودن موضوع، جامعه آماری استادان ارتباطات و گردشگری، کارشناسان صداوسیما، خبرگزاری ها و مطبوعات در نظر گرفته شدند. اما از آنجایی که تعداد جامعه مورد مطالعه محدود بود، از نمونه گیری غیراحتمالی و هدفمند استفاده شد. بدین صورت که پرسشگر با مراجعه به مراکز و سازمان های یادشده در جامعه آماری، اقدام به انتخاب نمونه کرد. با استناد به پاتر^۱ (۲۰۱۸)، پنج معیار برای انتخاب نمونه های آماری در نظر گرفته شدند که عبارت اند از: کلیدی بودن، شناسایی شده توسط سایرین، فهم نظری موضوع، تنوع، و موافقت با مشارکت در فرایند پژوهش. چون هدف پژوهش شناسایی رابطه بین دیپلماسی رسانه ای و صنعت گردشگری، توسعه دانش راجع به افکار کارشناسان و اصحاب رسانه و کشف این است که چگونه معانی خود را در مورد دیپلماسی رسانه ای و صنعت گردشگری در شرایط واقعی

1. Potter

شکل می‌دهند، پارادایم مورد استفاده در این پژوهش از نوع تفسیرگرایی است. این پژوهش از نوع کاربردی است، چرا که به قصد کاربرد عملی دانش و کاربرد نتایج یافته‌ها برای پاسخگویی به سوالات مطرح‌شده در مورد‌های مطالعه انجام می‌شود. چون این پژوهش در مورد‌های مطالعاتی انجام‌شده، پدیده‌ها را در بستر زندگی واقعی‌شان بررسی می‌کند، آن‌ها را مورد دستکاری قرار نمی‌دهد، و چیزهایی را مطالعه می‌کند که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده‌اند، از نوع میدانی است. برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه، پژوهشگر با پاسخ‌دهندگان و متخصصان در ابتدا مصاحبه نموده و پس از توضیح کامل تعاریف مربوط به پژوهش و اهداف مربوطه، از پاسخ‌دهندگان در رابطه با پرسشنامه درخواست پاسخ صحیح گردیده است. بنابراین، نمونه‌های آماری با آگاهی کامل نسبت به پاسخ دقیق اقدام نمودند. چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح پژوهش شامل تاییدپذیر بودن، قابل قبول یا باور بودن، انتقال‌پذیر بودن و اعتمادپذیر بودن مطابق با **جدول (۱)** مورد بررسی قرار گرفتند (Browne et al., 2018).

جدول ۱: اقدامات صورت‌گرفته در مراحل مختلف برای بررسی کیفیت پژوهش

هدف	اقدامات انجام‌شده
تاییدپذیر بودن	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم پژوهش به نمونه آماری قبل از توزیع پرسشنامه و کسب بازخورد از نمونه آماری پس از ارائه نتایج پژوهش در قالب مرادفات و آموزش و انتقال مفاهیم از منظر شرکت‌کنندگان استفاده شده است.
قابل قبول یا باور بودن و بهبود روایی درونی پژوهش	از ابزارهایی همچون استفاده از چارچوب نظری اولیه به عنوان مبنای بحث با نمونه آماری، گردآوری داده‌ها در خارج از حوزه مربوطه، و کسب نظر تعدادی از نمونه آماری پس از استخراج نتایج بهره گرفته شده است.
انتقال‌پذیر بودن	از ابزارهایی همچون تاکید بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و گردآوری داده از نمونه آماری، استفاده از چارچوب استاندارد مشترک در تمامی موارد و توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه نمونه آماری استفاده شده است.
اعتمادپذیر بودن	از ابزارهایی همچون کسب نظرات تعدادی از صاحب‌نظران خارج از تیم نمونه آماری در خصوص نتایج به‌دست‌آمده، کسب بازخوردهای چندگانه از نمونه آماری برای تایید نهایی نتایج و همچنین وجود یک دستورالعمل و رویه استاندارد برای فرایند گردآوری داده‌ها و استخراج نتایج مربوطه استفاده شده است.

در انتها به منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر از خبرگان رسانه و دو نفر از خبرگان دانشگاه (استادان راهنما و مشاور) خواسته شد که فرایند پژوهش را مورد ارزیابی قرار دهند. تمامی خبرگان فرایند را تایید کردند.

روش‌های گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در رابطه با نظریه‌ها از روش کتابخانه‌ای و کتب و مقالات علمی داخلی و خارجی استفاده شده است. از طرف دیگر، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و از نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند استفاده شده است. همچنین، برای برآورد حجم نمونه با سطح احتمال ۰/۹۵ درصد از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از کارشناسان و اصحاب رسانه بوده که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۶ در این سازمان‌ها مشغول به کار بوده‌اند، مانند: معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛ روابط عمومی سازمان فرهنگی-هنری شهرداری تهران؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ ایسکانیوز (باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران)؛ باشگاه خبرنگاران جوان؛ خبرگزاری ایرنا؛ خبرگزاری تسنیم؛ خبرگزاری فارس؛ خبرگزاری مهر؛ روزنامه دنیای اقتصاد؛ روزنامه رسالت؛ روزنامه سیاست روز؛ روزنامه صمت؛ روزنامه کیهان؛ شبکه افق؛ شبکه خبر؛ و مشرق نیوز.

ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و AVE مربوط به متغیرها و سنجه‌های پرسشنامه در جدول (۲) مشخص شده‌اند:

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و AVE
مربوط به متغیرها و سنجه‌های مربوط به پرسشنامه

متغیرها	سنجه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	AVE
دیپلماسی رسانه‌ای	ارتقای سیاست خارجی	۰/۹۰۵	۰/۷۵۱	۰/۷۹۲
	ارتباط با کشورها	۰/۸۹۷	۰/۸۵۲	
	حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل	۰/۸۹۵	۰/۸۱۱	
	اقناع جوامع	۰/۹۱۳	۰/۷۵۴	
تصویرسازی	تاثیرگذاری بر افکار عمومی	۰/۹۰۶	۰/۷۷۷	۰/۸۰۳
	جایگاه بین‌المللی کشور	۰/۹۴۳	۰/۸۱۱	
	قدرت نرم	۰/۹۰۹	۰/۸۲۳	
	سرمایه‌گذاری خارجی	۰/۹۲۴	۰/۸۳۶	
گردشگری	تولید محتوای گردشگری	۰/۹۲۱	۰/۸۱۲	۰/۸۶۰
	برند نمادهای شهری	۰/۹۱۲	۰/۹۱۱	
	قدرت نرم	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷	
	احساس امنیت	۰/۸۹۸	۰/۸۹۵	
	هویت بخشی شهرها	۰/۹۱۱	۰/۸۴۳	

ادامه جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و AVE

مربوط به متغیرها و سنجه‌های مربوط به پرسشنامه

متغیرها	سنجه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	AVE
	گردشگران	۰/۹۱۳	۰/۷۶۱	
صنعت	سازمان‌های فعال گردشگری	۰/۸۹۹	۰/۸۷۰	۰/۸۴۵
گردشگری	دولت کشور میزبان	۰/۹۴۱	۰/۸۸۸	
	جامعه میزبان	۰/۹۵۱	۰/۸۶۱	

به منظور تعیین روایی پژوهش از روایی محتوا و نظر استادان و متخصصان دیپلماسی و رسانه بهره برده شده است که مورد تایید قرار گرفت. بنابراین، پرسشنامه دارای روایی است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود و عددی بین ۰ و ۱ است که هر قدر این عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده پایایی بیش‌تر پرسشنامه است. در این پژوهش پایایی به‌دست‌آمده معادل ۰/۹۸۱ است که نشان‌دهنده پایایی بالای این پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، شاخص‌های توصیفی مرتبط با صنعت گردشگری مورد بررسی قرار خواهند گرفت. اولین موضوعی که در این بخش بررسی می‌شود، اظهار نظر پاسخگویان در خصوص سیاست‌های دیپلماسی رسانه‌ای است، به این مفهوم که آیا سیاست‌های رسانه‌ای ایران در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای به‌خوبی عمل می‌کند و می‌تواند تاثیرگذار باشد یا خیر. به تعبیر دیگر، عملکرد رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای چیست؟ برای این منظور میانگین سوالات شاخص دیپلماسی رسانه‌ای مستقل محاسبه شده است که با میانگین ۲/۲۸ در طیف لیکرت از عدد میانگین ۳ کمتر بوده است. بنابراین، از نظر پاسخگویان سیاست‌های دیپلماسی رسانه‌ای شرایط مطلوب و عملکرد مثبتی در ایران ندارد. این موضوع را می‌توان در فعالیت‌های رسانه‌ای نیز مشاهده کرد. به تعبیر دیگر با پایش رسانه‌ها مشاهده می‌شود که سیاست‌زدگی برنامه‌های رسانه‌ها به‌جای رویکرد فرهنگی به‌وضوح قابل مشاهده است. این امر امکان هرگونه دیپلماسی رسانه‌ای را که بر مبنای آزادی و برابری در تعاملات رسانه‌ای است، نادیده گرفته است.

دومین موضوع، توانمندی تصویرسازی رسانه‌ای است. در دیپلماسی عمومی، دولت‌ها با استفاده

از رسانه‌های مطبوع خود سعی در تاثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای هدف دارند تا از طریق آن‌ها بتوانند بر دولت‌های هدف فشار وارد کنند و به مقاصد خود دست یابند. در این راستا، رسانه‌ها سعی می‌کنند با ارائه تصویری مطلوب از وضعیت داخلی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... کشور خود، تاثیرگذاری بر افکار عمومی کشور هدف را بیش‌تر کنند و سیاست‌های دولت مطبوع خود را پسندیده نشان دهند و علاوه بر این، جایگاه بین‌المللی کشور خود را نیز تثبیت نمایند. حال آیا رسانه‌ها در ایران توان تصویرسازی مطلوب را دارند؟ به تعبیر دیگر، این توانمندی رسانه‌هاست که بتوانند از موضوعات مورد نظر خود تصویرسازی نمایند که در مجموع، پاسخ‌های داده‌شده دارای میانگینی معادل $2/63$ است که نسبت به میانگین ۳ در طیف لیکرت باید گفت که میانگین پایین و چولگی منفی دارد و از نظر پاسخگویان عملکرد ضعیفی در تصویرسازی رسانه‌ای وجود دارد و رسانه‌ها نتوانسته‌اند مانند رسانه‌های دیگر ملل، اقدام به تصویرسازی مطلوب نمایند. به این ترتیب، مشاهده می‌شود که قوام‌بخشی به متغیر مستقل این پژوهش لازم است.

در مجموع، شاخص‌های شش‌گانه برای صنعت گردشگری به‌دست آمده و به عنوان متغیر وابسته مورد سوال قرار گرفته است که دارای میانگین $2/49$ در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت هستند، که کم‌تر از میانگین ۳ است. به این ترتیب، پاسخگویان تصویر مطلوبی از صنعت گردشگری در ایران ندارند و انتظارات بیش‌تری از این صنعت در کشور دارند. در ادامه، شش شاخص صنعت گردشگری نیز توضیح داده می‌شود.

اولین شاخص در صنعت گردشگری در این پژوهش، سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری است. گردشگری نیازمند انواع خدمات مانند تبلیغات و اطلاع‌رسانی، جاده، وسیله ایاب و ذهاب، شرایط رفاهی، اسکان، امنیت، آموزش و غیره است که به سرمایه کلانی برای تحقق نیاز دارد. برای کشورهای در حال توسعه امتناع از پذیرش حضور سرمایه‌گذاری‌های خارجی به منزله محکومیت به توسعه‌نیافتگی و دست‌کم توسعه کم‌تر در این حوزه است (نصوحیان و توسلی ۱۳۹۹). آیا خارجی‌ها در صنعت گردشگری ایران سرمایه‌گذاری لازم را انجام می‌دهند یا خیر، که در این راستا نظر پاسخگویان با میانگین کل $2/22$ نسبت به میانگین ۳ در طیف لیکرت، چولگی منفی، عملکرد ضعیف و ناکارآمدی را نشان می‌دهد. به این ترتیب، از نظر پاسخگویان، صنعت گردشگری در جذب سرمایه خارجی ناموفق بوده است. شاخص دوم تولید محتوای گردشگری سلامت است. گردشگری سلامت شامل افراد و گروه‌هایی است که برای استفاده از تغییر آب‌وهوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آب‌های معدنی، گذراندن دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند (عربشاهی کریزی و آریانفر، ۱۳۹۷).

آیا محتوایی برای اطلاع و تبلیغات در این خصوص وجود دارد؟ رضایت پاسخگویان از تولید محتوای گردشگری سلامت با میانگین $2/28$ که نشان‌دهنده چولگی منفی است، بیان‌کننده عملکرد ضعیف در حوزه تولید محتواست. به عبارت دیگر، شاید پاسخگویان نیز مانند دیگران از منابع و فرصت‌های گردشگری سلامت در ایران بی‌خبر باشند و چه برسد به شهروندان جهانی. برندهای نمادهای شهری، لبه‌برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است. یکی از عناصری که شهرهای مختلف از آن طریق به خلق برند مبادرت می‌ورزند، نمادهای شهری هستند که بناها، ساختارهای شهری، معابر، فضای سبز و غیره نیز از آن دست هستند. تعامل گردشگران با نمادها، درک عمیق‌تری را بین گردشگران و جاذبه‌ها، در نحوه شکل‌دهی تجارب سفر و تفسیر آن از نمادهای شهری فراهم می‌آورد (Heydari Chianeh & Ghasemi, 2016). در این پژوهش برندهای نمادهای شهری با میانگین $2/31$ کم‌تر از میانگین 3 در طیف لیکرت است که نشان‌دهنده چولگی منفی در این حوزه از دید پاسخگویان است و نشان می‌دهد که پاسخگویان نمادهای شهری در گردشگری را مطلوب نمی‌دانند.

قدرت نرم به توان اقناعی یک کشور یا سازمان برای تاثیرگذاری بر ذهنیت افکار عمومی گفته می‌شود. بنابراین، قدرت نرم به مفهوم تغییر شکل قدرت از «قدرت آمرانه» به «قدرت متقاعدکننده» است و امروزه دیپلماسی فرهنگی و گردشگری نیز جزو ابزار مهم قدرت نرم هستند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری به عنوان قدرت نرم با میانگین 2 نسبت به میانگین 3 در مقیاس لیکرت یکی از ضعیف‌ترین گزینه‌های انتخاب‌شده توسط پاسخگویان بوده است و پاسخگویان در خصوص نقش قدرت نرم گردشگری نظر مساعدی نداشته‌اند.

احساس امنیت پدیده‌ای روان‌شناختی-اجتماعی است و در گردشگری عنصر لازمی است که ابعاد گوناگونی دارد. این احساس ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط اوضاع و محیط پیرامونی گردشگری است و گردشگران به صورت‌های گوناگونی آن را تجربه می‌کنند. در این پژوهش به عنوان یکی از شاخص‌های صنعت گردشگری با میانگین $2/5$ بوده که نسبت به میانگین 3 در طیف لیکرت، چولگی منفی احساس امنیت در گردشگری را نشان می‌دهد و عملکرد ضعیفی دارد. در ارتباط با هویت شهر باید گفت زندگی شهری امروزه با رشد روزافزون فناوری، مدیون تحولات گذشته است که خود منشأ شکل‌گیری شهرهای امروزی و هویت‌بخشی به شهرهایی است که ما در آن‌ها ساکن ولی با آن بیگانه هستیم. پس هویت شهری یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود، مانند تفاوت شهرهای یزد با رشت که هر کدام هویت خاص خود را دارد. در خصوص هویت‌بخشی شهرها پاسخ‌ها با میانگین $3/63$ از میانگین

طیف ۵ درجه‌ای لیکرت بیش‌تر است، در نتیجه می‌توان گفت که نسبت به مابقی شاخص‌های به‌دست‌آمده، شرایط بهتری دارد.

در ادامه، مجموع مطالب توصیفی در **جدول (۳)** آورده شده است.

جدول ۳: میانگین شاخص‌های توصیفی مرتبط با صنعت گردشگری

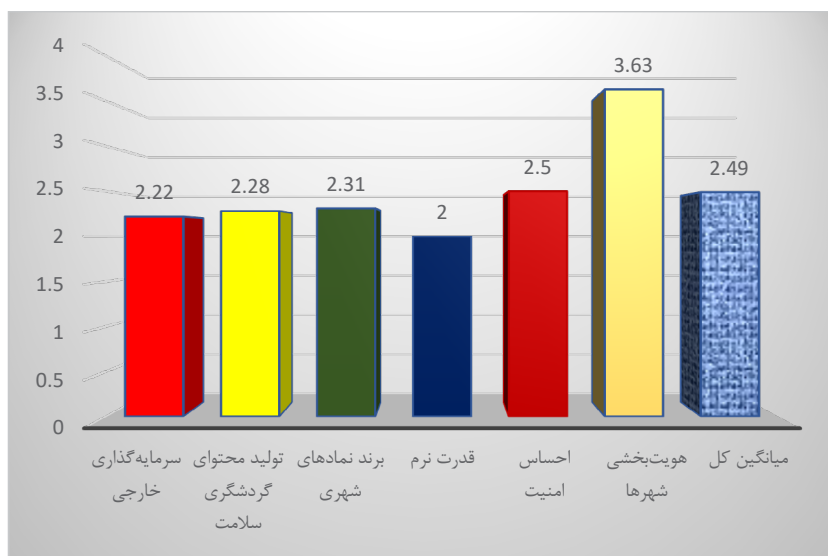
متغیرها	مؤلفه‌ها	میانگین در طیف لیکرت
رسانه	دیپلماسی رسانه‌ای	۲/۲۸
	تصویرسازی رسانه‌ای	۲/۶۳
گردشگری	سرمایه‌گذاری خارجی	۲/۲۲
	تولید محتوای گردشگری سلامت	۲/۲۸
	برند نمادهای شهری	۲/۳۱
	قدرت نرم	۲
	احساس امنیت	۲/۵
	هویت‌بخشی شهرها	۳/۶۳
	صنعت گردشگری	۲/۴۹

به این ترتیب، مشاهده می‌شود که هم در حوزه رسانه و هم در حوزه صنعت گردشگری، پاسخگویان هر دو متغیر را ضعیف توصیف کرده‌اند و هیچ‌گونه نقطه قوتی در آن مشاهده نکرده‌اند. دلیل آن‌که متغیر هویت شهری نیز بالاتر از میانگین است، سابقه تاریخی است و ارتباطی با فعالیت‌های آگاهانه معاصر ندارد.

یافته‌های استنباطی

بعد از توصیف دو متغیر دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری، در این بخش به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداخته می‌شود. اولین موضوع اظهار نظر پاسخگویان در خصوص سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری است که دارای میانگین کل ۲/۲۲ است که نسبت به میانگین ۳ در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت عدد متوسطی را نشان می‌دهد. تولید محتوای گردشگری سلامت با میانگین ۲/۲۸ نشان می‌دهد که در این حوزه نیز از نظر پاسخگویان تولید محتوای گردشگری سلامت عملکرد متوسطی داشته است. برندهای نمادهای شهری با میانگین ۲/۳۱ مجدداً نشان‌دهنده عملکرد متوسط در این حوزه از دید پاسخگویان است و نشان می‌دهد که پاسخگویان

نمادهای شهری در گردشگری را مطلوب نمی‌دانند. قدرت نرم با میانگین ۲ نسبت به میانگین ۳ در طیف لیکرت یکی از ضعیف‌ترین گزینه‌های انتخاب‌شده توسط پاسخگویان بوده است و پاسخگویان در خصوص نقش قدرت نرم گردشگری نظر مساعدی نداشته‌اند. احساس امنیت در گردشگری با میانگین ۲/۵ است که نسبت به میانگین ۳ در طیف لیکرت، احساس امنیت در گردشگری را برای پاسخگویان تداعی نکرده و عملکرد ضعیفی داشته است. هویت‌بخشی شهرها با میانگین ۳/۶۳ از میانگین طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بیش‌تر است و می‌توان گفت که نسبت به مابقی شاخص‌های به‌دست‌آمده شرایط بهتری دارد.



شکل ۲: میانگین ابعاد صنعت گردشگری

همان‌طور که در شکل (۲) مشخص است، میانگین کل شاخص‌های گردشگری ۲/۴۹ بوده است که این رقم نشان‌دهنده عملکرد متوسط بخش گردشگری از دید پاسخگویان است. فرضیه یکم پژوهش عبارت بود از «دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد». در این بخش با توجه به این که استخراج رگرسیون دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری عدد واحدی است که نشان‌دهنده اجزای صنعت گردشگری محسوب نمی‌شود، برخلاف رویه مطالعات دیگر، این ضریب رگرسیون در جدول (۴) آورده شده است تا بتوان با دید کاربردی‌تری به موضوع نگریست.

جدول ۴: خلاصه رگرسیون رابطه دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری

ردیف	صنعت گردشگری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب معناداری
۱	جذب سرمایه‌گذاری خارجی	۰/۸۷۳	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰
۲	تولید محتوای گردشگری سلامت	۰/۷۰۴	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰
۳	تقویت برندهای نمادهای شهری	۰/۷۵۷	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰
۴	قدرت نرم	۰/۷۳۸	۰/۵۴۳	۰/۰۰۰
۵	احساس امنیت	۰/۸۰۶	۰/۶۴۸	۰/۰۰۰
۶	هویت بخشی شهرها	۰/۲۲۰	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۴) مشخص است، می‌توان گفت که فرضیه H_1 تایید شده است. فرضیه H_2 عبارت بود از «دیپلماسی رسانه‌ای بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد». مقدار ضریب همبستگی پیرسون در بررسی این فرضیه برابر با ۰/۸۷ و ضریب تعیین برابر با ۰/۷۶ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری تاثیر دارد. به عبارتی، ۰/۷۶ متغیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود.

در بررسی فرضیه H_3 یعنی «دیپلماسی رسانه‌ای بر تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد»، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۷۰ و ضریب تعیین برابر با ۰/۴۹ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای بر تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد. به عبارتی، ۰/۴۹ متغیر تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود.

در بررسی فرضیه H_4 یعنی «دیپلماسی رسانه‌ای بر تقویت برندهای نمادهای شهری در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد»، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۷ و ضریب تعیین برابر با ۰/۵۷ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای بر تقویت برندهای نمادهای شهری در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد. به عبارتی، ۰/۵۷ متغیر تقویت برندهای نمادهای شهری به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود.

قدرت نرم یکی دیگر از شاخص‌های صنعت گردشگری است که در فرضیه H_5 یعنی «دیپلماسی رسانه‌ای بر ایجاد و افزایش قدرت نرم در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد»، آمده است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون در بررسی این فرضیه برابر با $0/73$ و ضریب تعیین برابر $0/54$ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از $0/05$ است، پس فرض صفر رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای بر ایجاد و افزایش قدرت نرم در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد. به عبارتی، $0/54$ متغیر افزایش قدرت نرم در گردشگری به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود.

احساس امنیت گردشگران شهری شاخص بعدی است. در بررسی فرضیه H_6 یعنی «دیپلماسی رسانه‌ای بر افزایش احساس امنیت گردشگران شهری در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد»، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/80$ و ضریب تعیین برابر با $0/65$ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از $0/05$ است، پس فرض صفر نیز رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای بر افزایش احساس امنیت گردشگران در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد. به عبارتی، $0/65$ متغیر افزایش احساس امنیت گردشگران شهری به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است.

حفظ و گسترش هویت‌بخشی شهرها شاخص نهایی این پژوهش است که در بررسی فرضیه H_7 یعنی «دیپلماسی رسانه‌ای بر حفظ و گسترش هویت‌بخشی شهرها در صنعت گردشگری تاثیر مثبت دارد»، مقدار ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/22$ و ضریب تعیین برابر با $0/05$ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P=0/00$ و کوچک‌تر از $0/05$ است، پس فرض صفر رد می‌شود و اثبات می‌گردد که دیپلماسی رسانه‌ای از طریق حفظ و گسترش هویت‌بخشی شهرها بر صنعت گردشگری کشور تاثیر مثبت دارد. به عبارتی، $0/05$ متغیر افزایش حفظ و گسترش هویت‌بخشی شهرها به وسیله متغیر دیپلماسی رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود. اما قابل ذکر است که این میزان کم‌تر از $0/19$ است که رابطه را خیلی ضعیف نشان می‌دهد.

به این ترتیب، تمامی فرضیه‌های هفت‌گانه پژوهش تایید شدند. بنابراین، به‌ترتیب سرمایه‌گذاری، احساس امنیت، برندهای شهری، قدرت نرم، تولید محتوای سلامت، و در نهایت هویت شهری از دیپلماسی رسانه‌ای متاثر هستند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش اخیر در صدد بررسی رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری برآمده است. یکی از سهم‌های پژوهش حاضر این است که بررسی تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته نظیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت، تقویت برندهای نمادهای شهری، ایجاد و افزایش قدرت نرم، افزایش احساس امنیت گردشگران شهری، و حفظ و گسترش هویت‌بخشی شهرها را که تاکنون به‌طور همزمان در مطالعات داخلی و خارجی انجام نشده است، بررسی کرد. یکی دیگر از سهم‌های پژوهش حاضر این است که برای بررسی تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر متغیرهای ذکرشده از نظرات جامعه آماری متشکل از کارشناسان رسمی و خبرگان رسانه‌ها بهره گرفته شده که تاکنون این نوع جامعه آماری در حوزه موضوع مورد بررسی در مطالعات داخلی و خارجی مورد استفاده قرار نگرفته است.

نتایج نشان می‌دهند پاسخگویی که خود تماماً دست‌اندرکار رسانه و گردشگری بوده‌اند، دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری در ایران را با چولگی منفی و به عبارتی ضعیف ارزیابی کرده‌اند. به عبارت دیگر، هر دو متغیر مستقل و وابسته در مرحله اول ناتوان دیده شده‌اند که این موضوع نشان از آن دارد که نه برنامه‌ریزی و نه فعالیت خودجوشی در حوزه رسانه و گردشگری وجود دارد. به تعبیر دیگر، یک نوع بالاتکلیفی در هر دو متغیر دیده می‌شود. در خصوص تاثیرگذاری رسانه و دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری نیز آزمون آماری رگرسیون نشان‌دهنده این بوده است که از شش شاخص صنعت گردشگری، پنج شاخص سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، و احساس امنیت دارای ضریب تعیین قوی بوده‌اند و نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان، هر یک واحد افزایش فعالیت در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند در گسترش صنعت گردشگری موثر واقع شود و فقط تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر هویت‌بخشی شهرها مورد تایید پاسخگویان قرار نگرفته است.

نخستین پیشنهاد پژوهش این است نقش رسانه‌های دولتی با برنامه‌ریزی دقیق توجه، علاقه، جذب و رغبت یا راهنمایی ایجاد گردد. به عبارت دیگر، برای هر مخاطب خاص باید این چهار مرحله به‌طور همزمان وجود داشته باشد و در عین حال با ارتباطات غیررسانه‌ای پشتیبانی شود و در عین حال این برنامه‌ها به اطلاع همگان رسانده شود. دومین پیشنهاد تهیه متون بازآموزش گردشگری و ویراستاری هر ساله آن توسط دستگاه‌های ذی‌ربط با همکاری دانشگاه‌های معتبر کشور است. به تعبیر دیگر، باید هر سال متون گردشگری با توجه به تغییرات موجود ویراستاری و به‌روز شود. سومین پیشنهاد نیز تاسیس دانشگاه گردشگری و تاسیس رشته‌های مرتبط مانند

تبلیغات گردشگری، ژورنالیسم گردشگری، عکاسی گردشگری و غیره است تا دانش در این حوزه یکدست و از پراکندگی موجود کاسته شود.

پیشنهاد اول پژوهشی انجام تحقیقات کیفی به‌جای تحقیقات کمی در حوزه گردشگری است. با گستره موجود فعالیت‌های گردشگری در جهان، اطلاعات کمی ثبتی به حد کفایت وجود دارد و با تحقیقات کیفی، به‌خصوص از خود گردشگران خارجی، می‌توان به نتایج مفیدتری دسترسی پیدا کرد. پیشنهاد دوم پژوهشی بررسی نقش رسانه‌های نوین و اجتماعی در گردشگری است. امروزه نقش رسانه‌های نوین خیلی پررنگ‌تر از گذشته است و ضروری است که در تحقیقات آتی به نقش این ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی در گردشگری بیش‌تر پرداخته شود. پیشنهاد سوم پژوهشی تاکید بر بن‌سازه‌های خاص رسانه‌های نوین در گردشگری است. برخی بن‌سازه‌ها مانند پینترست یا اینستاگرام که بیش‌تر تصویری هستند، کمک بیش‌تری به توسعه گردشگری می‌کنند. پیشنهاد چهارم پژوهشی بررسی سواد گردشگری (الف) مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری، (ب) کارگزاران مستقیم با گردشگری، (ج) رسانه‌ها، و (د) شهروندان است. اگر دانش و سواد گردشگری وجود نداشته باشد، تلاش‌های بی‌ثمری رخ خواهد داد. در نهایت، از جمله محدودیت‌های این پژوهش در دسترس نبودن آمار و ارقام ثبتی و موثق در ایران است که امکان هرگونه تحلیل کمی را ناممکن می‌سازد. در تمامی کشورهای مطرح جهان، آمار ثبتی گردشگری پایه و اساس تحلیل است و نه نظرسنجی. به مفهوم دیگر، نظرسنجی برای اکتشاف یا تایید است که در ایران به عنوان پایه و اساس برنامه‌ریزی‌ها از جمله گردشگری یا دیپلماسی رسانه‌ای قرار گرفته است. محدودیت دیگر این که چون جامعه آماری شامل کارشناسان رسمی و خبرنگاران رسانه‌ها می‌شوند، این افراد طبیعتاً به موثر دانستن رسانه تمایل دارند. بر اساس این، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که پژوهش را با در نظر گرفتن جامعه آماری متفاوت انجام دهند (مثلاً جامعه آماری متشکل از خبرنگاران گردشگری).

منابع

الف) انگلیسی

- Baranowski, S., Covert, L. P., Gordon, B. M., Jobs, R. I., Noack, C., Rosenbaum, A. T., & Scott, B. C. (2019). Discussion: Tourism and Diplomacy. *Journal of Tourism History*, 11(1), 63-90. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2019.1584974>
- Bjola, C., Cassidy, J. A., & Manor, I. (2020). Digital Public Diplomacy: Business as Usual or a Paradigm Shift? In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 405-412): Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-47>

- Bravo, V., & De Moya, M. (2021). Contesting the “Bad Hombres” Narrative: US and Mexican Media Diplomacy and Presidential Strategic Narratives about Immigrants. *Diplomatica*, 3(1), 47-73. <https://doi.org/10.1163/25891774-03010003>
- Browne, J., Coffey, B., Cook, K., Meiklejohn, S., & Palermo, C. (2018). A Guide to Policy Analysis as a Research Method. *Health Promotion International*, 34(5), 1032-1044. <https://doi.org/10.1093/heapro/day052>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Chhabra, R. (2020). Twitter Diplomacy: A Brief Analysis. *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335(1), 1-12.
- Delavar, A., Gaderi, E., & Majdi, N. (2016). The Role of Social Networks in the Development of Electronic Tourism Marketing in Iran. *Tourism Management Studies*, 9(28), 1-16. [In Farsi] https://tms.atu.ac.ir/article_2426.html?lang=en
- Endong, F. P. C. (2020). Digitization of African Public Diplomacy: Issues, Challenges and Opportunities. *Age*, 1, 9. <https://doi.org/10.20533/ijds.2040.2570.2020.0201>
- Goli, A., Gholipur Soleimani, A., & Delafrooz, N. (2021). The Role of Social Media Storytelling Power and the Impact of Its Dimensions on the Development of Tourism Destinations Based on Content Analysis Approach. *Management and Development Process*, 33(4), 141-175. [In Farsi] <http://jmdp.ir/article-1-3877-fa.html>
- Heydari Chianeh, R., & Ghasemi, V. (2016). Tourism Development Policies in Iran and Turkey: A Comparative Approach with Special References to Socio-Cultural Interactions Relationship between Guests and Hosts. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 31-46. [In Farsi] https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1235.html?lang=en
- Jafartash Amiri, B., & Puyanzadeh, N. (2015). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting the Tourism Industry Competitiveness in Iran. *Management and Development Process*, 28(3), 85-106. [In Farsi] <http://jmdp.ir/article-1-1602-fa.html>
- Jović, M. (2015). Croatian Diplomacy Assisted Position of the Tourism Product. *Pomorski zbornik*, 49(1), 225-237. <https://doi.org/10.18048/2015.49-50.225>
- Karim, Z. (2018). The Impact of Social Media on Tourism Industry Growth in Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8), 463-482.
- Lim, Y. J. (2017). Conceptual Models of Media Diplomacy: For the Resolution of International Communication Conflict. *International Journal of Communication Research*, 7(1), 11-21.

- Ma, L. (2010). China's Cultural and Public Diplomacy to Countries in the Middle East. *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, 4(2), 32-43. <https://doi.org/10.1080/19370679.2010.12023154>
- Marlinda, A. P., Cipto, B., Al-Fadhat, F., & Jubba, H. (2021). South Korea's Halal Tourism Policy-The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 253-263. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0081>
- Minardi, A., Afriantari, R., & Hasanah, N. U. (2021). Indonesian Tourism Diplomacy to India. *Indonesian Tourism Diplomacy to India*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v1i1.83>
- Muyonga, D. (2021). Media Diplomacy and the Kenya-Somalia Maritime Territorial Dispute. In *Media, Conflict and Peacebuilding in Africa* (pp. 127-137): Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429344862-12>
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). The Effect of Tourism Investment on Tourism Development and CO2 Emissions: Empirical Evidence from the EU Nations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1587-1607. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1489398>
- Potter, A. (2018). Managing Productive Academia/Industry Relations: The Interview as Research Method. *Media Practice and Education*, 19(2), 159-172. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464716>
- Quer, D. (2021). Location Decisions of Chinese Firms in the Global Tourism Industry: The Role of Prior International Experience and Diplomatic Relations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(1), 62-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.010>
- Riley, P., Baik, J., Curran, N. M., & Kim, H. T. (2021). North Korean Media Diplomacy: From Rocket Man to the Red Carpet. In *Diplomatic and Mediated Arguments in the North Korean Crisis: Engaging the Hermit Kingdom* (pp. 63-92): Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70167-3_3
- Rosenbaum, A. T. (2016). *Bavarian Tourism and the Modern World, 1800-1950*: Cambridge University Press.
- Sadati, S. N. (2014). The Role of National Media's World Service Channels in Media Diplomacy A Focus on Al-Alam and Presstv Channels. *Communication Research*, 21(79), 99-120. [In Farsi] http://cr.iribresearch.ir/article_15327.html?lang=en
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39(1), 4-24. <https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01>
- Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-

137. <https://doi.org/10.26458/1847>
- Taheri, M. (2020). The Role of IRIB World Service Media in Promoting Tourism Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of International Media*, 4(1), 257-276. [In Farsi] http://imrl.arc.irib.ir/article_104098.html?lang=en
- Tse, T. S. (2013). Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 149-158. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783738>
- Wang, Y. (2016). When a Rising Giant Tries to Smile: Explaining the Quixotic Quest of China's Media Diplomacy in Australia and Beyond. In *Global Media and Public Diplomacy in Sino-Western Relations* (pp. 140-156): Routledge.
- Wausi, E. W. (2016). *Role of Media Diplomacy in Driving Destination Competitiveness and the Development of Tourism in Kenya*. (Master of Arts). University of Nairobi.

ب) فارسی

- افتخاری، اصغر، و کمالی، علی (۱۳۹۴). ساختار قدرت نرم در گفتمان اسلامی. *نشریه مطالعات قدرت نرم*. ۲۸-۹، (۱۲)۵.
- بصیرتی، محمدکاظم، و جمشیدیان، هادی (۱۳۹۰). مقایسه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و قدرت نرم غرب. *نشریه امنیت ملی*، (۱)۱، ۱۲۳-۱۵۴.
- خلجی، عباس، و حسین، الهام (۱۳۹۱). مبانی و ویژگی‌های کاربردی قدرت نرم در سیاست خارجی. *نشریه مطالعات عملیات روانی*، ۱(۳۴)، ۱۲۰-۱۴۴.
- ذکی، یاشار، و احتشامی هوجقان، محمدرضا (۱۳۹۳). *دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران*. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۵). *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط‌زیست)*. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز، و خانزاده، لیلا (۱۳۹۱). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور. *نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱(۴)، ۱۹۷-۲۲۴.
- عربشاهی کربزی، احمد، و آریان‌فر، مرتضی (۱۳۹۷). گردشگری سلامت و قابلیت‌های گردشگری پزشکی - درمانی ایران. *نشریه فضای گردشگری*، ۳(۹)، ۱۳۳-۱۵۱.
- نصوحیان، رضا، و توسلی نایینی، منوچهر (۱۳۹۹). محدودیت‌ها و مشکلات قانونی سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری با حفظ ملاحظات زیست‌محیطی. *نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۱۲(۲)، ۲۶۹-۲۹۳.

نحوه ارجاع به مقاله:

قرائتی، علیرضا؛ سلطانی‌فر، محمد؛ ارمغان، سیمین؛ صالحی، علی‌اکبر، و احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۴۰۱). بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده بر صنعت گردشگری. *نشریه فرایند مدیریت و توسعه*، ۳۵(۴)، ۱۷۵-۲۰۱.

Gharaati, A., Soltanifar, M., Armaghan, S., Salehi, A., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2022). Investigating the Influence of Perceived Media Diplomacy on the Tourism Industry. *Management and Development Process*, 35(4). 175-201.

DOI: [10.52547/jmdp.35.4.175](https://doi.org/10.52547/jmdp.35.4.175)

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Management and Development. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

