



نهادسازی ویتزند ملی در سیاست خارجی کره جنوبي: درس‌هایی برای جمهوری اسلامی ایران

محمدرضا دهشیری^۱

رستم ضیائی^۲

امیرحسین عرب‌پور^۳

درجه مقاله: علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

^۱ استاد دانشکده روابط بین الملل، تهران، ایران mohammadreza_dehshiri@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

r.zyaei@isu.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران aharabpour@ut.ac.ir

چکیده

نهادسازی و حکمرانی در برنند(ویژند) ملی یکی از موضوعات مهم در حوزه مدیریت ویژند و توسعه اقتصادی کشورها به شمار می‌رود. ویژند ملی به معنای تصویر و هویتی است که یک کشور در ذهن مردم و بازارهای جهانی ایجاد می‌کند. این ویژند می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب سرمایه‌گذاری، گردشگری، صادرات و حتی فرهنگ و هویت ملی داشته باشد. بسیاری از کشورها برای مدیریت ویژند ملی و شهرت بین‌المللی خود، نهادسازی کرده‌اند و با ایجاد مؤسسات غیردولتی سعی در بهبود جایگاه خود داشته‌اند. بر همین اساس پرسش اصلی این پژوهش آن است که کره جنوبی برای مدیریت ویژند ملی خود چه نهادها و ساختارهایی را ایجاد کرده است؟ و این تجربه‌ها چه رهیافت‌هایی برای جمهوری اسلامی ایران دارد؟ روش تحقیق پژوهش مبتنی بر منابع کتابخانه‌ای، توصیفی - تحلیلی بوده و از مطالعه موردی (*Case Study*) و تحلیل مضمون استفاده کرده است. براین اساس، تجربه موفق کره جنوبی برای بررسی ساختارهای ویژندسازی ملی بررسی می‌شود و می‌توان چنین برداشت کرد که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت ویژند ملی و شهرت بین‌المللی این کشور، نهادسازی راهبردی است. تجربه کره جنوبی نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران بایستی با ایجاد انسجام و وحدت فرماندهی ذیل یک نهاد فرا قوه‌ای، مؤسسات غیردولتی به منظور کاهش حساسیت جهانی در نسبت با ویژندسازی ملی کشور تشکیل دهد.

• واژگان کلیدی

ویژند ملی، سیاست خارجی، جمهوری اسلامی ایران، کره جنوبی.

مقدمه

بازاریابی در گذشته عمدتاً به عنوان ابزاری کارآمد در حوزه مبادلات تجاری و تسهیل فرآیند فروش محصولات مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ اما با گسترش دامنه کاربرد این مفهوم، رویکردهای نوینی در عرصه سیاست‌گذاری بین‌المللی شکل گرفت که بر مبادله ایده‌ها و ارزش‌ها استوار بود. در این چارچوب، کشورها با به‌کارگیری راهبردهای هدفمند، به توسعه حوزه نفوذ و افزایش قدرت خود در عرصه جهانی می‌پردازند. از جمله مؤلفه‌های کلیدی در این فرآیند، می‌توان به ایجاد ویژند ملی و مدیریت تصویر کشور در صحنه بین‌المللی اشاره نمود. دولت‌ها از گذشته تاکنون درگیر ساخت و ترویج ویژند خود برای سایر جهانیان (ملت‌ها و دولت‌ها) بوده‌اند و سعی بر آن داشته‌اند که به این وسیله جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی خود را ارتقا دهند؛ چراکه با شنیدن نام هر کشور، ذهنیت و تصویر مرتبط با آن کشور برای مخاطبان تداعی می‌شود و این ذهنیت ممکن است مثبت، منفی و یا خنثی باشد. ویژند ملی به معنای مجموعه ادراکات مردم سایر کشورها از شایستگی‌ها و هویت ملی یک کشور شامل فرهنگ، سیاست، تجارت، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت است. ویژند ملی کلیشه‌های منفی غالب را می‌زداید و سعی می‌کند به جای آنها و بر اساس ظرفیت‌ها و اعمال و رفتار آن کشور در جنبه‌های مختلف سیاست‌گذاری داخلی و خارجی، تصویری مطلوب و ذهنیتی مثبت از کشور را جایگزین نماید.

دولت‌ها برای تحقق تصمیم‌ها و اجرای برنامه‌های ویژند ملی خود در سطح جوامع، و از طرفی حفظ و ارتقای منافع خود در سطح بین‌الملل نیازمند ایجاد ساختارها و نهادهایی هستند که این برنامه‌ها را پیش ببرد. در واقع، حکمرانی ویژند ملی با نگاهت نهادی و ساختارسازی می‌تواند بروز و ظهور داشته باشد. نهادسازی به معنای ایجاد و تقویت نهادها و ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است که می‌توانند به توسعه ویژند ملی کمک کنند. این نهادها شامل دولت، بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی و جامعه مدنی هستند. شاید برخی از کشورها، برنامه‌های ویژند ملی خوبی داشته باشند؛ اما تا زمانی که ساختار و مدلی برای اجرای آن پیدا نکنند این برنامه‌ها راه به جایی نخواهند برد. تجربه‌های موفقی همچون کره جنوبی توانسته است در کنار برنامه‌ریزی راهبردی ویژندسازی ملی، نهادها و مؤسسه‌های را ایجاد کند که به خوبی این برنامه‌ها اجرایی شود.

جمهوری اسلامی ایران که آماج حملات رسانه‌ای و موج ایران‌هراسی از سوی دشمنان است، بایستی در مقابل پروژه بدنام‌سازی خود هرچه سریع‌تر اقدامات فوری و درعین‌حال راهبردی انجام دهد. انجام اقدامات راهبردی در حوزه ویژند ملی نیازمند حکمرانی منسجم و ساختارسازی است تا بتواند برنامه‌های ویژندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران را پیاده کند. نهادها و مؤسسات متعددی در مدیریت ویژند ملی کشور نقش دارند که شامل وزارت امور خارجه، معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، جامعه المصطفی و... می‌شوند. اما نیاز به بساخت ویژند ملی کشور دارند تا در پیامد آن را درافزایش گردشگران ورودی به ایران، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش مهاجرت معکوس ایرانیان مقیم خارج از کشور بتوان مشاهده کرد. براین‌اساس، مقاله حاضر به دنبال آن است تا در گام اول با بررسی تجربه کشور کره جنوبی در تأسیس نهادها و مؤسسات مدیریت ویژند ملی و در گام دوم با مصاحبه خبرگانی رهیافت‌هایی را برای جمهوری اسلامی ایران ارائه دهد.

۱. پیشینه پژوهش

مطالعات صورت گرفته در زمینه نهادسازی ویژند ملی در سیاست خارجی نشان می‌دهد که این حوزه پژوهشی در ادبیات سیاست خارجی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. جستجو در منابع علمی حکایت از آن دارد که تمرکز اغلب آثار بر تحلیل‌های مفهومی از ویژند ملی یا بررسی‌های پراکنده در سطح سیاست داخلی بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پیوند میان نهادسازی ویژند ملی و سیاست خارجی، به صورت مستقیم مورد واکاوی قرار نگرفته است. از این رو، ناگزیر باید به بررسی و تحلیل پژوهش‌های مشابه و مرتبط در حوزه‌های ویژند ملی پرداخت.

شیخ‌الاسلامی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای ویژند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر)» با رویکردی توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از روش مطالعه موردی، به بررسی تجارب سه کشور چین، ترکیه و قطر در استفاده از دیپلماسی اقتصادی برای ارتقای ویژند ملی پرداخته‌اند. تمرکز این پژوهش بر شناسایی ابزارهای اقتصادی سیاست خارجی نظیر گسترش تجارت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه گردشگری و مشارکت در نهادهای اقتصادی بین‌المللی است که می‌تواند به تقویت تصویر

بین‌المللی کشورها کمک کند. در مقابل، مقاله حاضر با تمرکز بر مفهوم «نهادسازی ویزند ملی»، به دنبال تبیین فرایندهای نهادی و ساختاری در سیاست خارجی کره جنوبی است که منجر به تثبیت ویزند ملی در سطح تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری خارجی می‌شود. تمایز اصلی مقاله حاضر در تمرکز بر تحلیل تطبیقی و نهادگرایانه از نحوه صورت‌بندی ویزند ملی در سیاست خارجی است؛ درحالی‌که پژوهش مذکور بیشتر به کارکردهای ابزاری و اقتصادی در فرآیند ویزندسازی ملی پرداخته است.

خادم‌زاده، ایزدی و سلطانی (۱۳۹۷) در مقاله «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران» با رویکردی توصیفی - تحلیلی به تبیین اهمیت ویزند ملی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های نوین قدرت نرم در چارچوب دیپلماسی عمومی پرداخته‌اند. در این پژوهش، ویزند ملی به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات ذهنی و چندبعدی معرفی شده که نقشی محوری در اصلاح تصویر بین‌المللی کشورها و ارتقای نفوذ نرم ایفا می‌کند. تمرکز اصلی مقاله بر ارزیابی میزان موفقیت جمهوری اسلامی ایران در بهره‌گیری از ظرفیت‌های تمدنی، فرهنگی و طبیعی برای ساخت ویزند ملی در حوزه دیپلماسی عمومی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که باوجود ظرفیت‌های بالقوه، فقدان سرمایه‌گذاری رسانه‌ای و ضعف در سیاست‌گذاری منسجم، مانع از بهره‌برداری مؤثر از ویزند ملی در جهت افزایش قدرت نرم کشور شده است. در مقابل، مقاله حاضر با تمرکز بر مفهوم «نهادسازی ویزند ملی در سیاست خارجی»، از سطح تحلیل ادراکی - تصویری فراتر رفته و به بررسی سازوکارهای نهادی، ساختاری و سیاست‌گذاری در شکل‌گیری ویزند ملی در سیاست خارجی کره جنوبی می‌پردازد. تمایز اصلی پژوهش حاضر در رویکرد تطبیقی و نهادگرایانه آن نهفته است که به‌جای صرف تأکید بر پیام‌رسانی و اصلاح تصویر، بر فرایندهای ساختاری تولید، تثبیت و کاربست ویزند ملی در چارچوب سیاست خارجی تمرکز دارد؛ امری که در مقاله خادم‌زاده و همکاران بیشتر در قالب نقد عملکردی جمهوری اسلامی ایران در حوزه دیپلماسی عمومی مطرح شده است.

راه نجات (۱۴۰۳) در مقاله «دیپلماسی اقتصادی و ویزندسازی ملی در سیاست خارجی دولت سیزدهم» با تمرکز بر دوره زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، به بررسی نقش و جایگاه ویزندسازی ملی در چارچوب دیپلماسی اقتصادی و تجاری دولت سیزدهم پرداخته است. نویسنده با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از منابع اسنادی، تلاش کرده است پیوند میان سیاست‌های اقتصادی خارجی دولت و تقویت ویزند ملی را در قالب اقداماتی نظیر حمایت از

تولید ملی، ارتقای صادرات کالاهای ایرانی، عضویت و تثبیت حضور در سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و بین‌المللی و نیز بهبود روابط با همسایگان و قدرت‌های آسیایی مورد بررسی قرار دهد. در این مقاله، ویژند ملی عمدتاً به‌مثابه یک هدف تبعی از کنش‌های اقتصادی خارجی تحلیل شده است. در مقابل، مقاله حاضر با عنوان «نهادسازی ویژند ملی در سیاست خارجی کره جنوبی: درس‌هایی برای جمهوری اسلامی ایران» با اتخاذ رویکردی مقایسه‌ای و نهادگرایانه، به تبیین فرایندهای ساختاری و سازمان‌یافته‌ای می‌پردازد که در شکل‌گیری و نهادینه‌سازی ویژند ملی در سیاست خارجی کره جنوبی ایفای نقش می‌کنند.

ذبیحی جامخانه، آذر، معزز و مقیمی (۱۳۹۸) در مقاله «تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران» با رویکردی ترکیبی و مبتنی بر تحلیل محتوا، به تبیین عناصر و ویژگی‌های تشکیل‌دهنده ویژند ملت ایران پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از نظر ۵۴ خبره در حوزه ویژندسازی ملت و ترکیب روش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق، چارچوبی مفهومی برای توسعه ویژند ملی ایران ارائه کرده است. نتایج تحقیق بر ضرورت تمرکز بر مزیت‌های رقابتی کشور، ارتقای تصویر ملی و رعایت اصول و تکنیک‌های تخصصی ویژندسازی تأکید دارد و همچنین بر اهمیت نظارت و کنترل مستمر در اجرای برنامه‌های ویژندسازی ملت ایران صحه گذاشته است. در مقابل، مقاله حاضر از زاویه‌ای متفاوت به موضوع می‌نگرد و فراتر از تدوین چارچوب مفهومی صرف، به بررسی فرایندهای نهادی و ساختاری شکل‌دهنده ویژند ملی در سیاست خارجی کره جنوبی می‌پردازد.

۲. چارچوب مفهومی

۲-۱. ویژند ملی

ویژند بهترین ایده مشتریان درباره یک محصول و ویژند ملی تصور افکار عمومی جهانی در مورد یک کشور است (Van Ham, 2001: 2). براین اساس، ویژندسازی ملی جهت مقابله با پدیده جهانی‌شدن و همگونی فرهنگی کشورها به دنبال ایجاد تصویر متمایز از یک ملت در افکار عمومی دیگر کشورهاست تا در نتیجه آن، فرصت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاصل از آن مورد بهره‌برداری قرار گیرد. کیث دینی^۱ دیگر نظریه‌پرداز معروف این حوزه، ویژند ملی را به‌عنوان «ترکیب منحصربه‌فرد و چندبعدی از عناصری تعریف می‌کند که یک ملت را از دیگر ملتها

^۱. Keith Dinnie

متمایز می‌سازد و شامل اهدافی چون افزایش گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و صادرات است» (Dinnie, 2008: 15-17). به‌طور کلی، ویزندسازی ملی پدیده جدیدی نیست. کشورها همیشه سعی کرده‌اند تا از طریق نمادها، سرودها، ارزش‌ها، آداب‌ورسوم، هنر و موسیقی و... تصویر خود را بهبود بخشند (Mardonova, 2017: 5) و به افزایش ثروت ملی یاری رسانند (Florek, 2005: 205-214). آنها در سطح جهانی بر سر منابعی همچون خلاقیت، استعداد، گردشگری و سرمایه‌گذاری با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بنابراین ویزندسازی یک کشور عنصری کلیدی در تعیین قدرت مالی، رشد اقتصادی و حتی امنیت ملی یک کشور است (Aharoni & Grinstein, 2017: 1).

این فرانسوی‌ها بودند که برای اولین بار ویزندسازی ملی را به طور واقعی و در مسیری بزرگ شروع کردند. پنج جمهوری فرانسه، دو امپراطوری و تقریباً چهار پادشاهی یک مورد مطالعاتی جذاب را ارائه می‌دهد که در آن نشان داده می‌شود که چگونه ایجاد و خلق یک هویت در به‌وجودآوردن مشروعیت داخلی، حفظ قدرت و نفوذ در همسایگان مؤثر است (الینز، ۱۳۸۸: ۳۰۵). ویزندسازی ملی توسط بسیاری از دولت‌ها به‌عنوان ابزاری برای انتشار تصاویر خاصی از یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و در ادبیات روابط بین‌الملل به اصطلاح منزلت ملی نزدیک است (Zamora Barberá, 2016: 2). دنیای امروز دنیای تصاویر است؛ تصاویر و ادراکات بصری و سمعی همراه با آن‌ها پیام‌های زیادی را برای مخاطبان به همراه دارند. در واقع، با رقابت فزاینده در بازار جهانی، ویزندسازی ملی به دنبال توسعه تصویری جذاب و مثبت برای حمایت از حضور و نفوذ ملت‌ها در صحنه بین‌المللی و تقویت عملکرد اقتصادی است (Dinnie, 2008). از طرف دیگر، ویزند ملی بر ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات تولیدی یک کشور اثر به‌سزایی دارد و مانند چتری سایر ویزندهای کشور را تحت پوشش خود می‌گیرد. پیامدهای اصلی که از طریق ویزندسازی ملی به دست می‌آید، سبب جذب گردشگران، نخبگان علمی و استعدادهای حرفه‌ای (نیروی کار ماهر)، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات و ثبات ارزی، ارتقای جایگاه و نفوذ بین‌المللی و علاوه بر آن باعث افزایش اعتبار و غرور ملی می‌شود (Hedman, 2013) به نقل از شرعی و ابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۷۳).

بنابراین، هدف ویزندسازی ملی، یک رقابت جهانی سخت برای منابع است و مفهوم فعلی ویزندسازی ملی باید به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به این هدف در نظر گرفته شود. ویزند کارآمد کشور نه تنها باعث تقویت وجهه مثبت یک کشور می‌شود؛ بلکه امکان مواجهه مؤثر و مدیریت تصاویر منفی را نیز فراهم می‌آورد (عرب‌پور، ۱۴۰۲: ۴۳). ون هام (۲۰۰۱) به دولت‌های دارای ویزند

اعتماد و رضایت مشتری به عنوان مفهوم جدید دولت سیاسی اشاره کرده و ادعا می‌کند که امروزه تصویر و شهرت به اساسی‌ترین سرمایه راهبردی یک دولت تبدیل شده است.

۲-۱-۱. سطوح ویژند ملی

اگرچه موضوع ویژند ملی نسبتاً جدید است، منشأ مطالعه ویژندسازی ملی را می‌توان در چهار منبع مختلف دنبال کرد: اثر کشور مبدأ^۱ (COO)، ویژندسازی مکان یا مقصد، دیپلماسی عمومی و هویت ملی (Fan, 2010: 97-103). نقش ویژندسازی در توسعه همه‌جانبه کشورها به اندازه‌ای است که «سازمان جهانی مالکیت فکری»^۲ (WIPO) وابسته به سازمان ملل متحد مأموریت دارد تا به ویژندسازی کشورهای در حال توسعه و فقیر کمک کند. به‌طور کلی، بررسی دقیق برخی از تعاریف اصلی مفهوم ویژندسازی ملی، تفاوت‌های قابل‌توجهی را در تمرکز و هدف یا نتیجه این موضوع نشان می‌دهد:

(۱) شکل دادن به هویت‌های ملی؛

(۲) افزایش رقابت‌پذیری کشور؛

(۳) استقبال از فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، تجاری و ورزشی؛

(۴) ارتقای منافع اقتصادی و سیاسی در داخل و خارج از کشور؛

(۵) تغییر، بهبود یا ارتقای تصویر یا شهرت یک ملت.

فرایند ساخت و ویژند نیازمند اقدامات طولانی‌مدت و متعهدانه است و اقدامات کوتاه‌مدت منافع پایداری را به دنبال ندارد. از این جهت، به ویژندسازی ملی باید با رویکردی راهبردی و بلندمدت نگاه کرد (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۹: ۲۸۵). اگرچه نظرات در مورد اینکه ویژندسازی ملی به چه چیزی اشاره دارد، چگونه یک ویژند ملی با ویژندسازی ملت مرتبط است و ویژندسازی ملت باید یا می‌تواند انجام دهد متفاوت است. ریشه چنین سردرگمی در تفاسیر متنوع ویژندهای ملی و ویژندسازی نهفته است. در آنجا تفاسیر را می‌توان به شش یا هفت سطح تقسیم کرد. در سطح (الف) ساده‌ترین راه این است که با یک ویژند ملی به‌عنوان یک نماد بصری و یک شعار برخورد کنیم. به این ترتیب، می‌توان آن را به راحتی علامت‌گذاری و ارتباط برقرار کرد. در سطح (ب)، یک ویژند ملی همچون یک چتر در نظر گرفته می‌شود که بسیاری از ویژندهای بخشی به عنوان مثال، در گردشگری یا صادرات را در برمی‌گیرد (Dinnie,

^۱ Country of origin

^۲ World Intellectual Property Organization

2008: 200). یک ویژند ملی همچنین می‌تواند به عنوان یک نام تجاری، مواد تشکیل‌دهنده یا نام تجاری مشترک در نظر گرفته شود؛ مانند گره‌خوردن نام سامسونگ با کره جنوبی و سونی با ژاپن. در سطح (ج)، یک ویژند ملی به تصویر، شهرت و موقعیت کشور مربوط می‌شود که نقشی کاملاً مشابه نقش ویژندسازی شرکتی دارد. در سطح (د)، ویژندسازی ملی باهدف ایجاد و حفظ رقابت‌پذیری یک کشور صورت می‌گیرد. در سطح (ه)، ویژند ملی به تقویت قدرت نرم یک کشور کمک می‌کند (Nye, 2004) و نهایتاً در سطح (و)، ویژند ملی به هویت ملی مربوط می‌شود (Dinnie, 2008). این پیوند ممکن است کاملاً واضح به نظر برسد؛ اما در واقعیت بسیار پیچیده است. نکته مهم در همه این سطوح، نهادسازی و شیوه اجرای راهبردهای ویژند ملی است که در هر کشوری به‌گونه‌ای متفاوت انجام می‌شود.

۳. روش پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است. روش تحقیق پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده و از مطالعه موردی (Case Study) استفاده شده است. استفاده از مطالعه موردی به‌عنوان یکی از راهبردهای تحقیق در مطالعات علوم اجتماعی، به‌ویژه در تحقیقات با مقیاس کوچک، به‌سرعت در حال اشاعه‌یافتن است. هدف مطالعه موردی برقراری پل ارتباطی بین مطالعات کتابخانه‌ای از یک سو، و اطلاعات زندگی واقعی از سوی دیگر است تا اصول و نظریه‌های علمی در پشت دیوارهای دانشگاه باقی‌نمانند. از این‌رو، با مرور منابع کتابخانه‌ای و بهینه‌گزینی تجربه موفق کره جنوبی در چگونگی استفاده از نهادها و مؤسسات تأسیسی به‌منظور تقویت ویژند ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد. شایان‌ذکر است که این کشور بر اساس وجود منابع مطالعاتی و تحلیلی بیشتر برای مطالعه حاضر انتخاب شده است.

علاوه بر این، برای بحث نهادسازی ویژند ملی در ایران، با ۵ خبره حوزه ویژندسازی ملی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام گرفت. پس از انجام مصاحبه نوبت به تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه می‌رسد که از روش تحلیل مضمون بهره برده شد. تحلیل مضمون را می‌توان یکی از روش‌های بنیادین تحلیل‌های کیفی در نظر گرفت که با سایر روش‌های تحلیل که به دنبال تشریح الگوی داده‌های کیفی هستند - مانند روش تحلیل پدیدارشناسی تفسیری، نظریه داده‌بنیاد، تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا - فرق دارد. تحلیل مضمون برخلاف روش‌های کیفی ذکر شده، به چارچوبی نظری که از قبل وجود داشته باشد، وابسته نیست و در طیف گسترده‌ای

از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن استفاده کرد. همچنین این روش هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود؛ از این رو، ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن استفاده کرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱-۱۹۸). به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤال‌های تحقیق است. به عبارتی، در تحلیل مضمون پژوهشگر از شمارش کلمات و ساماندهی داده‌ها فراتر می‌رود و بر تبیین و تفسیر افکار صریح و ضمنی متن تمرکز می‌کند (کمالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۲۴).

۴. تجربه کره جنوبی در نهادسازی ویزند ملی

بسیاری از کشورها با توجه به اهمیت حکمرانی و نهادسازی برای مدیریت تصویر و ویزند ملی خود، نهادها و مؤسسات ویژه‌ای را ایجاد کردند. با نظر به مطالعات پیشینی و محدودیت داده‌های معتبر، کشور کره جنوبی برای بررسی ساختارهای ویزندسازی ملی بررسی می‌شود و می‌توان چنین برداشت کرد که یکی از مهم‌ترین مولفه‌های مدیریت ویزند ملی و شهرت بین‌المللی این کشور، نهادسازی راهبردی است و بر همین اساس در ادامه به توضیح برخی از مهم‌ترین نهادها و مؤسسات در رابطه با ویزندسازی این کشور پرداخته می‌شود.

۴-۱. سیر تحولات اولیه ساخت تصویر ملی کره جنوبی (تا پیش از ۲۰۰۹)

پیش از شکل‌گیری ساختارهای نهادی رسمی برای مدیریت ویزند ملی، تصویر بین‌المللی کره جنوبی عمدتاً تحت تأثیر مسیر توسعه اقتصادی و موقعیت ژئوپلیتیکی این کشور بود. روند توسعه سریع اقتصادی که به «معجزه رودخانه هان» معروف است (دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰)، کره جنوبی را به‌عنوان یک قدرت صنعتی نوظهور مطرح ساخت. اما این پیشرفت‌های اقتصادی نتوانستند به‌تنهایی برداشت‌های جهانی را از این کشور بهبود بخشند. عوامل تاریخی نظیر جنگ کره، دوره‌های حکومت استبدادی موجب شد تا سرمایه‌گذاری خارجی به میزان کافی جذب نشود و تصویر کره جنوبی در سطح بین‌المللی محدود باقی بماند (Lee, 2021: 249). فعالیت‌های اولیه در زمینه ویزندسازی، بیشتر به‌صورت پراکنده و مبتنی بر رویدادهای مشخص اجرا می‌شدند و فاقد برنامه‌ریزی راهبردی و هماهنگ بودند. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به میزبانی بازی‌های المپیک ۱۹۸۸ در سئول اشاره کرد که علی‌رغم نمایش مدرنیزاسیون و

پیشرفت کشور، فاقد سیاست‌های توسعه ویند بود. همچنین جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲، با جذب حدود ۱.۳ میلیون گردشگر، موفقیت قابل توجهی در حوزه جذب گردشگری رقم زد؛ اما باز هم راهبرد بلندمدتی برای تثبیت این موفقیت در نظر گرفته نشد. علاوه بر این، سیاست «خورشید تابان»^۱ که توسط کیم دائه-جونگ در سال ۱۹۹۸ اجرا شد، گرچه بهبود روابط منطقه‌ای را به دنبال داشت، اما در زمینه ایجاد قدرت نرم جهانی تأثیر قابل توجهی نداشت. از سوی دیگر، موج کره‌ای هالیو^۲ در اواخر دهه ۱۹۹۰ به طور خودجوش از طریق صادرات فرهنگی همچون سریال‌های تلویزیونی و موسیقی شکل گرفت، اما دولت در این حوزه عمدتاً واکنشی عمل می‌کرد و دخالت ساختاری و برنامه‌ریزی شده‌ای نداشت. مطابق با مطالعات (Lee, 2021)، فعالیت‌های ویندسازی پیش از سال ۲۰۰۹ فاقد انسجام نهادی بوده و وظایف مرتبط با ویندسازی در ۱۳ وزارتخانه مختلف پراکنده و بدون هماهنگی مرکزی انجام می‌شد (Lee, 2021). این ناکارآمدی نهادی در آمار نیز منعکس شده است؛ به گونه‌ای که در شاخص ویند ملی آنهولت^۳ (NBI) سال ۲۰۰۸، کره جنوبی در میان ۵۰ کشور در جایگاه ۳۳ قرار گرفت و در بخش‌های «فرهنگ» و «گردشگری» پایین‌ترین امتیازات را کسب کرد که نشان‌دهنده ضعف‌های قابل توجه در این حوزه‌ها است (Park & Lee, 2020: 386).

۴-۲. ابتکارات نهادی کره جنوبی در راستای تقویت ویند ملی

۴-۲-۱. تأسیس آژانس محتوای خلاق

آژانس محتوای خلاق کره جنوبی^۴ (KOCCA) نقشی اساسی در تحولات فرهنگی و اقتصادی کره جنوبی ایفا می‌کند. این آژانس که در سال ۲۰۰۹ از ادغام چندین سازمان مختلف، از جمله مؤسسه پخش کره^۵ (KBA)، آژانس بازی کره^۶ (KOGA) تشکیل شد، به عنوان مرجع اصلی در حمایت از صنایع خلاق کره شناخته می‌شود. هدف اصلی این آژانس، تسهیل و توسعه صنایع فرهنگی و خلاق از طریق تأمین مالی، ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و ارائه حمایت‌های فنی است. همچنین آژانس به طور ویژه بر تقویت تولید محتوای رسانه‌ای،

1. Sunshine Policy

2. Hallyu

3. Nation Brand Index

4. Korea Creative Content Agency

5. Korea Broadcasting Association

6. Korea Game Agency

پرورش استعداد‌های نوظهور و گسترش نوآوری‌های تکنولوژیک در صنایع موسیقی، سینما، تلویزیون، بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های دیجیتال تمرکز دارد (Lee, 2019: 1-17).

آژانس محتوای خلاق کره با ارائه برنامه‌های مالی، همچون تأمین منابع برای پروژه‌های واقعیت مجازی^۱ (VR)، واقعیت افزوده^۲ (AR) نقش کلیدی در پیشبرد نوآوری‌های تکنولوژیک ایفا می‌کند. این آژانس همچنین به‌وسیله همکاری با شرکای جهانی و تسهیل تبادل ایده‌ها، به تقویت نفوذ فرهنگی کره جنوبی در بازارهای جهانی کمک می‌کند (Kim, 2022). در سطح داخلی، آژانس در پرورش استعداد‌های جوان به‌ویژه در صنایع موسیقی و سرگرمی از طریق سیستم‌های آموزشی ساختاریافته نقش برجسته‌ای دارد. این سیستم‌ها نه تنها به هنرمندان کمک می‌کنند تا مهارت‌های خود را بهبود دهند، بلکه به ویژندسازی و بازاریابی بین‌المللی آنان نیز توجه ویژه‌ای دارند. به‌عنوان مثال، گروه‌های موسیقی معروف کی‌پاپ^۳ مانند بی‌تی‌اس^۴، با استفاده از راهبردهای تبلیغاتی و رسانه‌ای مؤثر، توانسته‌اند به محبوبیت جهانی دست یابند. این اقدامات باعث شده است تا کره جنوبی به یکی از بازیگران اصلی صنعت سرگرمی و محتوای دیجیتال در جهان تبدیل شود (Han, 2022).

۲-۲-۴. ایجاد شورای ریاست جمهوری

در سال ۲۰۰۹، شورای ریاست جمهوری ویژندسازی ملی کره جنوبی^۵ (PCNB) به‌منظور مدیریت تصویر ملی این کشور تأسیس شد. این شورا به هماهنگی کلیه فعالیت‌های مرتبط با ویژندسازی در بخش‌های دولتی و خصوصی پرداخت. از جمله مهم‌ترین اهداف آن، ارتقای نقش کره در سطح جهانی، ترویج فرهنگ سنتی، تقویت ارتباطات بین‌المللی و جلب مشارکت فعال شهروندان در پروژه‌های ملی بود. وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری بیشترین نقش را در سیاست‌گذاری‌ها داشته و تصمیمات راهبردی تحت نظارت آن اجرا می‌شد (لی و لیم، ۱۳۹۹). کارکردهای این شورا شامل نظارت بر اجرای صحیح سیاست‌های ویژند ملی، تقویت همکاری میان بخش‌های دولتی و خصوصی و ارزیابی پروژه‌های مرتبط با ویژندسازی در وزارتخانه‌ها بود. یکی از اقدامات کلیدی، بهبود تصویر ویژند محصولات کره‌ای در بازارهای جهانی بود. برای

1. Virtual Reality

2. Augmented Reality

3. K-pop

4. BTS

5. Presidential Council on National Branding

مثال، نظرسنجی‌ها نشان داد که بسیاری از مصرف‌کنندگان آمریکایی، ویتندهای کره‌ای نظیر سامسونگ و هیوندای را متعلق به ژاپن می‌دانستند. اقدامات شورای ویتندسازی، شاخص ویتند ملی کره را از ۳۷ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۹۳ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش داد (Kim & Choi, 2014). همچنین، تأسیس مراکز فرهنگی کره در خارج از کشور نقش مهمی در تقویت این تصویر ایفا کرد. این مراکز، زبان کره‌ای، هنرهای رزمی مانند تکواندو و برنامه‌های موسیقی محلی را به طور رایگان ارائه می‌دادند. این راهبرد فرهنگی باهدف افزایش نفوذ و آگاهی جهانی از فرهنگ کره به کار گرفته شد. فعالیت‌های مشابهی، مانند مؤسسات کنفوسیوس چین، نیز به‌عنوان الگو مدنظر بودند. شورای ویتندسازی ملی تا سال ۲۰۱۳ به کار خود ادامه داد و سپس منحل شد. اما دستاوردهای آن، از جمله ارتقای جایگاه ویتند ملی کره و ارتباط آن با محصولات اقتصادی این کشور، به‌عنوان نمونه‌ای موفق از مدیریت استراتژیک تصویر ملی باقی‌مانده است (Presidential Archives, 2024).

۳-۴. ارزیابی عملکرد سیاست‌های ویتندسازی ملی کره جنوبی

۳-۴-۱. شاخص‌های ادراک بین‌المللی و قدرت نرم

ارزیابی‌های کمی نشان می‌دهد که اقدامات نهادینه‌شده در حوزه ویتندسازی ملی کره جنوبی منجر به بهبود محسوس جایگاه کشور در حوزه قدرت نرم و تصویر بین‌المللی شده است. بر اساس گزارش ویتند فایننس شاخص قدرت نرم کره از رتبه ۳۲ در سال ۲۰۱۰ به رتبه ۱۲ در سال ۲۰۲۳ ارتقا یافته است که این پیشرفت، نشان‌دهنده تأثیر هماهنگ سیاست‌های فرهنگی، دیپلماتیک و اقتصادی کشور است. علاوه بر این، رشد چشمگیر گردشگری به‌عنوان شاخصی کلیدی دیگر، بازتاب‌دهنده کارآمدی سیاست‌های ویتندسازی است؛ به‌طوری‌که تعداد گردشگران ورودی از ۶.۸ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ به ۱۷.۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است (KTO, 2023).

۳-۴-۲. موج کره‌ای

موج کره‌ای یا «هالیو»^۱ به پدیده‌ای فرهنگی اطلاق می‌شود که محبوبیت و تأثیرات محصولات فرهنگی کره جنوبی، از جمله کی‌پاپ (موسیقی پاپ کره‌ای)، سریال‌های تلویزیونی،

^۱. Hallyu

فیلم‌ها و بازی‌های ویدئویی را در سطح جهانی توصیف می‌کند (Kamon, 2022). این موج نه تنها نقش مهمی در معرفی فرهنگ کره به جهانیان ایفا کرده، بلکه به ابزاری قدرتمند برای دیپلماسی فرهنگی و تقویت قدرت نرم این کشور تبدیل شده است (Kamon, 2022). محبوبیت این موج کره‌ای از جزو پیامدهای تقویت نهادی در حوزه ویژندسازی ملی محسوب می‌شود. موج کره‌ای در ابتدا به‌عنوان یک پدیده فرهنگی در کشورهای آسیای شرقی آغاز شد و به تدریج، این موج از طریق سریال‌های تلویزیونی، موسیقی و فیلم‌های کره‌ای در سطح جهانی گسترش پیدا کرد. به طوری که در دهه ۲۰۰۰، تولیدات فرهنگی کره جنوبی دیگر تنها به یک نوع سرگرمی محدود نشد، بلکه به ابزاری برای ارتقای تصویر ملی و همچنین یک منبع درآمد پایدار تبدیل گردید (Ścibiorska-Kowalczyk & Cichoń, 2021).

در دهه ۹۰ میلادی، به‌ویژه پس از بحران مالی آسیا، دولت کره جنوبی توجه خود را به توسعه صنایع فرهنگی و هنر معطوف کرد و موج کره‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی دیپلماسی فرهنگی مطرح شد (Kamon, 2022). دولت کره بر این باور بود که تولیدات فرهنگی می‌توانند نقش مؤثری در معرفی تصویر مثبت از کشور و همچنین در تقویت روابط بین‌المللی ایفا کنند. این امر به‌ویژه پس از موفقیت‌های اولیه در کشورهای همسایه مانند چین و ژاپن به وقوع پیوست و به تدریج در کشورهای غربی نیز جذابیت یافت (Jungsoo, 2016). گسترش موج کره‌ای در کشورهای مختلف به دلیل ترکیب منحصر به فردی از فرهنگ سنتی و مدرن کره بود. این ترکیب در قالب موسیقی پاپ کره‌ای (K-pop) نمایش‌های تلویزیونی (K-dramas)، فیلم‌های سینمایی (K-movies) و حتی صنایع مد و لباس نمایان شد. سریال‌هایی مانند زمستان سوناتا^۱ و پسران برتر از گل‌ها^۲ توانستند تماشاگرانی از سراسر جهان، به‌ویژه از کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرق آسیا، جذب کنند. این سریال‌ها به‌ویژه در تایلند، ویتنام، فیلیپین و چین طرفداران زیادی پیدا کردند. در همین زمان، موسیقی پاپ کره‌ای نیز با گروه‌هایی مانند BTS، EXO و BLACKPINK توانست توجه جهانی را جلب کند و صادرات این موسیقی به کشورهای مختلف، از جمله ایالات متحده آمریکا، اروپای غربی و حتی آمریکای لاتین را افزایش دهد (Lee, 2019). یکی از دلایل اصلی موفقیت موج کره‌ای در سطح جهانی، ظرفیت بالای تولیدات فرهنگی این کشور در ترکیب داستان‌های انسانی و اجتماعی با ارزش‌های فرهنگی است. به‌ویژه سریال‌های کره‌ای توانسته‌اند مفاهیم خانواده، عشق، روابط

^۱. Winter Sonata

^۲. Boys Over Flowers

اجتماعی و تلاش برای موفقیت را به خوبی به تصویر بکشند. این ویژگی‌ها موجب جذب طیف وسیعی از مخاطبان در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های گوناگون شده است (Kamon, 2022). در دهه‌های اخیر، اقتصاد کره جنوبی تحت تأثیر این موج قرار گرفته است. یکی از جنبه‌های بارز این تأثیر، رشد صنعت سرگرمی این کشور بوده است که به یکی از ارکان مهم اقتصاد ملی تبدیل شده است. به‌ویژه، شرکت‌های بزرگ سرگرمی کره‌ای نظیر اس ام^۱، و ای جی^۲ و جی و ای پی^۳ به‌عنوان بازیگران اصلی این صنعت، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی کشور ایفا کرده‌اند (Lee, 2019). این شرکت‌ها با گسترش فعالیت‌های خود در حوزه‌های مختلفی چون موسیقی، فیلم، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی، توانسته‌اند جریان‌های سرمایه‌گذاری خارجی قابل توجهی جذب کنند و به طور مستقیم بر رشد تولید ناخالص داخلی کشور اثرگذار باشند (Jungsoo, 2016; Lee, 2019). از میان این شرکت‌ها، اس ام انترتینمنت^۴ در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، رشد چشمگیری را تجربه کرد و توانست از طریق استراتژی‌های نوآورانه در تولید محتوا و استفاده از بازارهای بین‌المللی، درآمدهای خود را به شکل قابل توجهی افزایش دهد. این امر به طور قابل توجهی به افزایش ارزش ویزند کره‌ای در بازارهای جهانی کمک کرده و موجب رشد اقتصادی پایدار در بخش‌های مرتبط با فرهنگ و سرگرمی شده است. به طور خاص، بررسی‌ها نشان می‌دهد که صنعت سرگرمی کره‌ای با تقویت هویت فرهنگی ملی و ایجاد فرصت‌های شغلی گسترده، توانسته است سهم قابل توجهی از صادرات کشور را به خود اختصاص دهد (Kamon, 2022). علاوه بر این، موج کره‌ای نه تنها باعث افزایش تقاضا برای تولیدات فرهنگی کره شد، بلکه بر محبوبیت دیگر محصولات کره‌ای نیز تأثیرگذار بود. محصولات تکنولوژیکی نظیر گوشی‌های هوشمند سامسونگ و ال جی و همچنین محصولات مد و پوشاک از جمله مواردی بودند که به‌وسیله این موج در سطح جهانی شناخته شدند. این امر به رشد صادرات و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کره جنوبی منجر گردید. موج کره‌ای همچنین به ابزاری مؤثر برای تقویت روابط دیپلماتیک کره جنوبی با کشورهای مختلف تبدیل شده است. این موج نه تنها باعث افزایش حضور کره جنوبی در عرصه جهانی شده، بلکه به توسعه روابط اقتصادی، فرهنگی و سیاسی این کشور با دیگر ملل نیز کمک کرده است. کشورهایی که درگیر این موج شده‌اند، به طور هم‌زمان با فرهنگ کره آشنا شده و روابط اقتصادی خود را با این کشور گسترش داده‌اند. در نهایت، موج

1. SM Entertainment

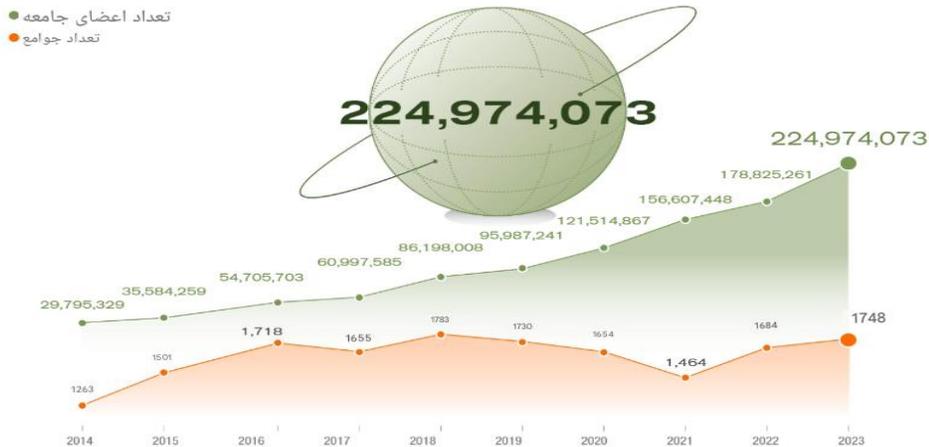
2. YG Entertainment

3. JYP Entertainment

4. Sm-Entertainment)

کره‌ای نه تنها به کره جنوبی این امکان را داد که به‌عنوان یک قدرت فرهنگی و اقتصادی در جهان شناخته شود، بلکه به رشد و گسترش فرهنگ آسیایی در سطح جهانی نیز کمک کرده است. این روند همچنان ادامه دارد و پیش‌بینی می‌شود که موج کره‌ای در آینده نزدیک حتی بیشتر گسترش یابد و بخش‌های بیشتری از تولیدات فرهنگی کره در عرصه جهانی موقعیتی برجسته پیدا کنند (Lee, 2019). نمودار ۱ به طور واضح رشد جهانی محبوبیت فرهنگ هالیو را از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد. طی این دوره، تعداد اعضای هواداران با افزایش چشمگیر از ۲۹ میلیون نفر به ۲۲۴ میلیون نفر رسیده است که نمایانگر گسترش سریع علاقه به عناصر فرهنگ کره‌ای است. همچنین، تعداد جوامع مرتبط نیز از ۱,۲۶۳ به ۱,۷۴۸ افزایش یافته است، اما رشد تعداد اعضای هوادار به مراتب سریع‌تر از رشد تعداد جوامع بوده است. این امر نشان‌دهنده جذب بیشتر علاقه‌مندان توسط جوامع موجود است که به طور قابل توجهی بر اهمیت تأثیرات جهانی فرهنگ کره‌ای افزوده است (The Korea Foundation, 2024).

نمودار (۱): روند افزایش هواداران هالیو بر اساس تعداد اعضای جامعه و جوامع

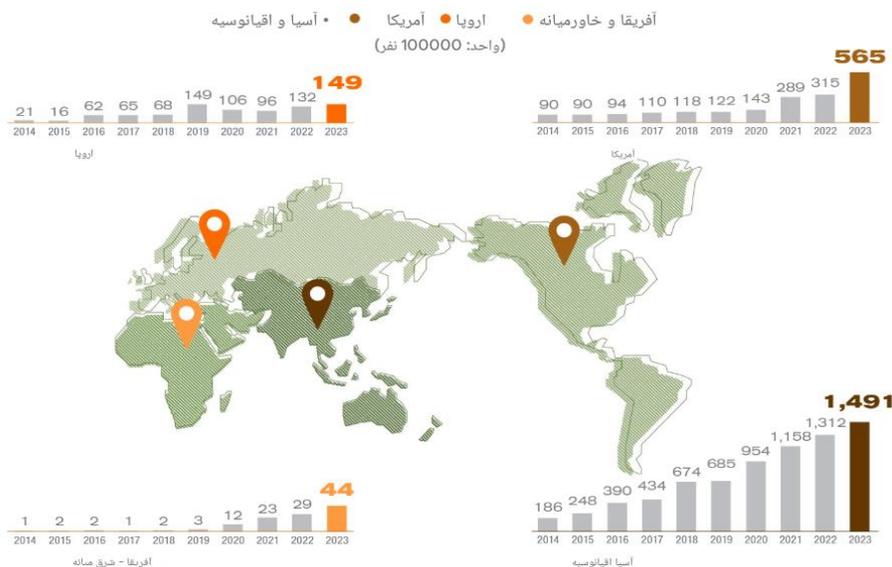


منبع: The Korea Foundation, 2024

همچنین نمودار شماره ۲ تغییرات تعداد اعضای جوامع طرفدار فرهنگ هالیو را در مناطق مختلف جهان از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد. مطابق این داده‌ها، در منطقه آسیا و اقیانوسیه، تعداد اعضای جوامع به طور مستمر از ۱۸۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ به ۱.۴۹۱

میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است که نمایانگر بیشترین رشد و تراکم در مقایسه با سایر مناطق است. این رشد بالاترین سرعت را در میان سایر مناطق جهان دارد. در آمریکا، رشد از ۹۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ به ۵۶۵ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ رسیده، اما این رشد به اندازه رشد آسیا و اقیانوسیه سریع نبوده است. در اروپا نیز تعداد اعضای جوامع از ۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ به ۱۴۹ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است که نشان‌دهنده رشد قابل توجه در این منطقه، اما با سرعتی پایدارتر است. در نهایت، در منطقه آفریقا و خاورمیانه، تعداد اعضا از ۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ به ۴۴ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ رسیده که کمترین میزان رشد را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده نفوذ کمتر فرهنگ هالیو در این منطقه است (The Korea Foundation, 2024).

نمودار (۲): روند افزایش هواداران هالیو بر اساس مناطق جهان



Reference: The Korea Foundation, 2024

۳-۳-۴. پیامدهای اقتصادی

سیاست‌های ویزندسازی ملی علاوه بر ارتقای تصویر بین‌المللی، تأثیرات اقتصادی قابل توجهی نیز داشته است. نمونه بارز این موضوع، رشد ارزش ویزند شرکت سامسونگ است که در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹، با سرعتی معادل ۴۰۰ درصد بیشتر از میانگین رشد صنعت

جهانی مواجه بوده است. در زمینه بازگشت سرمایه فرهنگی به ازای هر دلار سرمایه گذاری دولت در حوزه هالیو درآمد صادراتی حدود ۱۲ دلار ایجاد شده است (Kim, 2023: 17) که بیانگر کارایی سیاست‌های حمایتی در تقویت اقتصاد مبتنی بر فرهنگ است.

۴-۴. تحولات نهادی و پیامدهای ساختاری در سیاست ویزند ملی کره جنوبی

تحلیل ساختار نهادی سیاست ویزند ملی کره جنوبی حاکی از آن است که تأسیس شورای ریاست جمهوری ویزندسازی ملی^۱ (PCNB) در سال ۲۰۰۹، نقطه عطفی در تغییر ماهوی سیاست فرهنگی این کشور به شمار می‌آید. پیش‌از این مقطع، سیاست فرهنگی عمدتاً معطوف به فضای داخلی بود، اما در پی این تحول نهادی، فرهنگ به‌عنوان ابزار اصلی دیپلماسی عمومی و تقویت تصویر بین‌المللی کشور تعریف شد. در این راستا، موج کره‌ای هالیو به‌مثابه ابزار رسمی سیاست ویزندسازی مورد شناسایی نهادی قرار گرفت. مهم‌ترین پیامدهای این رویکرد جدید را می‌توان در سه سطح ذیل ارزیابی کرد: نخست، گسترش زیرساخت آموزش زبان و فرهنگ؛ مؤسسه پادشاه سجونگ^۲ که متولی ترویج زبان و فرهنگ کره‌ای در سطح بین‌المللی است، از ۱۷ مرکز در سال ۲۰۰۷ به ۲۳۴ مرکز در سال ۲۰۲۳ افزایش یافت که نشان‌دهنده رشد ۱۳.۷ برابری در طول ۱۶ سال است (MCST, 2023). این گسترش کیفی و کمی، بخشی از راهبرد دولت در جهت اشاعه فرهنگ کره‌ای و ایجاد سرمایه نمادین در محیط بین‌المللی تلقی می‌شود. دوم، تخصیص هدفمند یارانه‌ها به بومی‌سازی محتوای فرهنگی: دولت کره جنوبی با حمایت مالی از فرایند بومی‌سازی محتوای فرهنگی برای بازارهای جهانی، زمینه افزایش جهشی صادرات فرهنگی را فراهم ساخت؛ به گونه‌ای که ارزش این صادرات از ۲.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ به بیش از ۱۲.۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ رسید (Kim, 2023:14). این سیاست به تثبیت کره به‌عنوان یکی از قطب‌های تولید محتوای فرهنگی در آسیا و جهان منجر شد.

۵. ایران و نهادسازی ویزند ملی

به‌منظور تبیین اهمیت نهادسازی ویزند ملی در جمهوری اسلامی ایران با ۵ نفر از خبرگان داخل کشور (با مشخصات ذیل) مصاحبه‌های تخصصی صورت گرفت و نکات آن‌ها تحلیل مضمون شد که

^۱. Presidential Council on Nation Branding

^۲. King sejong Institute

در ادامه به آن پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که نگاه بیشتر خبرگان حاضر به نهادسازی ویژند ملی، جنبه اقتصادی و تجاری بود و از این منظر عمدتاً تحلیل کرده‌اند.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان پژوهش

کد اختصاصی	سابقه	ردیف
KS	معاون پژوهشی مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه	۱
MS	سفیر سابق جمهوری اسلامی ایران در برزیل	۲
HZ	رئیس سابق سازمان توسعه تجارت	۳
BE	مشاور عالی رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران	۴
AS	رئیس مرکز دائم صادرات و سرمایه‌گذاری	۵

جدول ۲. کدهای باز مصاحبه‌های خبرگانی

خبره	نماد کد	کدها	متن مصاحبه
HZ	HZ1	نهاد متولی در حوزه ویژندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران نداریم.	روی ویژند ملی جمهوری اسلامی ایران کار چندانی نشده است. نهاد متولی در این حوزه نداریم. کره جنوبی شورای عالی ویژند ملی زیر نظر رئیس‌جمهور دارد که بسیار مؤثر و قوی کار می‌کند. مسئله باید از طریق دولت باشد. نهادسازی و سازوکار صورت بگیرد و دغدغه همه وزارتخانه‌ها شود. باید همچون پویش «ایران من» که مخاطب داخلی را هدف ویژندسازی ملی قرار داده است، برای مخاطب خارجی نیز انجام دهیم.
	HZ2	کره جنوبی شورای عالی ویژند ملی زیر نظر رئیس‌جمهور دارد که بسیار مؤثر و قوی کار می‌کند.	
	HZ3	ویژندسازی ملی باید از طریق دولت توسعه یابد. نهادسازی و سازوکار صورت بگیرد و دغدغه همه وزارتخانه‌ها شود.	
KS	KS1	دستگاه‌های اقتصادی بدون توجه به مصالح و منافع عالیه ملی، هر یک بر اساس فرهنگ‌سازمانی و رویه‌های کاری خود عمل می‌کنند و فرصت‌ها	دستگاه‌های اقتصادی بدون توجه به مصالح و منافع عالیه ملی، هر یک بر اساس فرهنگ‌سازمانی و رویه‌های کاری خود عمل می‌کنند و فرصت‌ها

		در روابط اقتصادی خارجی در دالان‌های پیچ‌درپیچ بوروکراسی این دستگاه‌ها عقیم می‌ماند.	در روابط اقتصادی خارجی در دالان‌های پیچ‌درپیچ بوروکراسی این دستگاه‌ها عقیم می‌ماند.
MS	MS1	بی‌مسئولیتی در اجرای تعهدات و بوروکراسی و عدم هماهنگی داخلی موجب تصویر منفی از ایران شده است.	باید بر مبنای منفعت واقعی تفاهم‌نامه داشته باشیم. انجام تعهدات خیلی مهم است. اما آن چنان موفق نبودیم. به دلیل بی‌مسئولیتی در اجرای تعهدات و بوروکراسی و عدم هماهنگی داخلی. در حوزه صادرات باید به سمت سیاست مگا پروژه‌ها و کنسرسیوم سازی حرکت کنیم. در این راستا، بایستی ورود شرکت‌های خوشنام به بازارهای خارجی را تسهیل کنیم. کره جنوبی ۸ کنسرسیوم صادراتی مانند دوو، ال‌جی، سامسونگ و ... را در دهه ۱۹۹۰ ایجاد کرد و آنها به ویژند بین‌المللی کره تبدیل شدند. مپنا، افق کوروش، گلرنگ و شرکت فنی - مهندسی کیسون چنین ظرفیتی را دارند.
	MS2	ایجاد شرکت‌های تخصصی توسعه صادرات	ژاپن با سازمان جایکا به نیروهای متخصص کشورهای دیگر بورسیه می‌دهد. از نگاه راهبردی، چنین کمک‌های توسعه‌ای با اعطای بورسیه به نخبگان و تبدیل شدن آنها به افراد کلیدی در کشورهای هدف، نفوذ جمهوری اسلامی ایران را ارتقا دهد.
	MS3	توسعه صادرات باسیاست مگا پروژه‌ها و کنسرسیوم سازی	
	MS4	توجه به الگوی کره جنوبی در تأسیس کنسرسیوم‌های صادراتی	
	MS5	نهادسازی ژاپن برای بورسیه به متخصصان با تأسیس سازمان جایکا	
AS	AS1	ایجاد آژانس‌های توسعه سرمایه‌گذاری (IPA) توسط بخش خصوصی به‌جای سازمان سرمایه‌گذاری خارجی دولتی	در جذب سرمایه‌گذاری خارجی ما سازمانی داریم که اشتباه کار می‌کند. باید این سازمان به بخش خصوصی داده شود و آژانس‌های توسعه سرمایه‌گذاری (IPA) ایجاد کنیم.

BE	BE1	ویژند سازی کشورها پس پرده تجارت اتفاق افتاده است	یک اصل مهم وجود دارد؛ زیادی تبادلات باعث افزایش شناسایی می‌شود. اصولاً ویزندسازی کشورها پس پرده تجارت اتفاق افتاده است. هلند، فرانسه و بریتانیا از چند قرن پیش سازمان‌های مشخصی را برای تجارت خارجی ایجاد کردند. بنگاه‌های اقتصادی مثل کمپانی هند شرقی بریتانیا رگولاتوری کردند تا بریتانیا بتواند با دو مؤلفه توسعه تجارت و صادرات سرمایه ویژند ملی ایجاد کند.
	BE2	هلند، فرانسه و بریتانیا از چند قرن پیش سازمان‌های مشخصی را برای تجارت خارجی ایجاد کردند.	
	BE3	کمپانی هند شرقی بریتانیا با دو مؤلفه توسعه تجارت و صادرات سرمایه ویزند ملی برای بریتانیا ایجاد کرد	

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام دوم کدهای استخراج شده در قالب ۴ مضمون فراگیر دسته‌بندی می‌شوند که به حسب اشتراک مفهومی میان کدهای به‌دست‌آمده تنظیم شده است. این مضامین به‌معنای بایسته‌های توجه به نهادسازی ویزند ملی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۳. مضامین فراگیر حاصل از کدهای مستخرج

ردیف	مضمون فراگیر	کدها
۱	لزوم ایجاد نهاد متولی ویزند ملی	HZ1, HZ2,
۲	توجه به الگوهای موفق مانند کره جنوبی و ژاپن	MS4, MS5, BE1
۳	هماهنگی و دغدغه‌مندی در ساختارهای کشور برای ویزند ملی	HZ3, KS1, MS1
۴	ایجاد شرکت‌های تخصصی و نهادهای غیردولتی با اولویت بخش خصوصی	MS2, MS3, MS5, AS1, BE2, BE3

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برای ویزندسازی ملی در جمهوری اسلامی ایران نهاد یا متولی مشخصی وجود ندارد. هرچند مجموعه‌ای از دستگاه‌های دولتی و غیردولتی در ساخت و مدیریت ویزند و تصویر ملی کشور نقش ایفا می‌کنند. این نهادها عبارت‌اند از: وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، معاونت برون‌مرزی صداوسیما، وزارت

میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، جامعه المصطفی، مجمع تقریب مذاهب اسلامی، وزارت اطلاعات، نیروی قدس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، سازمان توسعه تجارت، وزارت ورزش و جوانان. عدم توانایی و انسجام این نهادها و مؤسسات در ارائه تصویری قابل قبول از جذابیت‌های کشور در عرصه بین‌المللی موجب شده تا نتوان از فرصت‌های موجود بهره‌برداری لازم را به عمل آورد. چرا که اصولاً هر کدام از این نهادهای دولتی و غیردولتی تفاسیر خاص خود را در ارتباط با ویژگی‌ها و تصویر کشور دارند و اهداف متنوعی را دنبال می‌کنند. به‌عنوان مثال، عدم ایجاد نمایندگی‌های بازرگانی فعال و مراکز تجاری ایرانی در خارج از کشور، فرصت‌های موثری را از کشور گرفته است. باید این موضوع بررسی شود که هر یک از این سازمانها چه فعالیت‌هایی را می‌توانند در راستای بهبود ذهنیت‌سازی نسبت به کشورمان بنا بر مأموریت خود انجام دهند. از طرف دیگر، جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم وجود چنین دستگاه‌های متعددی، برنامه جامع و نهاد متولی مختار که اجماع و اراده اساسی را در اکثر نهادهای کشور برای مدیریت وجهه جهانی خود به وجود بیاورد ندارد. در این مرحله بایستی ساختار و فرایندهای ویژندسازی ملی طراحی و پیاده‌سازی شود. بدین منظور، به نظر می‌رسد که باید یک شورا یا کارگروه در سطح کلان (همچون تجربه کره جنوبی) که اعضای آن از جانب مقام معظم رهبری، رئیس جمهوری یا معاون اول رئیس جمهور و دستگاه‌های ذی‌ربط (از جمله وزارت امور خارجه، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت اطلاعات، سازمان توسعه تجارت، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و ...) باشند، به منظور مدیریت ویژگی‌های ملی جمهوری اسلامی ایران تشکیل شود. این نهاد می‌تواند به عنوان شورای عالی یا راهبردی ویژندسازی و تصویرسازی ملی جمهوری اسلامی ایران به مدیریت اختلافات این نهادها و پیدا کردن یک اصل اساسی به عنوان هدف راهبردی مدیریت تصویر و شهرت بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران اهتمام ورزد. این شورا می‌تواند زیر مجموعه شورای عالی امنیت ملی یا ریاست جمهوری باشد و یا می‌تواند به عنوان یک نهاد با مجموعه‌ای مجزا و به‌عنوان یک وزارتخانه و یا معاونت راهبردی در زیر مجموعه نهاد ریاست جمهوری عمل کند. این شورا باید نقش تمامی سازمان‌های مرتبط را تعیین کرده و بر فرایندهای ویژندسازی ملی نظارت داشته باشد. همچنین، همسویی و هم‌افزایی میان سازمان‌ها و اجماع بر سر اهداف کلان و راهبردی از طریق این شورا و سازوکارهای آن صورت می‌گیرد.

علاوه بر این، پایه اساسی بنیان‌گذاری چنین نهادی، اجماع نخبگان و ساختار سیاست‌گذاری کشور در زمینه ایجاد و ساخت نهادی جدید و استراتژیک به‌منظور مدیریت و پیوند ملی و بازسازی تصویر ایران در ادراک مخاطبان و سازمان‌های بین‌المللی است. این نوع از نهادسازی‌ها، تجربیات بین‌المللی قابل توجهی دارد. نمونه‌های موردی مانند چین، ترکیه، کره جنوبی، ژاپن، آلمان و اسپانیا به‌خوبی اولویت نهادسازی برای این پروژه عظیم ملی را نشان می‌دهد. بر همین اساس در صورت اجماع و اراده مثبت و به‌وجودآوردن این نهاد سیاست‌گذاری قوی برای ارتقا و بازسازی و پیوند ملی کشور، می‌توان در بلندمدت ایران را برای سرمایه‌گذاران، گردشگران، ورزشکاران، محققان، دانشمندان و دیگر مخاطبان، به یکی از مکان‌های محبوب تبدیل کرد.

هرچند دولت نقش اصلی را در سیاست‌گذاری و پیوند ملی ایفا می‌کند؛ اما این بخش خصوصی است که مسئولیت اجرا و ارتقای و پیوند ملی را در سایر کشورها پیش می‌برد. در همین راستا نیاز است که دولت به‌عنوان راهبر فعالیت‌های و پیوندسازی ملی جمهوری اسلامی ایران وارد شده و تنظیم‌کننده اقدامات دستگاه‌های عمومی و خصوصی باشند. در این مسیر، نقش مجمع تشخیص مصلحت نظام در سیاست‌گذاری‌های کلی و مجلس شورای اسلامی در قانون‌گذاری مدیریت و پیوند و تصویر ملی بر کسی پوشیده نیست. در مرحله بعد، موسسات و نهادهای خصوصی تشکیل شوند تا با کاهش حساسیت‌های بین‌المللی به نقش دولت ایران، و پیوند ملی را به تدریج بهبود دهند.

نتیجه‌گیری

مطالعه تجربه کره جنوبی در نهادسازی برای و پیوندسازی ملی نشان داد که رویکرد موفق این کشور در زمینه تقویت تصویر ملی و ارتقای قدرت نرم، بر پایه حکمرانی منسجم و ایجاد نهادهای تخصصی، از جمله شورای و پیوندسازی ملی زیر نظر رئیس‌جمهور و آژانس محتوای خلاق، استوار بوده است. در این الگو، نهادهای مذکور نه تنها نقش برنامه‌ریزی و راهبری را بر عهده دارند، بلکه از انسجام عملکردی و ارتباط نظام‌مند با سایر دستگاه‌های دولتی و خصوصی نیز برخوردارند.

در مقابل، در جمهوری اسلامی ایران اگرچه نهادهای متعددی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دهی به تصویر ملی کشور در عرصه بین‌الملل نقش دارند، اما نبود ساختار نهادینه‌شده و هماهنگ برای مدیریت و پیوند ملی، موجب پراکندگی، موازی‌کاری و گاه تعارض

در سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌ها شده است. برای نمونه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مأموریت دیپلماسی فرهنگی و تبلیغ ارزش‌های فرهنگی و دینی ایران در سطح بین‌المللی را بر عهده دارد، اما فاقد رویکرد راهبردی در حوزه ویژند ملی به‌معنای جامع آن است. بنیاد سعدی نیز با تمرکز بر آموزش و ترویج زبان فارسی در جهان، بخشی از فرآیند تقویت هویت فرهنگی ایران را دنبال می‌کند، اما به‌دلیل نبود پیوست رسانه‌ای، اقتصادی و دیپلماتیک در اقدامات آن، نمی‌توان آن را نهادی در راستای حکمرانی ویژند ملی دانست. از سوی دیگر، نهادهایی چون معاونت برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، سازمان توسعه تجارت ایران نیز به‌نوعی در شکل‌دهی تصویر ایران نقش‌آفرین هستند، اما اقدامات این نهادها عمدتاً ناهماهنگ، مقطعی و فاقد راهبرد واحد در زمینه ویژندسازی ملی است. همچنین، نهادهای غیردولتی و فرهنگی همچون جامعه‌المصطفی‌العالمیه، بنیاد سعدی، مجمع تقریب مذاهب اسلامی و مؤسسات مردم‌نهاد دیگر، هرچند در قالب دیپلماسی فرهنگی و مذهبی فعال‌اند، اما ساختار آن‌ها بیشتر مأموریت‌محور و تبلیغی است و نه مبتنی بر اصول علمی و پایدار ویژندسازی ملی.

بنابراین، بایستی با استفاده از تجارب کشورهای موفق، جمهوری اسلامی ایران ابتدا یک شورا یا کارگروه در سطح کلان (همچون تجربه کره جنوبی) که اعضای آن از جانب مقام معظم رهبری، رئیس‌جمهوری یا معاون اول رئیس‌جمهور و دستگاه‌های ذی‌ربط (از جمله وزارت امور خارجه، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، وزارت اطلاعات، سازمان توسعه تجارت، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و...) باشند، به‌منظور مدیریت ویژند ملی جمهوری اسلامی ایران تشکیل دهد. سپس با تقویت و پشتیبانی از بنیادها و مؤسسات غیردولتی، به توسعه حوزه قلمرو و فعالیت این نهادها اهتمام ورزد تا برخی از حساسیت‌های بین‌المللی نسبت به اقدامات دولتی و حاکمیتی ایران به علت جو ایران‌هراسی کاهش پیدا کند. در این مسیر، نقش نهادهای غیردولتی با اولویت بخش خصوصی و اقتصادی بسیار اهمیت دارد و با توجه به شرایط فعلی جمهوری اسلامی ایران، بایستی در اولویت باشد.

منابع و مأخذ

فارسی:

- خادم‌زاده، جواد، ایزدی، جهانبخش، و سلطانی، علیرضا. (۱۳۹۷). جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، ۳ (۱ پیاپی ۹)، ۱۷۸-۱۵۷.
- خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهرا (۱۳۹۹)، مدیریت جامع برند، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ذبیحی جامخانه محسن، آذر عادل، معزز هاشم، مقیمی محمد. تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی مطالعات انقلاب اسلامی*. ۱۳۹۸؛ ۱۶ (۵۷)، ۶۸-۵۳.
- راه نجات، میترا. (۱۴۰۳). دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی در سیاست خارجی دولت سیزدهم. *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۱۴ (۵۰)، ۱۲۳-۱۰۴. doi: 10.22034/sspp.2024.714635
- شرعی، زهره و ابراهیمی، سید عباس (۱۴۰۰)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر: رویکردی آمیخته»، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۷۱-۱۹۹.
- شیخ الاسلامی، محمدحسن، جعفری هفتخوانی، نادر و عرب‌پور، امیرحسین. (۱۴۰۲). نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر). *مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۶ (۲)، ۷۰۲-۶۷۱. doi: 10.22126/ipes.2023.9079.1570
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید، فقیهی، ابوالحسن، و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- عرب‌پور، امیرحسین (۱۴۰۲)، *دیپلماسی اقتصادی و برندسازی ملی*، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- کمالی، یحیی، شیخ‌زاده، صدیقه جوشانی، و حسین عسکری، فرزانه. (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی معیارهایی برای تدوین سیاست‌های عمومی. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۹ (۳۴)، ۲۴۸-۲۱۰.
- لی، های - کیونگ، و لورین لیم. (۱۳۹۹). *سیاست‌های فرهنگی در آسیای شرقی* (ترجمه توحید اسدی). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- الینز، والی (۱۳۸۸)، «طراحی مارک‌های نشان‌دار ملی به‌منابۀ اقدامی در حوزه دیپلماسی فرهنگی»، در *دیپلماسی عمومی نوین کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل*، به اهتمام ملیسن، ژان و همکاران، ترجمه: رضا کله‌ر و محسن روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

انگلیسی:

- Aharoni, Ido and Grinstein, Amir (2017), "How to (re)position a country? A case study of the power of micro-marketing", *Place Branding and Public Diplomacy*, Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040, January.
- Dinnie, k. (2008). *Nation Branding, Concept, issues, practices*, Elsevier Ltd, UK.
- Fan, Ying (2010), "Branding the nation: Towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 2, 97-103, 16 th March.

- Florek, M. (2005). *The Country Brand as a New Challenge for Poland. Place Branding*, 1, 205-214.
- Han, S. (2022, September 27). Paving the Path to Soft Power: Crucial Moments in South Korea's Cultural Policies | Wilson Center. www.wilsoncenter.org. <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/paving-path-soft-power-crucial-moments-south-koreas-cultural-policies>
- Hedman, El. (2013). *Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention*, Department of Business Communication, Aarhus University.
- Jungsoo, K. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>
- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), 1-24.
- Kim, M. (2022, October 31). *The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications*. Air University. <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>
- Kim, S. (2023). Hallyu 4.0: The role of government in the globalization of Korean popular culture. *Korea Observer*, *54*(1), 1–26. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2023.54.1.1>
- Kim, S. P., & Choi, D. (2014). Promoting a policy initiative for nation branding: The case of Korea. *Journal of Comparative Asian Development*, 13(2), 346–368
- Korean Tourism Organization (KTO). (2023). Annual tourism statistics report. https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/pdf/2023_12.pdf
- Lee, H.-K. (2019). Making creative industries policy in the real world: differing configurations of the culture-market-state nexus in the UK and South Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1577401>
- Lee, Hye-Kyung. (2019). “Cultural Policy in South Korea Making a New Patron State”. By Routledge.
- Lee, S. (2021). The institutionalization of nation branding in South Korea: The role of the Presidential Council on Nation Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *17*(3), 247–259. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00187-y>
- Mardonova, Parvina (2017), “Public Diplomacy and Media Work - “Nation Branding” - Illusion and Effect”, ANDRÁSSY UNIVERSITÄT BUDAPEST, Fakultät für Internationale Beziehungen, (In German).
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (2023). *2022 Korean language education overseas statistics*. https://www.mcst.go.kr/english/statistics/2023/Annual_Report_2022.pdf
- Nye, JR. Joseph S. (2004). “*The Means to Success in World Politics*”, Published in the United States By PublicAffairsTM. Printed in the United States of America.
- Park, S., & Lee, T. (2020). Nation branding in the COVID-19 era: *South Korea's pandemic public diplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*, *17*(4), 382–396. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>

- Presidential Archives.* (2024). The Presidential Council on Nation Branding. In pa.go.kr. Retrieved March 21, 2024, from <https://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0124&m1=2&m2=1>
- Ścibiorska-Kowalczyk, I., & Cichoń, J. (2021). The Significance of Cultural Policy—*Case Study of South Korea. Sustainability*, 13(24), 13805. <https://doi.org/10.3390/su132413805>
- The Korea Foundation. (2024, April 5). 2023 Analysis of Global Hallyu Status. Issuu. https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/0402_global_hallyu_status_eng
- Van Ham. Peter,(2001), The Rise of the Brand State: The Postmodern, Political Image and Reputation, *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5 (Sept.-Oct)
- Zamora Barberá, Z.(2016), *Excellence, uniqueness and elites: Constructing Spain through nation branding* on the website Marca España, Master thesis , Jonkoping University.

