

اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای با رویکرد توسعه گردشگری خارجی

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

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۴۰۰

چکیده

گردشگری در سال ۲۰۱۹ اقتصادی مبنی بر ده درصد تولید ناخالص جهان، یک دهم مشاغل در جهان، هفت درصد از کل صادرات و چهار درصد از کل سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است. لذا با توجه به سیاست‌های اقتصاد بدون نفت که اهمیت صنعت گردشگری خارجی را چند برابر می‌کند ضروری دیده شد که عوامل توسعه صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد که در این مطالعه به نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری پرداخته شده است.

لذا هدف در این مطالعه بررسی رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری است که از روش توصیف با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته با آلفای کرونباخ ۰٫۹ و با نمونه ۲۵۰ نفری بر اساس فرمول کوکران در بین متخصصان رسانه و گردشگری اجرا شده است. در ارزیابی توصیفی پاسخ‌گویان رونق دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری را پایین در کشور ارزیابی کرده‌اند و در نتایج استنباطی در خصوص ارتباط بین این دو متغیر از رگرسیون استفاده شده که در پنج شاخص اول صنعت گردشگری [سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم]، داری ضرایب تعیین قوی بوده‌اند و فقط نقش دیپلماسی رسانه‌ای در هویت بخشی به شهرها با ضریب تعیین ۰٫۰۴ ضعیف ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی، دیپلماسی رسانه‌ای، گردشگری، صنعت گردشگری، قدرت نرم.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

msoltanifar@yahoo.com

۳- استادیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استاد، دانشکده انرژی، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

۵- استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری مهمترین استراتژی اقتصاد بدون نفت در ایران شده است به عبارت دیگر پس از تحریم‌های اقتصادی و متزلزل شدن درآمدهای نفتی، سیاست‌گذاران در پی جایگزینی گردشگری با درآمد حاصل از نفت بر آمدند که در قوانین بالادستی مقام معظم رهبری در «سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه» ماده ۵۰ تأکید بر «توسعه پایدار صنعت ایران‌گردی به گونه‌ای که ایران‌گردهای خارجی تا پایان برنامه ششم به حداقل پنج برابر افزایش یابد» دارند که اگر این سند در کنار اقتصاد گردشگری جهانی که در سال ۲۰۱۹ اقتصادی مبنی بر ۸,۹ تریلیون دلار یا ۱۰,۳٪ در تولید ناخالص داخلی جهان، ۳۳۰ میلیون شغل که از هر ۱۰ شغل ۱ در سراسر جهان، بازدید کنندگان ۱,۷ تریلیون دلار (۶,۸٪ از کل صادرات، ۲۸,۳٪ از صادرات خدمات جهانی) و ۹۴۸ میلیارد دلار یا ۴,۳٪ از کل سرمایه‌گذاری جهانی^۱ را به خود اختصاص داده گذاشته شود اهمیت صنعت گردشگری بهتر درک خواهد شد.

برای توسعه صنعت گردشگری دو رویکرد وجود دارد عوامل زمینه‌ای و سیاست‌گذاری گردشگری (ویسی ۱۳۹۶، ۱۰۰) که عوامل زمینه‌ای مربوط به جاذبه‌های گردشگری، امکانات رفاهی، امنیت، فرهنگ، تبلیغات و غیره است که جنبه زیرساختی در هر کشوری را دارند که در این مطالعه برای توسعه گردشگری بر روی دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان بخشی ناشناخته از تبلیغات جذب گردشگری متمرکز شده است به مفهوم دیگر برای تبلیغات گردشگری ابزارهای متفاوتی وجود دارد که با توجه به شرایط و نیازها از هریک از آن‌ها استفاده می‌شود اما تاکنون به موضوع دیپلماسی رسانه‌ای در گردشگری پرداخته نشده در صورتی که دیپلماسی رسانه‌ای ظرفیت گسترده‌ای را در توسعه صنعت گردشگری دارد.

هدف در این مطالعه بررسی نقش و تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری است تا در صورت اثبات این تأثیر، در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه صنعت گردشگری، دیپلماسی رسانه‌ای نیز به عنوان یک متغیر تأثیرگذار آورده شود به عبارت دیگر در کشورهایی که بیشترین گردشگران خارجی را دارند رسانه‌ها خودجوش وظایف دیپلماسی رسانه‌ای را در جذب گردشگران خارجی ایفا می‌نمایند و نیاز به سیاست‌گذاری و دستورالعمل‌ها نیست در صورتی که با توجه به دولتی بودن رسانه‌ها در ایران، باید به مانند کشور چین، در تمامی ابعاد برنامه‌ریزی دولتی برای رسانه‌ها وجود داشته باشد که این مطالعه ضرورت موضوع را برای دست‌اندرکاران مشخص خواهد ساخت.

این مطالعه از نوع میان رشته‌ای است که در صدد بهره‌گیری از

دانش دیپلماسی رسانه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری است به عبارت دیگر موضوع این بررسی، یک مطالعه در صدد پیوند میان رسانه، امور بین‌الملل و گردشگری است. لذا ابتدا به مبانی نظری در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی خواهد پرداخت، چرا که بر خلاف تصور در حوزه گردشگری، دیپلماسی رسانه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته است و حتی در تحقیقات به زبان انگلیسی نیز این موضوع دیده نمی‌شود. برای تکراری نشدن مطلب، تعاریف شاخص‌های صنعت گردشگری در این مطالعه که شامل شش شاخص سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت و هویت بخشی شهری احصا شده است در بخش تحلیل آورده می‌شود.

تغییر پارادایم‌های دیپلماسی: رفتار دیپلماسی در غرب طی چند دهه گذشته به طرز چشمگیری تغییر کرده است. در طول جنگ سرد، دیپلمات‌ها بیشتر به طور مخفیانه مذاکره می‌کردند و اگر اهداف و اهداف استراتژیک 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 ابتکارات دیپلماتیک کشورشان پشتیبانی می‌کرد، نه اینکه آن‌ها را مورد تردید قرار دهند.

امروزه دیپلماسی خارجی به طور فزاینده‌ای در حوزه جهانی انجام می‌شود و سیاست خارجی نه تنها توسط رهبران و دیپلمات‌ها بلکه توسط اتاق‌های فکر، جنبش‌های مردمی، دانشگاهیان، شرکت‌های چند ملیتی و سازمان‌های غیردولتی شکل می‌گیرد، هر یک دیدگاه‌ها و استدلال‌های خود را با ترکیبی از اطلاعات و نظرات که به گفتگوهای عمومی گسترده‌تر منجر می‌شود شکل می‌دهند.

در دنیایی که شبکه‌های ارتباطی کاملاً متصل به هم هستند، سیاست خارجی اکنون نه تنها 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. این فصل ظهور استدلال‌های عمومی واسطه‌ای را که بخشی از آن‌ها دیپلماسی عمومی، بخشی تفسیر و اختلاف نظر فردی و بخشی دیگر روزنامه نگاری صلح و درگیری در فضای پیچیده رسانه‌ای جهانی است را تشکیل می‌دهد (Riley 2014, 231).

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 حاکمیت‌هایی که حکمرانی خوب

سیاست‌مداران، دیپلمات‌ها و دانشمندان اظهار داشتند که همگرایی این انقلاب‌ها ایجاد انواع جدیدی از تعاملات بین رسانه‌ها و دیپلماسی و اصطلاحات جدیدی برای توصیف آن‌ها است مانند "دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی تلویزیونی، دیپلماسی پوپولیستی، دیپلماسی فوری، تیترو دیپلماسی، دورکاری، فتوپلوماسی و تله‌پلوماسی. چندین متخصص استدلال کرده‌اند که اخبار تلویزیونی جهانی اکنون خارج از کشور است و حتی یک فرضیه، "اثر CNN"، برای توصیف و تجزیه و تحلیل این پدیده ایجاد کرده‌اند (Gilboa 2005a).

چندین مورد از این اصطلاحات چیزی بیش از حقه‌های زبانی نیستند، اما همه آن‌ها نمایانگر تلاشی برای به دست آوردن جایگاه رو به رشد رسانه‌ها در دیپلماسی است.

اولین تلاش‌های علمی برای تعریف و توضیح دیپلماسی رسانه‌ای مبهم و گیج کننده بود. (کارل، ۱۹۸۲) دیپلماسی رسانه‌ای را برابر با دیپلماسی آشکار - صرف قرار گرفتن دیپلماسی در برابر رسانه‌ها و افکار عمومی و استفاده از رسانه‌های جمعی مانند "صدای آمریکا" برای تأثیرگذاری بر "افکار عمومی" در یک جامعه خارجی دانسته است. دیپلماسی رسانه‌ای فقط نقشی است که رسانه در دیپلماسی و سیاست خارجی بازی می‌کند.

(آمون، ۲۰۰۱) دیپلماسی رسانه‌ای را به جایگاه «الگوی جدید» دیپلماسی ارتقا داد. وی ادعا کرد که تغییرات پارادایمی هم در ارتباطات و هم در دیپلماسی الگوی جدیدی از سیاست‌های جهانی را بوجود آورد، که وی آن را "تله دیپلماسی" نامید. وی توضیح داد که ظهور و گسترش پوشش خبری اخبار جهانی در زمان واقعی باعث تغییر در ارتباطات شده است، در حالی که "دیپلماسی جدید" که عمدتاً با گشودگی مشخص می‌شود، باعث تغییر در سیاست‌گذاری خارجی می‌شود. نتیجه، تله دیپلماسی، روش‌های دیپلماتیک موجود را جابجا کرده است و برای اولین بار در تاریخ بشر، تحت شرایط خاص، سیاست را نیز پیش می‌برد و نتایج دیپلماتیک را تعیین می‌کند. آمون بیش از حد پیش رفت زیرا شواهد و مطالعات موردی او ادعاهای پارادایمی او را تأیید نمی‌کند. چندین محقق تعاریف و رویکردهای بسیار دقیق‌تر و پیچیده‌تری ارائه داده‌اند.

(کوهن، ۱۹۸۶: ۷) پیشنهاد کرد که دیپلماسی رسانه‌ای سه وظیفه سیاست‌گذاری را انجام می‌دهد: انجام دیپلماسی عمومی، ارسال سیگنال به سایر دولت‌ها و کسب اطلاعات در مورد وقایع جهان. با این حال، این روش می‌خواهد دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان بخشی از دیپلماسی عمومی و به نوعی متمایز از آن توصیف کند.

داشته باشند می‌توانند از این امکان به دست آمده در راستای منافع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود استفاده کامل را ببرند و به طور مثال امروزه دیپلماسی گردشگری هم در مبداء [چین] و هم در مقصد [فرانسه] می‌توانند در راستای قدرت نرم منافع دیپلماتیک خود عمل نمایند. دیپلماسی نوین در راستای تأمین منافع اقتصادی نیز مؤثر است که در حوزه گردشگری جذب گردشگر و منافع اقتصادی آن برای هر کشور از اهمیت شایان توجه‌ای برخوردار است. در ادامه دو دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی به عنوان پارادایم‌های نوین توضیح داده می‌شوند.

دیپلماسی رسانه‌ای: دیپلماسی رسانه‌ای به یکی از ابزارهای اصلی سیاست خارجی تبدیل شده است و ژورنالیست‌ها بیشتر و با شدت بیشتری درگیر وقایع و فرایندهای دیپلماتیک هستند. حتی گاهی اوقات آن‌ها فرایندهای دیپلماتیک را آغاز 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. پوشش رسانه‌ای مذاکرات و نشست‌های اجلاس سران بین‌المللی، عمدتاً مخفی، رسمی و دیپلماسی حرفه‌ای را متحول کرد. دیپلماسی جدید به دلیل سه تغییر انقلابی به هم پیوسته در ارتباطات جمعی، سیاست و روابط بین‌الملل، به عنصری غالب در روابط بین‌الملل معاصر تغییر کرده است. اولاً، انقلاب در فن‌آوری‌های ارتباطی باعث ایجاد اخبار جدید در شبکه‌های جهانی مانند اینترنت‌شال، بی بی سی جهانی، اسکای نیوز و الجزیره (اخبار تلویزیون ماهواره‌ای عربی؛ بی بی سی، سی ان ان، اخبار ۲۴ ساعته) شد که اغلب قادر به پخش زنده می‌باشند، تقریباً پیشرفت قابل توجهی در انعکاس لحظه‌ای حوادث در هر مکان از جهان وجود دارد ("ارتباطات بین‌المللی؛ تلویزیون بین‌المللی"). به این موضوع باید اینترنت را اضافه کرد که انقلابی در ارتباطات بین مردم، جوامع و سازمان‌ها در سراسر جهان ایجاد کرده است. دوم، انقلاب «سیاست مشارکت» تغییر فزاینده‌ای در روندهای سیاسی ایجاد کرده و بسیاری از جوامع را از خودکامگی به دموکراسی تبدیل کرده است. سوم، انقلاب در روابط بین‌الملل اهداف و ابزار سیاست خارجی را دگرگون کرده است. چهره و شهرت مطلوب در سراسر جهان که از طریق جاذبه و اقناع حاصل می‌شود (قدرت نرم) اهمیت بیشتری نسبت به سرزمین، دسترسی و مواد اولیه به دست آمده از طریق اقدامات نظامی و اقتصادی (قدرت سخت) پیدا کرد. امروزه تصویر و شهرت بیش از قدرت نظامی و هسته‌ای وضعیت و نفوذ دولت‌ها، رهبران و بازیگران غیر دولتی را تعیین می‌کند (Gilboa 2005b, 105).

مانند CNN International, BBC World و الجزیره شد، حوزه عمومی محدود را به میلیون‌ها نفر تعمیم داد و محیطی را ایجاد کرد که «اعتبار^۲ و وجهه» یک ملت ممکن است به اندازه تسلیحات، اقتصاد، مواد خام، زمین و دسترسی آبراه‌ها و قلمرو با ارزش یا مهمتر باشد (Gilboa 2008,55).

با این وجود ایجاد اعتبار از طریق پیام رسانی ساده و تبلیغات شخصی امکان‌پذیر نیست - این امر مستلزم ایجاد روابط و ایجاد شبکه‌هایی با مردم خارجی و بازیگران جامعه مدنی است (Melissen, 2005, 32).

جوزف نای از استراتژی ابزاری دیپلماتیکی به نام "قدرت نرم" در مقابل قدرت سخت نظامی نام می‌برد. قدرت نرم شامل بسیاری از تاکتیک‌های ارتباطی مانند نفوذ، اقناع، فریب و جذب می‌شود این دیپلماسی عمومی جدید ذاتاً مبتنی بر «رابطه» است، هرچند گاهی اغوا کننده است اما در درجه اول بر گفت‌وگو و گفت‌وگو و گو متمرکز است که "دیگران را به دنبال همان نتایج خواهند کشاند (Nye, 2008, 94).

زاهارنا دیپلماسی عمومی فعلی را "تئوری رابطه‌ای" تعریف می‌کند. این طرح "تمرکز بر ایجاد روابط و حفظ ساختارهای اجتماعی برای حل مشکلات ارتباطی برای پیشبرد اهداف سیاسی است" را شامل می‌شود. به گفته نیکلاس کول، دستیابی به رابطه حیاتی است، زیرا دیپلماسی عمومی با عملکرد بالا کمتر به تبلیغات یک طرفه متقاعد می‌شود تا تأثیر متقابل و تسهیل تعامل بین مردم (Cull, 2010, 12).

آملیا آرسنول اعتقاد دارد که آخرین تغییر در دیپلماسی عمومی، مبتنی بر اینترنت است. فعالیت‌های دیپلماسی به دلیل افزایش جهانی استفاده از اینترنت، موانع کمی برای جریان اطلاعاتی ایجاد شده است. ارتباطات چند جهته هستند و توسط منابع مختلف تولید و منتشر می‌شوند و نه اینکه فقط توسط یک دولت یا منبع خبری تولید شده باشند. در این بوم شناسی رسانه‌ای؛ مخاطب منفعل، هم با تولید و هم با مصرف محتوای مرتبط، و هم به طور قابل توجهی از قابلیت زنده ماندن مدل‌های اطلاعاتی "یک به بسیاری"، به یک مخاطب فعال تبدیل می‌شود. در این دوره از دیپلماسی، برخی اوقات ذینفعان به عنوان همکاری شناخته می‌شوند و ارتباطات یکی از اهداف دیپلماسی شده است (Arsenault, 2009, 135).

جیمز پامنت خاطر نشان می‌کند که اگرچه دیپلماسی عمومی پیچیده‌تر شده است، اما رویکردهای سنتی ارتباطات رسانه‌ای همچنان باقی مانده است. پیام رسان‌های به عنوان ارتباط یک

(راونسلی، ۱۹۹۵) بین دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای تفاوت قائل شد: در اولی، سیاست‌گذاران از رسانه‌ها برای مخاطب قرار دادن مردم خارجی استفاده می‌کنند و در دومی آن‌ها مقامات دولتی را مورد خطاب قرار می‌دهند.

(گیلبوا، ۲۰۰۰) بین سه کاربرد رسانه در دیپلماسی تمایز قائل شد: دیپلماسی عمومی، جایی که بازیگران دولتی و غیر دولتی از رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی دیگر برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در جوامع خارجی استفاده می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای، جایی که مقامات از رسانه‌ها برای تحقیق و ترویج منافع متقابل، از جمله حل تعارض استفاده می‌کنند و دیپلماسی دلال رسانه، جایی که روزنامه نگاران به طور موقت نقش دیپلمات‌ها را بر عهده می‌گیرند و به عنوان میانجی در مذاکرات بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در این طرح مفهومی، دیپلماسی رسانه‌ای به استفاده رهبران از رسانه‌ها برای ابراز علاقه به مذاکره، ایجاد اعتماد به نفس و بسیج حمایت عمومی از توافقات اشاره دارد (Gilboa 2005a, 31).

دیپلماسی عمومی: اصطلاح "دیپلماسی عمومی" از سال ۱۹۶۵ وقتی ادموند گالیون، دیپلمات سابق آمریکا و سپس رئیس دانشگاه تافتز، روندی را توصیف کرد که از طریق آن دولت‌ها سعی می‌کنند افکار عمومی را در سایر کشورها تحت تأثیر قرار دهند (Cowan and Cull 2008,8).

از دیدگاه گالیون، این فرایند شامل همه فعالیت‌های ارتباطی که این هدف را احاطه کرده می‌باشد از جمله فعالیت‌های گسترده‌تر مانند تعامل با خبرنگاران خارجی و آموزش ارتباطات بین فرهنگی. محور اصلی دیپلماسی عمومی اولیه "دیپلماسی اطلاعاتی" بود - توسعه و انتقال اطلاعات از یک کشور - ملت به کشور دیگر برای دستیابی به نتایج خاص (Zaharna 2010, 138).

دیپلماسی عمومی اطلاعاتی از یک مدل ارتباطی پخش^۱ و یک طرفه استفاده می‌کرد که در ایالات متحده با پروژه‌های طولانی مدت مانند صدای آمریکا و رادیو ماری متولد شد. این روش بسیار کنترل شده و با استفاده از نظرسنجی افکار عمومی و تحقیقات مخاطبان با هدف مهندسی و طراحی کمپین‌های اطلاعاتی تشکیل می‌شود (Ibid., 13). با این حال اخیراً، تمایزات بین سیاست خارجی، دیپلماسی و دیپلماسی عمومی کمرنگ شده است، زیرا رهبران و کارشناسان ارتباطات شروع به درک این موضوع کردند که تعاملات یک ملت با مردم خارجی و پیش‌بینی اعتبار آن به بخشی ضروری از یک کشور تبدیل شده است. ایتان گیلبوا استدلال می‌کند که انقلاب ارتباطی که رادیو، تلویزیون و اینترنت را به خانه مردم آورد و باعث ایجاد شبکه‌های خبری جهانی

^۲. Relation

^۱. Broadcast

^۲. Credibility

بسیاری از مؤسسات، آژانس‌ها و رسانه‌های مشهور جهان حداقل سالانه لیستی از جذاب‌ترین یا ارجح‌ترین مقصد سفر یا مکان‌های زندگی در جهان را منتشر می‌کنند و بخشی از لیست‌های ایجاد شده با پارامترهای کاملاً دقیق و یک روش شناخته شده بین‌المللی منتشر می‌کنند. مکان‌ها، مناطق یا کشورهایی که به طور منظم در این لیست‌ها قرار دارند معمولاً مقصد مورد نظر برای بازدید هستند و دلایلی که برای چنین رتبه‌بندی انجام می‌شود معمولاً ماهیت فرهنگی دارد.

میراث فرهنگی ارزشمند، سنت‌ها و آداب و رسوم اصیل حفظ شده، غذاهای محلی یا ملی محبوب، معماری مقدس و شهری قابل شناسایی، متداول‌ترین ارزش‌هایی هستند که نیازهای گردشگران را در جهان پیوند می‌دهند. تحقیقات سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، و به ویژه از طریق نشریه "اولویت‌های جهان‌گردی" (که هر سال سه بار برای بازدیدهای بین‌المللی و درآمد حاصل از آن‌ها منتشر می‌شود)، و همچنین نظرسنجی‌های یورو، همیشه اهمیت خود را دارند ارتباط با کلیه کشورها و همچنین افراد مرتبط با جهان‌گردی ایجاد می‌کنند (www.unwto.org).

با تجزیه و تحلیل ده سایت تخصصی آژانس‌های تحقیقاتی (US News and World, Travellers Choice, Trip, My Destination, Monocle, Report Advisor)، می‌توان فهمید که برنامه کشورهای پر بازدید در جهان تقریباً یکسان است، جایی که فرانسه در رأس آن قرار دارد سال‌ها مقام اول را دارد (با بیش از ۸۰ میلیون گردشگر سالانه)، و این رتبه‌بندی به طور منظم در ایالات متحده، چین، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، انگلیس، مکزیک، آلمان و روسیه قرار دارد. همه این کشورها علاوه بر منابع طبیعی استثنایی که دارند، جذابیت خود را مدیون برند کاملاً منظمی طراحی شده و نمایه فرهنگی قابل تشخیص هستند که باعث می‌شود آن‌ها در میخانه‌های خارجی در تمام نصف النهارهای جهان متفاوت، اما قابل شناسایی و توصیه باشند. اینها کشورهایی نادر با یک سنت دیپلماتیک قوی، اما همچنین با بسیاری از دیپلماسی فرهنگی معاصر و گسترده هستند. اهداف مطالعه و کاملاً طراحی شده دیپلماسی فرهنگی آن‌ها توسط صدها مرکز فرهنگی و مؤسسه مستقر در سراسر جهان انجام می‌شود (شورای انگلیس، مراکز فرهنگی فرانسه، مراکز سروانتس، مؤسسات گوته، مراکز دانت آلیگیری، مراکز تکا، مراکز اطلاعات فرهنگی روسیه، مراکز کنفوسیوس، کتابخانه‌های آمریکا)^۱ و همچنین ارتش عظیمی از دیپلمات‌های آموزش دیده حرفه‌ای، با

طرفه مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه اکنون از دریچه ارتباطات استراتژیک ساخته می‌شوند. پیام‌های سیاست خارجی، اغلب به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای یاد می‌شود، دیپلماسی باید با دانش رابطه ساخته شود که احتمالاً توسط بسیاری از مخاطبان دیده یا شنیده می‌شود، که هر یک از آن‌ها درک فرهنگی، جهان بینی و اهداف خاص خود را اعمال می‌کنند. بنابراین آنچه در واشنگتن یا توکیو گفته می‌شود در قاهره و شانگهای شنیده می‌شود و البته اغلب کاملاً متفاوت شنیده می‌شود (Riley, 2012, 59).

محققان ارتباطات استراتژیک خاطرنشان می‌کنند که فرایند سیاست‌گذاری و فرایندهای دیپلماسی رسانه‌ای باید با یکدیگر همخوانی داشته باشند. همیشه برای رهبران آشکار بوده است که کمین‌های ارتباطی خلاقانه و پول زیادی قادر به نجات انتخاب سیاست‌های ضعیفی نیستند که توسط دولت تجویز می‌شود. فرآیند ارتباطات یکپارچه باید با پیش بینی پاسخ‌های احتمالی ذینفعان متعدد، متحدان، احزاب بی طرف و دشمنان طراحی شود و باید شامل تجزیه و تحلیل‌هایی باشد که به رهبران و کارکنان آن‌ها کمک می‌کند تا تأثیر پیام‌ها و سیاست‌ها را مرتب کنند (Mullen, 2009; 67).

نشانی‌های دیپلماسی عمومی و گردشگری: در دنیای مدرن، فرهنگ یکی از ارزشمندترین گنجینه‌های یک ملت است. محتوای فرهنگی راه و ابزاری است که فرهنگ و دیپلماسی عمومی با آن مأموریت خود را انجام می‌دهند. این فرهنگ مشخصه هر ملتی است، یعنی اثر انگشت قابل شناسایی یا همان DNA در سطح بین‌المللی است. به این ترتیب هر شخص یا جمع، فرهنگ خاص خود، سیستم ارزش‌ها، ایده‌آل‌های خاص خود، سبک و شیوه زندگی خود را دارند. فرهنگ ساده‌ترین، سریع‌ترین و مؤثرترین راه در تبادل اطلاعات دو طرفه، برای نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف فرهنگی است. دیپلماسی عمومی می‌تواند آگاهی مردم را از یک کشور افزایش دهد (برای تشویق آن‌ها به فکر کردن در مورد آن، بازسازی تصاویر برای آن، تغییر نگرش‌های منفی)، افزایش احترام به یک کشور (ایجاد برداشت‌های مثبت)، علاقه مردم به یک کشور (برای تقویت پیوندها، از برنامه‌های آموزشی تا همکاری علمی، برای تشویق مردم برای دیدن کشور به عنوان یک مقصد جذاب برای گردشگری، برای مطالعه، یادگیری آنلاین، تشویق خرید محصولات، تشویق و جستجوی ارزش‌های خاص) و تأثیرگذاری بر مردم (تشویق شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری، یعنی مردم از مواضع ما یا سیاستمداران ما حمایت کنید و به عنوان یک شریک به ما مراجعه کنید) (Vasko, 2018, 102).

Centers, Teka Centers, Russian Cultural Information Centers, Confucius Centers, American libraries and corners

^۱. (British Council, French Cultural Centers, Cervantes Centers, Goethe Institutes, Dante Alighieri

شارجه» می‌آورد: سازمان‌های رسانه‌ای این کشور، مسئولیت تأمین گردشگری رسانه‌ای را به عنوان بخشی از مأموریت خود پذیرفته‌اند و این رسانه‌ها دیدگاه‌های منتقدین در خصوص ضعف‌ها و یا ابتکارات جدید را می‌پذیرند که در این راستا از تحقیق پیمایشی نیز استفاده کرده است (Shammri, 2019).

که نتیجه فرایند جذب گردشگر در این کشور است. اما دو نمونه تحقیق در مورد چین به عنوان موفق‌ترین کشور در دیپلماسی رسانه‌ایی آورده می‌شود. تونی تسه در مطلب «دیپلماسی گردشگری: روند جدیدی که صنعت گردشگری چین در پیش گرفته است» می‌گوید: در چین، گردشگری خارج از کشور مظهر قدرت نرم است و با سیاست پیوندی ناگسستگی دارد. دولت چین در شکل‌گیری توسعه گردشگری خروجی خود از کنترل و نفوذ خود استفاده می‌کند تا گردشگری متناسب با دستور کار سیاسی این کشور توسعه یابد. برای درک جهان‌گردی خارج از کشور چین، نه تنها شناخت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه درک سیاست نیز مهم است. در سیاست گردشگری خارج از کشور چین این مسئله نه تنها در حوزه مصرف‌کننده بلکه در سیاست و نحوه برخورد با جهان‌گردی به عنوان نوعی دیپلماسی نهفته است. سیاست‌ها اغلب برای مواقعی که می‌خواهند بازار چین را توسعه دهند بکار می‌رود. نویسنده با استفاده از مواردی از هنگ کنگ، ماکائو، تایوان، ژاپن، کره، تایلند، فیلیپین، اندونزی و سریلانکا، نقش‌های سیاسی گردشگری خارج از کشور چین و تأثیر سیاست بر گردشگری، مشخص می‌کند که چین از گردشگری خارج از کشور برای افزودن نفوذ به قدرت نرم خود در برخورد با مسائل دیپلماتیک در کشورها و مناطق مربوطه استفاده می‌کند (Tse, 2013).

لاپرونک در مقاله «دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین برای کشورهای خاورمیانه» می‌نویسد: اخیراً، دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین توجه روزافزون جامعه جهانی را برانگیخته است. چین به عنوان یک قدرت سیاسی، حالت دیپلماسی فرهنگی و عمومی آن تأثیرات مثبتی در بسیاری از کشورهای جهان داشته است. این مقاله از طریق سه موج اصلی مبادلات فرهنگی بین خاورمیانه و چین، خلاصه‌ای از تجربه موفقیت‌آمیز مدل دیپلماسی عمومی و فرهنگی جدید چین در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین را بیان می‌کند. 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 به طور همزمان در آن شرکت کنند و کشورها در هماهنگی و صلح با یکدیگر همزیستی نمایند. در سطح عملی نیز تبادل و همکاری فرهنگی و عمومی از "چند سطح، چند مسیر و چند زمینه" تکمیل می‌شود،

حمایت مداوم مالی دولت و همچنین مشارکت‌های خصوصی و بنیادهای خصوصی آن‌ها را پشتیبانی می‌کنند (Wyszomirski & Schneider, 2006).

مأموریت، چشم انداز و اهداف این مراکز فرهنگی کاملاً منطبق با اهداف گردشگری فرهنگی است، یعنی از طریق تجزیه و تحلیل دقیق و جامع زمینه فرهنگی اقدام، و از طریق تشخیص نیازهای واقعی فرهنگی مخاطبان خارجی، برای ترویج و جذابیت ارزش‌های فرهنگی و ایجاد مطلوب‌ترین تصویر از فرهنگ خود انجام می‌دهند (Vasko, 2018, 103).

پیشینه دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری: دیپلماسی رسانه‌ای و گردشگری موضوع جدیدی است که با بررسی تحقیقات داخلی و خارجی، تا کنون به آن پرداخته نشده است و این مطالعه در صدد بررسی آن از زوایای مختلف می‌باشد که در ادامه به تحقیقات موجود اشاره‌ای مختصر می‌شود.

(طاهری، ۱۳۹۸) در مقاله «نقش رسانه‌های برون مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری ج ۱ ام» به نقش توریسم به عنوان قدرت نرم اشاره دارد که در مقابل قدرت سخت [نظامی] قرار داده است و معتقد است که دیپلماسی فرهنگی هم می‌تواند تصویر مثبت از ایرانیان در گردشگران ایجاد نماید و هم کلیشه‌های ایرانیان نسبت به خارجی‌ها را واقعی نماید که در این راستا به سند چشم انداز ۲۰ ساله به عنوان سند قوانین بالادستی اشاره کرده‌اند. مشکل این تحقیق این است که وارد دیپلماسی رسانه‌ای و کارکردهای دیپلماتیک گردشگری نشده است. «تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران» (رضایی ۱۳۹۳) دومین مطلب مرتبط است که پس از تعاریف به دو سؤال بی پاسخ یکم آیا عملکرد دستگاه دیپلماسی کشور در ورود گردشگر درست بوده است و دوم پیامدهای دیپلماسی گردشگری چه چیزهایی هستند؟ بسنده کرده است.

در مطالعات خارجی ماریا جوویچ در مقاله «دیپلماسی کرواسی به جایگاه محصول گردشگری کمک می‌کند» 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 (Jovic, 2015).

«دیپلماسی فرهنگی و توسعه گردشگری فرهنگی» مقاله واسکو و سوا است که معتقد است فرصت‌های توسعه گردشگری فرهنگی می‌تواند به راحتی و در اسرع وقت؛ باعث جذب گردشگران خارجی شود و به نسبت روش‌های دیگر جذب گردشگر، سهل و ساده‌تر می‌باشد (Vasko & Sopova, 2018).

الشمیری در مطالب «نقش رسانه‌های گردشگری در ترویج شهر

تنها بازتاب واقعی فقدان یا ضعف دیپلماسی فرهنگی و عمومی است، بلکه تمرکز کارهای دیپلماتیک آینده نیز است. چهارم، در برابر چالش‌های بزرگ انسانی مانند حفاظت از محیط زیست جهانی، بلایای زیست محیطی و انسانی، راه تقویت بیشتر مبادلات بین‌المللی و همکاری‌های بین‌المللی به منظور شکل‌گیری "چین هماهنگ" و "قدرت بزرگ مسئول" دشوار خواهد بود. لذا دیپلماسی فرهنگی و عمومی، تنها راه، ساخت نظری دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین در روابط بین این کشور و خاورمیانه در آینده است (Lirong, 2018, 41).

روش: برای بررسی نقش دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری از روش تحقیق کاربردی توصیفی استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر بررسی تمامی متون فارسی و انگلیسی در موتورهای جستجوگر عمومی و تخصصی^۱ و ایرانداک برای ادبیات و پیشینه تحقیق، از پرسش‌نامه محقق ساخته با طیف لیکرت استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل کمی و تعیین روابط بین متغیر مستقل دیپلماسی رسانه‌ای بر متغیر وابسته صنعت گردشگری رگرسیون بکار رفته است. با عنایت به محقق ساخته بودن پرسش‌نامه برای روایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده که عدد ۰٫۹، برای مجموع سؤالات به دست آمده است این رقم به نسبت میانگین ۰٫۷، بیشتر بوده و نشان از پایایی قوی پرسش‌نامه را نشان داده است.

با توجه به تخصصی بودن موضوع دیپلماسی رسانه‌ای، لذا جامعه آماری اساتید، دست‌اندرکاران و کارشناسان رسانه و گردشگری انتخاب شده است که با توجه به جامعه آماری ۷۱۵ نفری و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۵۰ نفر می‌باشد که به شرح زیر می‌باشد:

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + s^2t^2} = 250$$

بدین ترتیب که تعداد جامعه یا $N=715$ و میزان دلتا یا $d^2=(1/96)$ و واریانس یا $S^2=0/25$ و میزان دلتا $d^2=(0/05)$ می‌باشد که با جایگزینی در فرمول فوق، رقم ۲۵۰ نفر بدست آمده است و نشان‌دهنده حجم نمونه مکفی است.

با توجه به تخصصی بودن موضوع و نوع سؤالات، از نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند استفاده شد. در نهایت اطلاعات گردآوری شده در نرم‌افزار SPSS تحلیل و رگرسیون مربوطه استخراج شده است.

بنابراین موجب پیشرفت دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین پس از المپیک شده است (Lirong, 2018, 32). سرانجام در جلسه‌ای در آگوست ۲۰۰۹، رئیس جمهور چین، هو اظهار داشت که ماموریت کار دیپلماتیک چین "تلاش برای تأثیرگذاری بیشتر کشور ما در سیاست، رقابت بیشتر در اقتصاد، سازگاری بیشتر بر روی تصویرسازی از چین و جذابیت بیشتر در زمینه اخلاق است." این یک فضای مطلوب بین‌المللی و شرایط خارجی برای ایجاد یک جامعه متوسط مرفه و تسریع در نوسازی سوسیالیستی ایجاد می‌کند. "در میان این عوامل، دیپلماسی فرهنگی و عمومی به اوج بی‌سابقه‌ای رسید: اولویت سیاست فرهنگی و عمومی چین ایجاد "تصویر سازگار" و "اخلاق جذاب" است. در حالی که در طی فرآیند ایجاد، چگونگی گسترش "نفوذ" سیاسی و "رقابت‌پذیری" اقتصادی نیز برای دیپلماسی فرهنگی و عمومی چین کار دشواری است. بنابراین، چین باید فرصت‌ها را غنیمت شمرده و برای تعمیق مبادلات فرهنگی بین چین و خاورمیانه با چالش‌هایی روبرو شود. توصیه‌های خاص به شرح زیر است:

نخست، تعاملات فرهنگی و عمومی بین چین و کشورهای عربی (آفریقایی) سابقه طولانی داشته است. روابط چین و ایران، اسرائیل، ترکیه و سایر کشورها زود آغاز شد اما متناوب بود. در حال حاضر، دیپلماسی فرهنگی و عمومی بین چین و کشورهای عربی همچنان مرحله تعمیق همکاری‌ها است در حالی که روابط با دیگر کشورهای خاورمیانه هنوز در مرحله تعمیق ارتباطات است.

دوم، دیپلماسی چین در خاورمیانه با عوامل دخالت‌کننده بسیاری روبرو شد (مانند عوامل قدرت، عوامل مذهبی، عامل تایوان، نیروهای تروریسم، افراط‌گرایی و تجزیه طلبی و نقاط گرم خاورمیانه، که منجر به ارتباط فرهنگی با اثرات مختلف شرایط می‌شود). بنابراین، چگونه می‌توان خواسته‌های مختلف قومی کشورهای عربی و اسرائیل را در روابط چین و اسرائیل متعادل کرد. چگونه از منافع چین در خارج از کشور در برخورد با ایران هسته‌ای محافظت کنیم و چگونه از هسته اصلی نگرانی‌های در رسیدگی به مشکلات جدایی‌طلبان آذربایجان و مسئله کردها با ترکیه محافظت کنیم. تا حدی، این تعداد از عوامل تداخل، دشواری حل این مشکلات را افزایش می‌دهد.

سوم، جدا از موضوع تایوان و تبت که همچنان در حال گسترش است، قدرت نرم چین را تخریب می‌کند و بر فضای مطلوب خارجی چین برای افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، چگونگی برخورد با مسائل مذهبی، قومی، حقوق بشر و سایر موارد حساس و جلوگیری از تکرار چنین حوادثی و تغییر مناسب شرایط نامساعد نه

^۱. Scholar.google.com

سازمان جهانی گردشگری، گردشگری به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. عوامل عمده در این صنعت عبارتند 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 غیر مستقیم می‌نگرند. ۴- جامعه میزبان، مردمانی که به توریسم به عنوان پدیدهای فراهم می‌آورد که این تعامل می‌تواند اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴).

بنابراین صنعت گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و میهمان‌داری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (همان منبع: ۵).

در مجموع شاخص‌های شش گانه سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت و هویت بخشی شهری که برای صنعت گردشگری احصاء و به عنوان متغیر وابسته مورد سؤال قرار گرفته است و دارای میانگین ۲,۴۹ در طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشند که کمتر از میانگین ۳ در طیف لیکرت است به این ترتیب پاسخ‌گویان تصویر مطلوبی از صنعت گردشگری در ایران نداشته‌اند 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 مطالعه، سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری است. گردشگری نیازمند انواع خدمات مانند تبلیغات و اطلاع رسانی، جاده، وسیله ایاب و ذهاب، شرایط رفاهی، اسکان، امنیت، آموزش و غیره است که نیازمند سرمایه کلانی برای تحقق دارد. برای کشورهای در حال توسعه امتناع از پذیرش حضور سرمایه‌گذاری‌های خارجی به منزله محکومیت به توسعه نیافتگی و حداقل توسعه کمتر در این حوزه است (نصوحیان و توسلی، ۱۳۹۹: ۲۷۸).

آیا خارجی‌ها در صنعت گردشگری ایران سرمایه‌گذاری لازم را انجام می‌دهند یا خیر که در این راستا نظر پاسخ‌گویان با میانگین کل ۲,۲۲ به نسبت 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 هستند که برای استفاده از تغییر آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آب‌های معدنی،

یافته‌های توصیفی دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت

گردشگری: اولین موضوعی که در هر مطالعه‌ای باید به آن توجه شود توصیف داده‌های به دست آمده است به عبارت دیگر داده‌ها چه شرایطی دارند که بتوان در مورد روابط داده‌ها بحث و بررسی انجام داد. با توجه به اینکه در این مطالعه مشخصات جامعه‌شناختی از اهمیتی در تحلیل نهایی برخوردار نیست لذا به صورت خلاصه باید گفت که حجم نمونه در این مطالعه ۲۵۰ نفر از اساتید، متخصصان و دست‌اندرکاران رسانه و گردشگری بوده است که ۷۳٪ مرد و ۲۷٪ را نیز زن تشکیل داده‌اند. میزان تحصیلات ۱۸٪ دکترا، ۷۵٪ کارشناسی ارشد و ۷٪ نیز کارشناسی بوده‌اند. تخصص ۲۶٪ گردشگری و ۷۴٪ نیز رسانه‌ای بوده است.

مهمترین بخش توصیفی در این مطالعه نگرش پاسخ‌گویان نسبت به شرایط و وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری است و آیا این دو متغیر از شرایط ایده‌آل و مطلوب بر خوردار هستند یا خیر. این امر کمک می‌نماید تا در تحلیل نهایی به روابط آماری بسنده نشود و بتوان علاوه بر روابط به دست آمده تحلیل واقع بینانه‌ای نیز داشت. بطور مثال می‌توان گفت که دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر زیادی می‌تواند بر گردشگری داشته باشد اما آیا شرایط رسانه‌ای کشور توان این کار را دارد؟ آیا با رسانه‌های ضعیف و یا دولتی می‌توان به این مهم دست یافت؟ در خصوص گردشگری در میان سهم ثابت از گردشگران خارجی جهانی برای هر کشور شرایط گردشگران خارجی در ایران چگونه است؟ آیا با توجه به حجم گردشگران موجود، تأثیر رسانه‌ها اهمیت دارد؟

اولین موضوع توصیفی، اظهار نظر پاسخ‌گویان در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای است به این مفهوم که آیا سیاست‌های رسانه‌ای ایران در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای به خوبی عمل می‌نماید و می‌تواند تأثیرگذار باشد یا خیر به تعبیر دیگر عملکرد رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای چیست؟ در ایران رسانه‌های برون مرزی به شرح ذیل می‌باشند. (جدول ۱)

برای بررسی نظرات پاسخ‌گویان، میانگین سؤالات شاخص دیپلماسی رسانه‌ای محاسبه شده است که با میانگین ۲,۲۸ در طیف لیکرت از عدد میانگین ۳ کمتر بوده و لذا از نظر پاسخ‌گویان سیاست‌های دیپلماسی رسانه‌ای شرایط مطلوب و عملکرد مثبتی در ایران ندارد. این موضع را می‌توان در فعالیت‌های رسانه‌ای برون مرزی مشاهده کرد به تعبیر دیگر نگاهی به کنداکتور شبکه‌های موجود، سیاست‌زدگی برنامه‌های رسانه‌ها، بجای رویکرد فرهنگی به وضوح قابل مشاهده است که فقط شبکه آی فیلم با رویکرد فرهنگی از لحاظ علمی قابل قبول است.

متغیر وابسته در این مطالعه صنعت گردشگری است بر اساس تعریف

شکل‌گیری شهرهای امروزی و هویت بخشی به شهرهایی گشته است که ما در آن‌ها ساکن ولی با آن بیگانه هستیم (مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۲: ۵).

لذا هویت شهری یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود مانند تفاوت شهرهای یزد با رشت که هر کدام هویت خاص خود را دارند که در خصوص هویت بخش شهرها پاسخ‌ها با میانگین ۳٫۶۳ از میانگین طیف پنج درجه‌ای لیکرت بیشتر بوده و لذا می‌توان گفت که به نسبت مابقی شاخص‌های احصا شده شرایط بهتری را دارد.

یافته‌های استنباطی دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت

گردشگری: پس از توصیف نظر پاسخ‌گویان در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری نوبت به رابطه این دو متغیر می‌رسد. باید توجه داشت که بیشترین تحقیقات مربوط به این دو متغیر مربوط به کشور چین می‌باشد که در پیشینه نیز با آن اشاره شد به عبارت دیگر در کشورهای دارای رسانه‌های آزاد رسانه‌ها به دو شکل در صنعت گردشگری مؤثر هستند یکم بازاریابی گردشگری و دوم دیپلماسی عمومی و قدرت نرم. در مورد اول رسانه‌ها برای جذب و نگهداری گردشگران خارجی برنامه‌ریزی و هزینه می‌کنند و لذا بدیهی است که در ازاء پرداخت هزینه، ارزیابی در راستای مؤثر بودن نیز انجام می‌شود (Young Kim, 2005, 42).

اما رسانه‌هایی که اقدام به دیپلماسی عمومی می‌کنند با دستورالعمل و سیاست‌های دولت‌هایشان نیست بلکه در چهارچوب منافع ملی این روند معمول انجام می‌شود. اما در کشور چین به علت اینکه تمامی رسانه‌ها دولتی هستند لذا با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، دیپلماسی رسانه‌ای در راستای گردشگری انجام می‌شود. رسانه‌های برون مرزی ایران همانطور که در جدول یک نیز آورده شد تماماً در انحصار صدا و سیما و دولت است لذا نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدون در راستای توسعه صنعت گردشگری می‌باشد که باید ارزیابی عملکرد نیز انجام شود. اما تاکنون اسناد و مدارکی دال بر برنامه‌ریزی گردشگری خارجی یافت نشده و به تبع نیز تحقیقات ارزیابی عملکرد تبلیغات رسانه‌ای گردشگری خارجی نیز وجود ندارد و لذا بدیهی است که این امر مورد ارزیابی از دید پاسخ‌گویان مسلط به رسانه و گردشگری در این مطالعه قرار گرفته است.

فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از «دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری تأثیر دارد» در این قسمت با توجه به اینکه استخراج رگرسیون دیپلماسی رسانه‌ای و صنعت گردشگری عدد واحدی خواهد بود و نشان دهنده اجزاء صنعت گردشگری محسوب نمی‌شود لذا برخلاف رویه مطالعات دیگر این ضریب رگرسیون در جدول خلاصه رگرسیون مستخرج از SPSS آورده شده است تا

گذراندن دوران نفاخت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند (عرب شاهی و آریان فر، ۱۳۸۷: ۲).

آیا محتوایی برای اطلاع و تبلیغات در این خصوص وجود دارد؟ رضایت پاسخ‌گویان از تولید محتوای گردشگری سلامت با میانگین ۲٫۲۸ که نشان دهنده چولگی منفی است بیان کننده عملکرد ضعیف در حوزه تولید محتوا است به عبارت دیگر شاید پاسخ‌گویان نیز به مانند دیگران از منابع و فرصت‌های گردشگری سلامت در ایران بی‌خبر باشند و چه برسد به شهروندان جهانی.

برندهای نمادهای شهری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (حیدری پیانه و همکاران، ۱۳۹۵: ۵).

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 (همان منبع، ۷) در این مطالعه برندهای نمادهای شهری با میانگین ۲٫۳۱ کمتر از میانگین ۳ 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 تأثیرگذاری بر ذهنیت افکار عمومی گفته می‌شود؛ بنابراین قدرت نرم به مفهوم تعبیر شکل قدرت از «قدرت آمرانه» به «قدرت متقاعدکننده» است و امروزه دیپلماسی فرهنگی و گردشگری نیز جزو ابزار مهم قدرت نرم هستند (سلطانی فر، ۱۳۹۱: ۹۷).

گردشگری به عنوان قدرت نرم با میانگین ۲ به نسبت میانگین ۳ در مقیاس لیکرت یکی از ضعیف‌ترین گزینه‌های انتخاب شده توسط پاسخ‌گویان بوده است و پاسخ‌گویان در خصوص نقش قدرت نرم گردشگری نظر مساعدی نداشته‌اند.

احساس امنیت پدیده روان‌شناختی - اجتماعی است و در گردشگری عنصر لازم می‌باشد که دارای ابعاد گوناگونی است. این احساس ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیر مستقیم افراد از شرایط اوضاع و محیط پیرامونی گردشگری است و گردشگران گوناگون به صورت‌های گوناگونی آن را تجربه می‌کنند (کرامتی، ۱۳۸۵: ۱۵۱).

در این مطالعه به عنوان یکی از شاخص‌های صنعت گردشگری با میانگین ۲٫۵ بوده که به نسبت میانگین ۳ در مقیاس لیکرت، چولگی منفی احساس امنیت در گردشگری را نشان می‌دهد و عملکرد ضعیفی را وصف کرده است.

در ارتباط با هویت شهر باید گفت زندگی شهری امروزه با رشد روزافزون تکنولوژی، مدیون تحولات گذشته می‌باشد که خود منشأ

احساس امنیت، رابطه معناداری وجود داشته است و فقط در شاخص تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر هویت بخشی شهری دارای ضریب تعیین پایین و عدم رابطه معنادار بوده است.

مهمترین عنصر گسترش گردشگری خارجی، سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری با ضریب همبستگی ۰/۸۷ است بر خلاف تصور غیر تخصصی، صنعت گردشگری از فنی‌ترین امور است که هر کشوری سهمی مشخص و ثابت از گردشگران خارجی را در اختیار دارد و برای سهم شدن در آن، تنها مشارکت با صنعت جهانی گردشگری است که می‌توان بخشی از گردشگران خارجی را جذب کرد که دیپلماسی رسانه‌ای برای ایجاد این ارتباط بهترین روش محسوب می‌شود. تولید محتوای گردشگری برای ایجاد توجه و آگاهی بخشی به گردشگران خارجی با ضریب همبستگی ۰/۷ نیز تنها از عهده دیپلماسی رسانه‌ای بر می‌آید به تعبیر دیگر هم تولید کننده محتوا و هم بازتاب دهنده محتوای گردشگری در حیطه دیپلماسی رسانه‌ای است. گردشگری سلامت در سطح منطقه‌ای که دیپلماسی رسانه‌ای ایران نیز حضور مؤثری دارند با برنامه‌ریزی مناسب می‌توانند در حوزه مرتبط با سلامت با قدرت بیشتری عمل نمایند که با ضریب همبستگی ۰/۷ از ارتباط قوی حکایت می‌نماید. تبلیغ برندهای نمادهای شهری به خصوص زیارتی و سیاحتی توسط دیپلماسی رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۷۶ باعث جلب بیشترین گردشگر در منطقه می‌تواند باشد که این امر در حال حاضر نیز تا حدودی به خصوص در مورد نمادهای شهری مذهبی در حال انجام است. قدرت نرم امروزه به خصوص در کشوری مانند چین به عنوان یک ابزار مهم در جلب گردشگران خارجی شده است و به قدرت نرم به یک نقطه اتکا تا تهدید در گردشگری نگریسته می‌شود که ابزار این قدرت نرم تنها دیپلاسی عمومی و رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۷۴ است که در ایران نیز باید در عمل به این سمت حرکت کرد. نهایت آنکه استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری باید با مشخص‌سازی رویکرد سیاست‌گذاران کشور به رسانه در نظر گرفته شود. به این مفهوم که اگر روی یک سر طیف رسانه‌های آزاد و در سوی دیگر رسانه‌های کمونیستی با برنامه‌ریزی کامل دولتی در نظر گرفته شود، باید مشخص شود که رسانه‌های ایران می‌خواهند در چه بخشی از این طیف قرار گیرند و چه نوع برنامه‌ریزی می‌توان برای آن‌ها جهت جذب گردشگر خارجی انجام داد و نمی‌توان یک برنامه واحد هم برای رسانه‌های دولتی و هم رسانه‌های بخش خصوصی در دیپلماسی رسانه‌ای گردشگری تجویز نمود.

بتوان با دید کاربردی‌تری به موضوع نگریست. (جدول ۲)
برای تحلیل مقادیر ضریب تعیین چین (۱۹۹۸) سه مقدار، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن ضریب تعیین تعریف کرده است به این ترتیب به استثنای هویت بخش شهرها که کمتر از ۰/۱۹ می‌باشد و دارای ضریب تعیین ضعیف می‌باشد مابقی نشان از آن دارد که دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند تأثیرگذار باشد. به این ترتیب می‌توان گفت که فرضیه اصلی این تحقیق تأیید شده است.

دیپلماسی رسانه‌ای بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری با ضریب تعیین ۰/۷۶، تولید محتوای مناسب گردشگری سلامت و دیپلماسی رسانه‌ای با ضریب تعیین ۰/۴۹، دیپلماسی رسانه‌ای بر تقویت برندهای نمادهای شهری در صنعت گردشگری با ضریب تعیین ۰/۵۷، دیپلماسی رسانه‌ای بر ایجاد و افزایش قدرت نرم در صنعت گردشگری با ضریب تعیین ۰/۵۴، دیپلماسی رسانه‌ای بر افزایش احساس امنیت گردشگران شهری در صنعت گردشگری با ضریب تعیین ۰/۶۵، نشان می‌دهد که به ازاء هر یک واحد افزایش دیپلماسی رسانه‌ای چه مقدار تأثیر در صنعت گردشگری داشته است و تنها فرضیه دیپلماسی رسانه‌ای بر حفظ و گسترش هویت بخشی شهرها در صنعت گردشگری با ضریب تعیین برابر ۰/۰۵ می‌باشد که فاقد تأثیر محسوب می‌شود. به این ترتیب تمامی فرضیات فرعی شش گانه تحقیق نیز تأیید شده است که در نگاره ذیل نیز به تصویر کشیده شده‌اند. (شکل شماره ۱) لذا به ترتیب؛ سرمایه‌گذاری، احساس امنیت، برندهای شهری، قدرت نرم، تولید محتوای سلامت و در نهایت هویت شهری اثر پذیر از دیپلماسی رسانه‌ای شناخته شده‌اند.

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری خارجی می‌بایست از اول برنامه پنج ساله ششم، پنج برابر توسعه یابد که آمار و ارقام هیچ نشانی از رشد در این حوزه را نشان نمی‌دهد لذا ضرورت بر آن شد که به عوامل توسعه گردشگری توجه تخصصی و بین رشته‌ای شود که در این مطالعه با رویکرد رسانه‌ای به نقش دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه صنعت گردشگری پرداخته شده است. یافته‌های توصیفی حکایت از آن دارد که پاسخ‌گویان هم دیپلماسی رسانه‌ای و هم صنعت گردشگری را نامطلوب ارزیابی کرده‌اند و در خصوص تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر توسعه صنعت گردشگری نیز در پنج شاخص سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم،

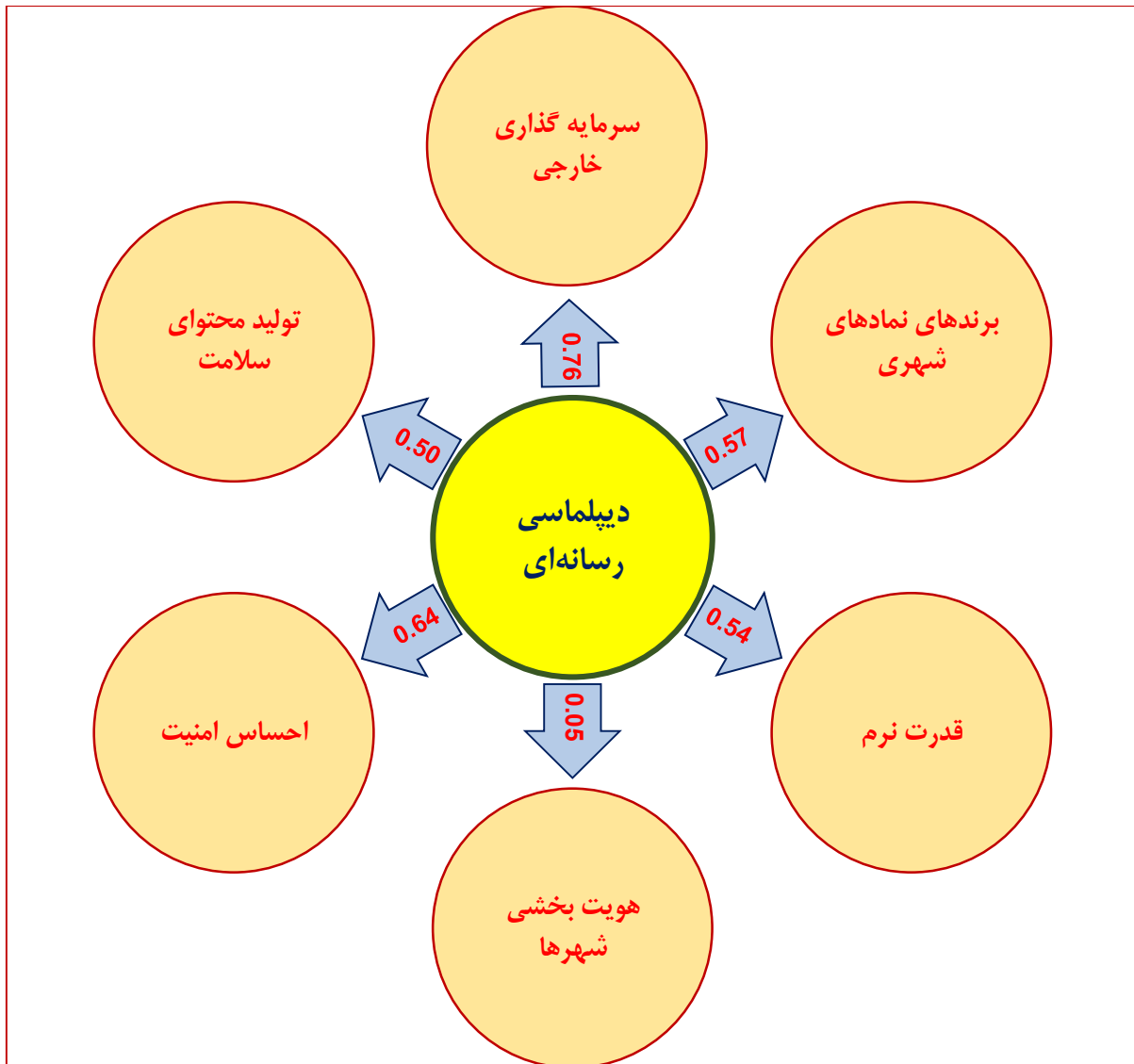
جدول ۱- رسانه‌های برون مرزی ج ۱۱، منبع: (اکرمی‌نیا و فهیم‌دانش، ۱۳۹۷: ۲۶۰)

نام شبکه برون مرزی	حوزه فعالیت
سحر	شامل سیمای اردو، آذری، بالکان و کردی. این شبکه با هدف تأثیرگذاری بر وقایع منطقه بالکان، قفقاز، شبه قاره و مناطق کردنشین در غرب آسیا فعالیت می‌کند.
الکوثر	شبکه ۲۴ ساعته به زبان عربی شامل برنامه‌های فرهنگی، مذهبی و خبری که موقعیت تأثیرگذاری در کشورهای عربی دارد.
العالم	شبکه خبری ۲۴ ساعته به زبان عربی. در کنداکتور آن اخبار و برنامه‌های سیاسی جایگاه ویژه‌ای دارند دو شبکه الکوثر و العالم مکمل یکدیگر در پوشش مباحث مختلف هستند.
پرس تی وی	شبکه خبری ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی. این شبکه، یک رسانه بین‌المللی خبری می‌باشد و محوریت برنامه‌های آن پوشش وقایع و رویدادهای جاری جهان و ترسیم سیمایی صحیح از ایران است.
آی فیلم ۱ و ۲	آی فیلم ۱ به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی برای ارائه برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های متنوع بر پایه رعایت اخلاق و با تأکید بر تحکیم نهاد مقدس خانواده و با هدف آشنا کردن مخاطبان با تاریخ و فرهنگ غنی ایران فعالیت می‌کند. در سال ۱۳۹۶ آی فیلم ۲ ویژه افغانستان و تاجیکستان نیز راه‌اندازی شده است.
هیسپان تی وی	شبکه اسپانیایی زبان ۲۴ ساعته برون‌مرزی است که به پخش برنامه‌های مختلف خبری، سیاسی و فرهنگی به زبان اسپانیولی اقدام می‌نماید و جامعه هدف آن آمریکای لاتین است.
هوسا تی وی	در حال حاضر وب‌سایت شبکه تلویزیونی هوسا تی وی به زبان انگلیسی و هوسا و همچنین دو بخش تصویری و صوتی برای مخاطبان آفریقایی فعالیت می‌کند که مقدمه راه‌اندازی تلویزیون هوسا تی وی می‌باشد.

جدول ۲- خلاصه جدول رگرسیون رابطه دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری

ردیف	صنعت گردشگری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	ضریب معناداری
۱	جذب سرمایه‌گذاری خارجی	.873	.763	.762	1.82517	.000
۲	تولید محتوای گردشگری سلامت	.704	.496	.494	3.11917	.000
۳	تقویت برندهای نمادهای شهری	.757	.572	.571	3.05115	.000
۴	قدرت نرم	.738	.544	.543	3.20738	.000
۵	احساس امنیت	.806	.649	.648	2.98186	.000
۶	هویت‌بخشی شهرها	.220	.048	.044	6.32713	.000

شکل ۱- ضرایب تعیین دیپلماسی رسانه‌ای و شاخص‌های صنعت گردشگری



فهرست منابع

- Policy, edited by Phillip M. Seib (New York: Palgrave Macmillan), PP. 132-153.
- Cowan, Geoff. & Cull, Nicholas. (2008). "Public Diplomacy in a Changing World Preface", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (2008), PP. 6-8.
- Cull, Nicholas. (2010). "Public Diplomacy: Seven Lessons for its Future from its Past", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6(1).
- Eytan, Gilboa. (2001). "Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects", *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 12(2), PP. 1-28, <https://doi.org/10.1080/09592290108406201>
- Gilboa, Eytan. (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *The American Annals of Political Science*, Vol. 616, PP. 55-77.
- Gilboa, Eytan. (2005a). "The CNN effect: The search for a communication theory of international relations", *Political Communication*, Vol. 22, PP. 27-44.
- Gilboa, Eytan. (2005b). "Media-broker diplomacy: When journalists become mediators", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 22, PP. 99-120.
- Jovic, Marija. (2015). "Croatian Diplomacy Assisted Position of the Tourism Product", *Corpus* ID: 127487126, DOI:10.18048/2015.49-50.225.
- Lirong, MA. (2010). "China's Cultural and Public Diplomacy to Countries' in the Middle East", *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, Vol. 4(2), PP. 32-43, DOI:10.1080/19370679.2010.12023154.
- Melissen, Jan. (Ed.), (2005). "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", (Basingstoke, England; New York: Palgrave Macmillan, 2005).
- Mullen Michael, G. (2009). "Strategic Communication: Getting Back to Basics", *FP: Foreign Policy* (August 28, 2009). http://www.foreignpolicy.com/articles/2009/08/28/strategic_communication_getting_back_to_basics? page=0,1.
- اکرمی‌نیا، محمد. و فهیم دانش، شهاب. (۱۳۹۷). "نقش دیپلماسی رسانه‌ای برون مرزی در تحکیم جایگاه منطقه‌ای ایران"، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، سال ۳، شماره ۳، صص. ۲۵۴-۲۷۶.
- حیدری چپانه، رحیم. و قاسمی، وحید. (۱۳۹۵). "بررسی تطبیقی خطمشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین میزبان و مهمان؛ مطالعه موردی: ایران و ترکیه"، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۶.
- رضایی، ناصر. (۱۳۹۳). "تحلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران"، فصلنامه ژئوپلیتیک- سال ۱۰، شماره ۲، صص. ۱۶۰-۱۸۸.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۸۵). "مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار: با تأکید بر محیط زیست، انتشارات علامه طباطبائی.
- سلطانی‌فر، محمد.، هاشمی، شهناز. و خانزاده، لیلا. (۱۳۹۱). "نقش دیپلماسی رسانه‌ای در حفظ منافع ملی کشور"، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۴.
- طاهری، مهدی. (۱۳۹۸). "نقش رسانه‌های برون مرزی در پیشبرد دیپلماسی گردشگری ج ۱"، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، سال ۴، صص. ۲۵۷-۲۷۶.
- عربشاهی، احمد. و آریان‌فر، مرتضی. (۱۳۹۲). "گردشگری سلامت و قابلیت‌های گردشگری پزشکی - درمانی ایران"، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۳، شماره ۹، صص. ۱۳۳-۱۵۳.
- کرامتی، مهدی. (۱۳۸۵). "بررسی میزان احساس امنیت در شهروندان کشور"، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال ۲، شماره ۶ و ۷.
- مشبکی اصفهانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). "نقش محله محوری در ارتقاء هویت شهری، مطالعه موردی ناحیه ۷ منطقه دو تهران"، پایان‌نامه، به راهنمایی رضا تاجفر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- نصوحیان، رضا. و توسلی نائینی، منوچهر. (۱۳۹۹). "محدودیت‌ها و مشکلات قانونی سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری"، فصلنامه علمی پژوهشی نگرشی نو در جغرافیای انسانی، سال ۱۲، شماره ۲.
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). "بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۹۳-۱۱۲.
- Arsenault, Amelia. (2009). "Public Diplomacy 2.0", *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign*

- Nicolson G, Harold. (1963). "Diplomacy (London: Oxford University Press", 3rd edn 1963).
- Nye, Joseph. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616(1), P. 94.
- Riley, Patricia. & Hollihan Thomas, A. (2012). "Strategic Communication: How Governments Frame Arguments in the Media", Exploring Argumentative Contexts, edited by Frans H. van Eemeren and Bart Garssen (Amsterdam: John Benjamins, 2012), PP. 59-78.
- Shammri Alaa, Al. (2019). "The Role of Tourism Media in Promoting the city of Sharjah", October 2019; DOI: 10.36394/jhss/16/2A/13.
- Tse S.M, Tony. (2013). "Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy", Published 2013, Corpus ID: 154284736' DOI:10.1080/21568316.2013.783738.
- Vasko, S. & Sopova, M. (2018). "Cultural Diplomacy and Development of Cultural Tourism", Corpus ID: 158611881, DOI:10.15308/SITCON-2018-101-105.
- Vasko, Shutarov., Magdincheva-Shopova, Marija., Petroska-Angelovska, Neda. & Takovska, Marija. (2018). "CULTURAL DIPLOMACY AND DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM", Basis of cultural tourism development / Osnove razvoja kulturnog turizma, DOI: 10.15308/Sitcon-2018-101-105.
- Young, Kim Dae., Hwang, Yeong-Hyeon. & Fesenmaier, Daniel R. (2005). "Modeling Tourism Advertising", Journal of Travel Research, Vol. 44, P. 42, DOI: 10.1177/0047287505276590.
- Zaharna, Rhonda S., Battles to, Bridges. (2010). "U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11", (Basingstoke, England; New York: Palgrave Macmillan.

The effectiveness of media diplomacy with a foreign tourism development approach

Alireza Gharaati, Mohammad Soltanifar, Simin Armaghan, Aliakbar Salehi, Rohollah Ahmadzadeh Kermani

Abstract

Tourism in 2019 accounts for ten percent of the world's gross domestic product, one-tenth of the world's jobs, seven percent of total exports and four percent of total global investment. Therefore, considering the policies of the economy without increasing the importance of the foreign tourism industry, it was necessary to examine the factors of development of the tourism industry. In this study, the role of media diplomacy on the tourism industry is discussed.

Therefore, the aim of this study was to investigate the relationship between media diplomacy and tourism industry, which was performed by cross-sectional descriptive method using a researcher-made questionnaire with Cronbach's alpha of 0.9 and a sample of 250 people based on Cochran's formula among media and tourism professionals. In the descriptive evaluation, the respondents rated the prosperity of media diplomacy and the tourism industry as low in the country, and in the inferential results, regression was used regarding the relationship between these two variables, which in the first five indicators of the tourism industry: "Soft power" have strong determinants and only the role of media diplomacy in identifying cities with a coefficient of determination of 0.04 has been assessed as weak.

Keywords: Diplomacy, Media diplomacy, Tourism, Tourism Industry, Soft Power.