

طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران

محمدرضا اسماعیلی^۱

حجت‌اله نیکی ملکی^۲

مریم کشاورزی^۳

درجه مقاله: علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸

^۱. استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات سوره، دانشگاه سوره، تهران، ایران. rsaesmaili@yahoo.co.uk

^۲. دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران. hojjat.nikimaleki@gmail.com

^۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

sunset266944@gmail.com

چکیده

امروزه که رقابت در حوزه تصویرسازی و اعتبار ملی شدت یافته، ویژگی‌های ملی به‌عنوان ابزاری کلیدی در ارتقاء جایگاه کشورها در نظام بین‌الملل مطرح است؛ اما بدون الگوی ویژگی‌های ملی تلاش‌ها در این زمینه بدلیل پراکندگی و عدم جهت‌گیری واحد، ناکام می‌ماند و فرصت‌ها از دست می‌رود. این امر می‌تواند قدرت نرم کشور را در عرصه جهانی تضعیف کند. در این میان، وزارت امور خارجه به‌عنوان مجری سیاست خارجی، می‌تواند نقشی محوری ایفا کند؛ چرا که انواع مختلف دیپلماسی و بویژه دیپلماسی عمومی و تعاملات بین‌المللی بستری مناسب برای نمایش توانمندی‌ها و تقویت وجهه جهانی کشور را فراهم می‌آورد. سوال اصلی این است که طراحی الگوی ویژگی‌های ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ این پژوهش با هدف طراحی الگویی بومی و کارآمد برای ویژگی‌های ملی ایران توسط وزارت امور خارجه، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به بررسی ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهکارهای موجود در این حوزه می‌پردازد.

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از متخصصان و مدیران حوزه رسانه، صادرات، ویژگی‌های ملی و دیپلماسی، داده‌های مورد نیاز را گردآوری و با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل کرده است. در خلال مصاحبه‌ها، ۱۲۱۵ کد اولیه، ۱۳۲ کد محوری و ۴۹ مقوله به دست آمد. در این مدل دیپلماسی ویژگی‌های ملی به‌عنوان مقوله مرکزی استخراج شد و شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و استراتژی‌ها و پیامدهای حاصل از اجرای استراتژی‌ها که شناسایی آنها از اهداف فرعی این پژوهش می‌باشند، بیان گردیده‌اند. معرفی مقوله دیپلماسی ویژگی‌های ملی و پرداختن این پژوهش به ابعاد این مقوله از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد.

• واژگان کلیدی

ویژند ملی، وزارت امور خارجه، دیپلماسی عمومی، قدرت نرم، روابط دیپلماتیک.

مقدمه

امروزه بسیاری از دولت‌ها در سراسر جهان به دنبال هویت‌بخشی و ارتقاء نام خود می‌باشند که با عنوان ویژندسازی ملی شناخته می‌شود. ویژندسازی مفهومی جامع است که ابعاد گوناگونی چون صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ، میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری را دربر می‌گیرد و بازتاب‌دهنده هویت یک ملت در سطوح مختلف است. این مفهوم به‌عنوان نمود مدرن قدرت نرم، همچون چتری فراگیر بر همه ویژندهای کشور عمل کرده و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع، جایگاه بین‌المللی آن را ارتقاء می‌دهد. تقویت ویژندسازی می‌تواند به جذب گردشگر، بهبود محیط سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات، جذب استعدادها و نیروی کار متخصص، گسترش نفوذ سیاسی بین‌المللی و ارتقاء اعتماد به‌نفس و غرور ملی منجر شود. همچنین در صنعت گردشگری فقدان الگوی ویژندسازی ملی در کشور می‌تواند تأثیر منفی بر برداشتهای گردشگران بگذارد و تصویر مخدوش و نامناسب ساخته شده پیشین آنها را تقویت کند. اقتصاد گردشگری می‌تواند به عنوان یک اقتصاد مکمل، در سایر حوزه‌های اقتصادی یک ارزش افزوده جدیدی ایجاد کند. همچنین می‌تواند زنجیره کامل خدمات را به همراه داشته باشد.

یکی از نتایج کلیدی ویژندسازی ملی، توانایی آن در ایجاد اعتماد و اعتبار بین‌المللی است. جذب سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی تنها زمانی محقق می‌شود که کشور به‌عنوان محیطی امن، پایدار و با پتانسیل رشد بالا معرفی شود. تقویت اعتبار ویژند «ساخت ایران» به‌عنوان رکن اساسی در استراتژی ویژندسازی ملی، نقش مهمی در ارتقاء جایگاه اقتصادی و فرهنگی ایران در صحنه جهانی ایفا می‌کنند. وزارت امور خارجه می‌تواند با بهره‌گیری از دیپلماسی هدفمند، برنامه‌های تبادل بین‌المللی نیروی کار و همکاری‌های علمی را ترویج دهد تا استعدادهای خارجی به فرصت‌های شغلی و تحقیقاتی در ایران جذب شوند. معرفی توانمندی‌های ایران از طریق نمایشگاه‌های بین‌المللی و پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند ذهنیت جهانی نسبت به کیفیت محصولات ایرانی را تغییر دهد. این رویکرد، با ایجاد تصویری مثبت از ایران به‌عنوان کشوری پیشرو در علم و صنعت، به جذب نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاری خارجی منجر می‌شود. علاوه بر موارد مذکور، ویژندسازی ملی در کشور موجب توسعه اقتصادی و صنعتی می‌شود و زیرساخت‌های حضور آن را در بازارهای جهانی فراهم می‌کند.

در عصر جهانی شدن، ویژندسازی ملی سرمایه‌ای استراتژیک در تقویت قدرت نرم، امنیت ملی، توسعه اقتصادی و دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود. در مقابل، ضعف در ویژندسازی به کاهش مشروعیت بین‌المللی و ناکارآمدی دیپلماسی می‌انجامد. ایران با وجود ظرفیت‌های گسترده تاریخی و طبیعی، در رتبه‌بندی‌های جهانی ویژندملی جایگاه واقعی خود را از دست داده که یکی از دلایل آن تصویرسازی‌های منفی توسط مخالفان و رقبای آن است. شناخت اهمیت ویژندسازی در سیاست خارجی می‌تواند به تدوین خط‌مشی‌های کارآمد و پایدار برای ارتقاء ویژندملی یاری رساند.

ویژندسازی ملی، به‌عنوان یک استراتژی کلان توسط وزارت امور خارجه، فراتر از یک ابزار دیپلماتیک صرف عمل می‌کند و می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای تقویت جایگاه یک کشور در عرصه جهانی به کار گرفته شود. وزارت امور خارجه با بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی، اقتصادی و عمومی، می‌تواند ارزش‌های فرهنگی، دستاوردهای علمی و ظرفیت‌های اقتصادی کشور را به شکلی هدفمند معرفی کند. همچنین وزارت امور خارجه به‌عنوان متولی اصلی سیاست خارجی و مدیریت روابط بین‌المللی، نقشی حیاتی در طراحی و پیاده‌سازی راهبرد ویژندسازی ملی ایفا می‌کند (Pamment, 2013: 15-40) و با برخورداری از شبکه‌های دیپلماتیک، ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباط مستقیم با افکار عمومی جهانی، می‌تواند محور اصلی شکل‌گیری ویژندملی ایران باشد؛ وزارت امور خارجه با طراحی الگو می‌تواند ذیل آن امور مرتبط با ویژندسازی ملی را سازماندهی کند. بدون الگو تلاش‌ها در راستای ویژندسازی ملی بدلیل پراکندگی و عدم جهت‌گیری واحد، ناکام می‌ماند و فرصت‌ها از دست می‌رود. این امر می‌تواند نفوذ و قدرت نرم کشور را در عرصه جهانی تضعیف کند و توانایی آن را در شکل دادن به برداشت‌ها و سیاست‌های بین‌المللی، محدود کند. در سطح داخلی نیز وجود یک ویژندملی منسجم به تقویت هویت ملی، انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی نسبت به نهادهای حکمرانی کمک می‌کند، سرمایه اجتماعی درونی افزایش می‌یابد و مشارکت عمومی در فرآیندهای توسعه و سیاست خارجی ارتقاء پیدا می‌کند.

بنابراین، ضرورت این تحقیق در آن است که با ارائه الگویی بومی، علمی و کارآمد برای ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه، بتوان به بازسازی و ارتقاء تصویر ایران در نظام بین‌الملل کمک کرد، بسترهای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی را فراهم ساخت، قدرت نرم ایران را در عرصه دیپلماسی عمومی تقویت نمود، پروپاگاندای رسانه‌ای علیه ایران را خنثی کرد و بیش از پیش موجب تقویت انسجام اجتماعی شد.

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، بصورت مستقیم پژوهشی صورت نگرفته است. در جدول زیر خلاصه مهمترین پژوهش‌های مرتبط با این موضوع آورده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین در داخل کشور

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان	نتایج
۱	شناسایی عوامل مؤثر بر ویژندسازی ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی	صالحی و روشندل (۱۴۰۳)	عوامل علی همچون مؤلفه‌های ارتقاء ظرفیت‌های اقتصادی؛ عوامل زمینه‌ای شامل ارتقاء ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و زیرساختی؛ عوامل مداخله‌گر شامل چالش‌های مختلف؛ راهبردها شامل ارتقاء ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی؛ و پیامدها شامل ارتقاء ظرفیت‌های بازاریابی و توسعه فرهنگی بر ویژندسازی ملی تأثیر مثبت دارند.
۲	طراحی مدل ملی ویژندسازی ایران از طریق صنعت ورزش	خداپرست (۱۴۰۲)	در مجموع، ۱۳۴ مفهوم و ۱۱ مقوله اصلی شناسایی شد. مقوله‌های به‌دست آمده به دو بعد کلی «عوامل مؤثر بر ویژندسازی ملی از طریق صنعت ورزش» (۶ دسته، ۹۳ مفهوم) و «پیامدهای ویژندسازی ملی ایران از طریق صنعت ورزش» (۵ دسته، ۴۱ مفهوم) تقسیم شدند و بر مبنای آنها، مدل نهایی تحقیق ترسیم شد.
۳	نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ویژندسازی ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر)	شیخ‌الاسلامی و همکاران (۱۴۰۲)	مشخص شد گسترش تجارت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت گردشگری، اعطای کمک‌های توسعه‌ای، صادرات محصولات، مشارکت در سازمان‌ها و مجامع اقتصادی و استفاده از مزیت‌های رقابتی از عوامل اصلی ویژندسازی ملی می‌باشند.
۴	ارائه الگوی راهبردی ویژندسازی ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تأکید بر منافع ملی	ولوی و همکاران (۱۴۰۱)	این پژوهش الگویی برای ویژندسازی ملی ایران از طریق رسانه‌ها ارائه داده است که مبتنی بر ابعاد حکمرانی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی، علم و فناوری و دفاعی امنیتی می‌باشد.
۵	جایگاه ویژندسازی ملی در مدل توسعه منطقه‌ای سواحل مکران	سیاری و همکاران (۱۴۰۱)	نتایج نشان داده تحقق توسعه سواحل مکران منوط به تدوین برنامه‌های ملی مبتنی بر مزیت‌های منطقه‌ای، تبدیل منطقه مکران به

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان	نتایج
			مجموعه مراکز بزرگ و قطب‌های اقتصادی با نقش بین‌المللی، رونق دیپلماسی اقتصادی، فعال‌سازی نقش ترانزیتی، اولویت به صنایع و ساخت ویژندملی است.
۶	طراحی مدل عوامل مؤثر بر ویژندسازی ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای	عامری و همکاران (۱۴۰۰)	نتایج نشان داده بهره‌گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی بیشترین و سیاست‌گذاری کلان ملی، کمترین تأثیر را بر ویژندسازی ملی داشته است.

جدول ۲. پژوهش‌های پیشین در خارج از کشور

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان	نتایج
۱	نسبت بین دیپلماسی عمومی و ویژندسازی	کلچی ^۱ (۲۰۲۴)	یافته‌ها نشان داده شکاف زمینه‌ای و روش‌شناختی در رابطه با دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملی وجود دارد. دیپلماسی عمومی نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر ویژند و شهرت یک کشور در سطح جهانی دارد.
۲	قدرت ویژندسازی ملی: بررسی تأثیر عوامل اقتصادی بر درک تصویر جهانی	دینری ^۲ و همکاران (۲۰۲۴)	این مطالعه به بررسی عوامل دخیل در ویژندسازی ملی پرداخته و بین صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، گردشگری، سرمایه انسانی و ویژندسازی ملی رابطه مثبت و معنی داری نشان داده است.
۳	دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملی در عمل: مشارکت سفارت سوئیس در رویداد شب‌موزه‌ها در ورشو	کوبیرکا و کوبیرکی ^۳ (۲۰۲۴)	نتایج نشان داده شرکت در شب‌موزه‌ها راهی مناسب برای جذب و درگیر کردن مردم بوده است. در واقع، این اقدام به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با روایات اصلی موجود در استراتژی‌های دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملی عمل نموده است.
۴	مفهوم‌سازی ویژندهای ملی برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	شیام ^۴ و همکاران (۲۰۲۴)	این مقاله عوامل را از سه عامل دولت‌ها و آژانس‌های ترویج سرمایه‌گذاری، تحلیلگران ویژند خارجی و همچنین سرمایه‌گذاران بررسی کرده است.

1. Kelechi

2. Dineri

3. Kobierecka & Kobierecki

4. Shyam

ردیف	عنوان پژوهش	نویسندگان	نتایج
۵	ویژند خلق ملت: مدل قطر	التمیمی ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)	مشخص شده قطر ویژندسازی ملی خود را با بهبود هم‌زمان کیفیت‌های مختلف مورد نیاز برای ایجاد یک ویژندملی ایجاد کرده است.

پژوهش حاضر با تمرکز بر ویژندسازی ملی ایران و نقش محوری وزارت امور خارجه در این فرآیند، از سایر مطالعات در این حوزه متمایز می‌شود؛ زیرا به‌طور خاص به بررسی چگونگی طراحی و اجرای یک الگوی ویژندسازی ملی برای ایران توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی می‌پردازد که متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و سیاسی ایران است. برخلاف بسیاری از پژوهش‌ها که ویژندسازی ملی را به‌صورت کلی یا با تمرکز بر جنبه‌های اقتصادی و گردشگری بررسی می‌کنند، این مطالعه بر نقش دیپلماتیک وزارت امور خارجه تأکید دارد و به دنبال ارائه یک چارچوب استراتژیک برای ویژندسازی ملی است.

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف در دسته کاربردی قرار دارد. انجام این پژوهش از طریق نظریه داده بنیاد^۲ که شیوه آن به صورت اکتشافی می‌باشد، امکان‌پذیر گردید (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰). بدین منظور، در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات و مصاحبه اکتشافی نسبت به شناسایی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه، از روش برخاسته از داده‌ها و به شیوه تحلیل محتوا (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) و تجزیه و تحلیل اقدام گردید. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یکی از رویکردهای مهم و کارآمد در پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود که هدف اصلی آن، تولید نظریه‌ای نوظهور از دل داده‌های واقعی و بدون تکیه بر پیش‌فرض‌های نظری از پیش تعیین‌شده است که مقوله محوری پژوهش است. سوال اصلی، طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ سوالات فرعی نیز چگونگی شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه است که شناسایی این شرایط از اهداف فرعی پژوهش است. نظریه داده بنیاد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از طریق تحلیل عمیق داده‌های گردآوری‌شده، به کشف مفاهیم و الگوهای جدید بپردازد و چارچوب‌های نظری را مستقیماً از بطن داده‌ها استخراج کند.

¹. Al-Tamimi

². Grounded Theory

با توجه به موضوع پژوهش، مصاحبه‌شوندگان از میان افراد زیر انتخاب شدند:

۱. مدیران و کارشناسان وزارت امور خارجه در حوزه دیپلماسی عمومی

۲. اساتید و کارشناسان حوزه ویژند و ویژندملی

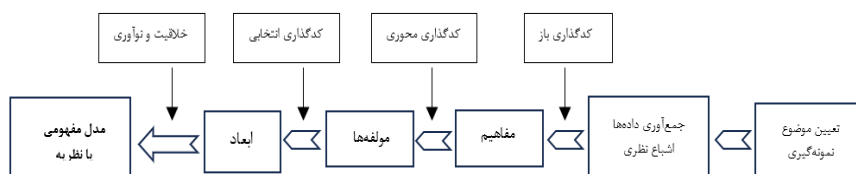
۳. اساتید حوزه اقتصاد و مدیران اتاق بازرگانی و صادرات

۴. مدیران و فعالین حوزه گردشگری

این افراد دارای درک مناسبی از موضوع ویژندسازی ملی بوده و در حوزه خود تسلط و تخصص کافی را داشتند. در این پژوهش، نمونه‌گیری از نوع نظری بوده و برای شناسایی و انتخاب شرکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد.

تحلیل داده‌ها طی فرآیند مرحله‌ای کدگذاری انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در این پژوهش از پارادایم استراوس و کربین استفاده شد؛ این رویکرد، امکان سازماندهی داده‌های کیفی در قالب یک ساختار نظام‌مند و تبیینی را فراهم نمود و مبنایی برای طراحی مدل مفهومی پیشنهادی در حوزه‌ی طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت خارجه جمهوری اسلامی را فراهم ساخت؛ مدلی که روابط علی، راهبردهای کنش/تعامل و پیامدهای پدیده را به‌طور منسجم بازنمایی می‌کند. نمونه‌گیری در این مطالعه از نوع نظری و با روش گلوله‌برفی انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به کفایت نظری^۱ در مصاحبه بیست و یکم و تکرار کدهای باز ادامه یافت. حاصل ۲۱ مصاحبه ۱۲۱۵ کد اولیه، ۱۳۱ کد محوری و ۴۹ مقوله بود که یافته‌های این پژوهش در ادامه ارائه شده است.

مدل ۱. شماتیک نظریه داده بنیاد



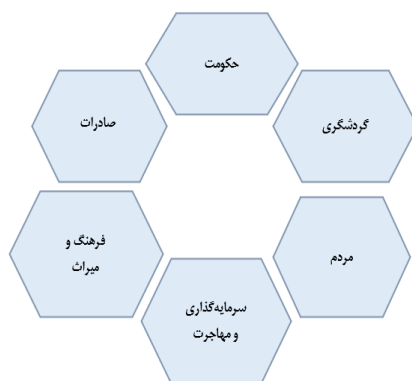
1. Theoretical Saturation

مبانی نظری

نظریه ویژند ملی سیمون آنهولت^۱

سیمون آنهولت، پژوهشگر برجسته در حوزه دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملی، نظریه‌ای را مطرح کرده است که به تحلیل و مدیریت ویژند ملی کشورها می‌پردازد. او اعتقاد دارد که کشورها مانند ویژندهای تجاری، دارای هویت و تصویری هستند که در سطح جهانی درک می‌شوند و این تصویر تأثیر مستقیمی بر موفقیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آنها دارد (Anholt, 2007:1-20). آنهولت برای اندازه‌گیری و تحلیل ویژند ملی، مدل شش ضلعی ویژند ملی را توسعه داده است. این مدل شش بُعد کلیدی از جمله: گردشگری، صادرات، حکومت، فرهنگ و میراث، سرمایه‌گذاری و مهاجرت دارد که هر کدام نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر جهانی یک کشور ایفا می‌کنند. آنهولت معتقد است که این ابعاد باید با یکدیگر همسو باشند تا تصویر ملی مطلوبی ایجاد شود (Anholt, 2010:1-10).

۱. مدل ویژندسازی ملی آنهولت



منبع: (Anholt, 2010:1-10)

نظریه هویت اجتماعی^۲

نظریه هویت اجتماعی که توسط هانری تاجفل و جان ترنر^۳ (۱۹۷۹) مطرح شد، بیان می‌کند که افراد از عضویت در گروه‌های اجتماعی احساس هویت و عزت نفس می‌گیرند و آنها را به

^۱. Simon Anholt

^۲. Social Identity Theory

^۳. Henri Tajfel & John Turner

دسته‌بندی خود و دیگران بر اساس عضویت در گروه و مشارکت در مقایسه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. این نظریه نشان می‌دهد افراد تمایل دارند اعضای درون‌گروهی را بر اعضای بیرون‌گروه ترجیح دهند، که منجر به تعصبات و تعارضات بین گروهی می‌شود. در زمینه دیپلماسی عمومی و ویژندسازی، نظریه هویت اجتماعی بینش‌هایی را در مورد چگونگی درک و ارتباط افراد با ملل مختلف بر اساس هویت و وابستگی ملی ارائه می‌دهد. با درک پویایی‌های شکل‌گیری هویت اجتماعی، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران می‌توانند استراتژی‌های دیپلماسی عمومی را توسعه دهند که با احساس غرور ملی و تعلق مخاطبان هدف طنین‌انداز شود، ادراکات مثبت کشورشان را تقویت کند و شهرت آن را در صحنه جهانی افزایش دهد.

نظریه تنظیم دستور کار^۱

نظریه تنظیم دستور کار یک نظریه مهم در حوزه سیاست‌گذاری عمومی شناخته می‌شود، که توسط ماکسول مک کامبز و دونالد شاو^۲ (۱۹۷۲) ارائه شد، و بیان می‌کند که رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر برجسته بودن و اولویت موضوعات در دستور کار عمومی، نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند. این نظریه پیشنهاد می‌کند که موضوعات مورد تأکید رسانه‌ها در کانون توجه و بحث عمومی قرار می‌گیرند و در نهایت ادراکات و نگرش‌ها را نسبت به آن موضوعات شکل می‌دهند.

در زمینه دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملی، نظریه تنظیم دستور کار بر اهمیت پوشش رسانه‌ای و چارچوب‌بندی در شکل دادن به برداشت‌های بین‌المللی از یک کشور تأکید می‌کند. با درک اینکه چگونه تصویر رسانه‌ها بر افکار عمومی و تصویر ملی تأثیر می‌گذارند، سیاست‌گذاران و محققان حوزه ارتباطات می‌توانند روابط و روایت‌های رسانه‌ای را به‌طور استراتژیک مدیریت کنند تا ویژند ملی مثبت را ترویج کنند و در عین حال بتوانند با کلیشه‌های منفی یا اطلاعات نادرست مقابله کنند.

نظریه قدرت نرم

مفهوم قدرت نرم نخستین بار توسط جوزف نای^۳ مطرح شد. نای قدرت نرم را «توانایی کسب نتایج مطلوب از طریق جذابیت به جای اجبار یا پرداخت» تعریف می‌کند (Nye, 2004:5-11). در این چارچوب، منابع اصلی قدرت نرم شامل فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و مشروعیت سیاست‌های

^۱. Agenda-Setting Theory

^۲. Maxwell McCombs & Donald Shaw

^۳. Joseph Nye

خارجی هستند. به اعتقاد نای، هنگامی که یک کشور بتواند ارزش‌ها و فرهنگ خود را برای دیگران جذاب سازد و سیاست‌هایش مشروع و اخلاقی ادراک شود، احتمال همراهی سایر بازیگران افزایش می‌یابد. بنابراین قدرت نرم برخلاف قدرت سخت که مبتنی بر اجبار نظامی یا مشوق‌های اقتصادی است، بر اقناع و جذابیت استوار است.

در آثار متأخر، نای تأکید می‌کند که در عصر اطلاعات، اهمیت مدیریت تصویر و اعتبار بین‌المللی افزایش یافته است و رقابت کشورها تا حد زیادی در عرصه ادراکات و روایت‌ها جریان دارد. (Nye, 2011; 2019) وی تصریح می‌کند که فناوری‌های ارتباطی جدید موجب توزیع گسترده‌تر منابع قدرت شده‌اند و توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران بیش از پیش به مدیریت اطلاعات و ارتباطات وابسته است. (Nye, 2011:81-110) بر این اساس، قدرت نرم در محیط شبکه‌ای معاصر نیازمند توجه به افکار عمومی جهانی، رسانه‌ها و فضای ارتباطی بین‌المللی است.

نظریه حکمرانی ویژند ملی

ادبیات ویژندسازی ملی در دهه‌های اخیر از تمرکز صرف بر تصویرسازی تبلیغاتی فاصله گرفته و به سوی رویکردی راهبردی‌تر حرکت کرده است. کیت دینی^۱ ویژندسازی ملی را فرآیندی پیچیده و چندبعدی می‌داند که نیازمند هماهنگی میان دولت، بخش خصوصی و سایر ذی‌نفعان است (Dinnie, 2022:10-25). او تأکید می‌کند که ویژند ملی نه صرفاً یک نشان تجاری، بلکه بازتابی از هویت، سیاست‌ها، فرهنگ و عملکرد واقعی کشور است. از این رو، انسجام سیاستی و هماهنگی نهادی برای شکل‌گیری تصویری پایدار در سطح بین‌المللی ضروری است.

همچنین ملیسا آرونزیک^۲ در تحلیل‌های خود نشان می‌دهد که ویژندسازی ملی همواره با سازوکارهای حکمرانی، قدرت و سیاست عمومی پیوند دارد و نمی‌توان آن را از ساختارهای نهادی جدا کرد (Aronczyk, 2013:40-65). به اعتقاد وی، پروژه‌های ویژندسازی ملی زمانی اثربخش خواهند بود که در سطح سیاست‌گذاری کلان ادغام شوند و از حمایت ساختارهای رسمی برخوردار باشند. این رویکرد، ویژندسازی ملی را به عنوان بخشی از حکمرانی عمومی و سیاست خارجی تحلیل می‌کند، نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی یا ارتباطی.

^۱. Keith Dinnie

^۲. Melissa Aronczyk

نظریه دیپلماسی عمومی نوین^۱

مفهوم دیپلماسی عمومی نوین در واکنش به تحولات ارتباطی و افزایش نقش افکار عمومی در سیاست خارجی شکل گرفت. جان ملیسن^۲ در کتاب دیپلماسی عمومی نوین^۳ دیپلماسی عمومی جدید را رویکردی می‌داند که از الگوی یک‌سویه اطلاع‌رسانی فاصله گرفته و بر تعامل، گفت‌وگو و شبکه‌سازی تأکید دارد (Melissen, 2005:3-25). در این چارچوب، مخاطبان خارجی صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه در فرآیند شکل‌گیری تصویر کشور نقش دارند. بنابراین دیپلماسی عمومی نوین بر روابط پایدار، اعتمادسازی و ارتباطات دوسویه استوار است.

یافته‌های پژوهش

مقوله محوری

مقوله محوری، مفهوم بنیادین این پژوهش است که سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن تعریف شده و در راستای شکل‌دهی و مدیریت آن عمل می‌کنند. این مقوله می‌تواند به‌عنوان پدیده اصلی یا هسته مرکزی پژوهش تلقی شود که تمامی تحلیل‌ها، دسته‌بندی‌ها، و یافته‌های پژوهش حول آن سازمان‌دهی شده‌اند. در این پژوهش، مقوله محوری به‌عنوان هسته اصلی الگوی پیشنهادی برای ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه عمل می‌کند. سایر مقوله‌ها، از جمله شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای، همگی در شکل‌گیری و تقویت این مقوله نقش ایفا کرده و ابعاد مختلف آن را تبیین می‌نمایند.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با مقوله محوری

مفاهیم	مقوله
دیپلماسی اقتصادی و تجاری به‌عنوان موتور محرکه ویژند ملی	دیپلماسی ویژندآفرین
دیپلماسی رسانه‌ای چندزبانه و تعامل راهبردی با رسانه‌های جهانی	
استراتژی‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای مقابله با ایران‌هراسی و شکل‌دهی روایت ملی	
دیپلماسی گردشگری	دیپلماسی چند وجهی
دیپلماسی فرهنگی	
دیپلماسی هنری	

1. The new public diplomacy

2. Jan Melissen

3. The New Public Diplomacy

دیپلماسی رسانه‌ای	
دیپلماسی اقتصادی	
دیپلماسی عمومی	
دیپلماسی علمی	
دیپلماسی ورزشی	
هم‌افزایی بین‌نهادی	دیپلماسی هم‌افزا
مشارکت بخش خصوصی	
تولید محتوا بر اساس مخاطبان هدف	دیپلماسی هدفمند برای خلق ویژند ملی
تدوین چشم‌انداز ویژند ملی	
بکارگیری هوش مصنوعی	دیپلماسی مبتنی بر فناوری‌های نوین
شبکه‌های اجتماعی نوین	

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط علی

شرایط علی به مجموعه عوامل و رویدادهایی اشاره دارد که به‌طور مستقیم بر شکل‌گیری و ضرورت بررسی پدیده مورد مطالعه تأثیر گذاشته و به خلق مقوله محوری این پژوهش منجر شده‌اند. در این پژوهش، عوامل علی شامل مجموعه‌ای از شرایطی هستند که ضرورت طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه را برجسته می‌کنند. جدول زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی را که در فرآیند پژوهش استخراج شده‌اند، ارائه می‌دهد.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با شرایط علی

مفاهیم	مقوله
نقش نظام رهبری و شخصیت‌های حکومتی در اعتبار جهانی ویژند ملی	نقش آفرینی رهبران سیاسی کشور در ویژندسازی ملی
اثرات فعالیت‌های دیپلماتیک رهبران سیاسی	
توانمندسازی ساختاری وزارت امور خارجه	توانمندسازی ارکان وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌های ایران در ویژندسازی ملی
آموزش و توسعه ظرفیت‌های انسانی در حوزه ویژندسازی	
نقش وزارت خارجه در مدیریت و هماهنگی نهادی در فرآیند ویژندسازی ملی	شکل‌گیری ساختار حکمرانی ویژندسازی ملی ایران و ایفای نقش وزارت خارجه و هم‌افزایی با دیگر نهادهای فعال در ویژندسازی ملی
چالش‌های نبودن مرکز راهبری ویژند ملی برای جهت‌گیری واحد نهادها	
تبیین گفتمان مقاومت در افکار عمومی جهانی	تبیین گفتمان ایران در افکار عمومی

جهانی در راستای ویژندسازی ملی	گفتمان عدالت‌خواهی و ضداستکباری
درک ضرورت ارتقاء مشروعیت و	مزیت‌های رقابتی ایران در صنعت گردشگری و تقویت ویژند ملی
وجهه بین‌المللی ایران	تقویت دیپلماسی عمومی برای بهبود وجهه جهانی

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که بر شرایط علی تأثیر گذاشته و آن‌ها را تقویت یا تضعیف می‌کنند. این شرایط می‌توانند به‌عنوان موانع یا تسهیل‌کننده‌هایی عمل کنند که بر چگونگی تحقق مقوله محوری پژوهش اثر می‌گذارند. در این پژوهش، شناسایی و تحلیل شرایط مداخله‌گر به روشن شدن میزان اثرگذاری این عوامل بر فرآیند طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه کمک می‌کند. جدول زیر کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر را که از داده‌های پژوهش استخراج شده‌اند، ارائه می‌دهد.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله	مفاهیم
تغییر دولت‌ها و به تبع آن تغییر سیاست‌ها	لزوم نهاد متولی حکومتی نه دولتی برای ویژندسازی
	عدم تحقق ویژندسازی ملی در دولت‌ها بدلیل تغییرات دوره ای
تأثیر موانع سیاسی و تحریم‌ها بر همکاری‌های تجاری	موانع سیاسی و تحریم‌ها در مسیر همکاری‌های اقتصادی و تجاری جهانی
	تحریم‌ها به عنوان چالش جدی در ویژندسازی و تعاملات بین‌المللی اقتصادی
چالش‌های زیرساختی و ساختاری برای توسعه تولید صادرات محور	موانع قانونی-ساختاری در پشتیبانی از ویژندسازی اقتصادی
	از بین رفتن فرصت‌های صادراتی با بدعهدی و نگاه کوتاه مدت تاجران
	از دست دادن فرصت‌های صادراتی در بازارهای منطقه‌ای و پساجنگ
	موانع زیرساختی صادرات از حمل‌ونقل و گمرک تا سیستم‌های پرداخت بین‌المللی
ایران‌هراسی	روایت‌های متضاد داخلی و خارجی، تضعیف‌کننده ویژند ملی
	مخدوش‌سازی ویژند ملی ایران بواسطه لابی‌های رسانه‌ای
	ایران‌هراسی و ضعف راهبردهای مقابله‌ای
تحریمات قومیت‌گرایانه	شکاف‌ها و ناهماهنگی‌های اجتماعی-سیاسی اثرگذار بر ویژند ملی
	آسیب‌های ناشی از اظهارات و سیاست‌های فرهنگی غیرمدرانه
	شکاف‌های فرهنگی، چالش ویژندسازی
ناکارآمدی رسانه‌های	ضعف رسانه‌های ملی در معرفی دستاوردها و تولید محتوای اثرگذار
	مدیریت روایت و مقابله با تحریف‌های رسانه‌ای

رسمی در ویژندسازی ملی	ناتوانی در مدیریت رسانه‌ای بحران‌های اجتماعی و سیاسی
چالش‌های اقتصادی در حوزه ویژندسازی ملی	بی‌ثباتی ارزش پول ملی و ناکارآمدی سازوکارهای مالی ضعف پاسخگویی و ناکارآمدی مدیریتی در بخش اقتصادی دولتی ضرورت تقویت پایه‌های اقتصادی برای رفع چالش‌های ویژند ملی
فقدان ساختار حکمرانی ویژند ملی	همگرایی نهادی و رسانه‌ای جهت تقویت ویژندسازی ملی تدوین و طراحی چارچوب‌های راهبردی برای ویژندسازی ملی حکمرانی راهبردی ویژند ملی فراتر از سطوح دولتی حکمرانی یکپارچه ویژند ملی از تشکیل شورای عالی تا هماهنگی بین‌نهادی خلأ سیاست‌گذاری کلان ویژند ملی از تدوین سند راهبردی تا ایجاد چارچوب نظارتی
کمبود منابع مالی اختصاص یافته برای حوزه ویژندسازی ملی	محدودیت بودجه و نیرو، نشانه ضعف در اولویت ویژندسازی ملی ایجاد محدودیت در فعالیت سفارتخانه‌ها در دیپلماسی عمومی با کمبود بودجه و نیروی انسانی
کمبود زیرساخت مناسب برای توسعه صنعت گردشگری	پیامدهای اقدامات امنیتی مرتبط با گردشگران بر گردشگری و تصویر ملی تبلیغات رسانه‌ای غرب و القای ناامنی به گردشگران کمبود سرمایه انسانی و مهارت‌های تخصصی در حوزه گردشگری محدودیت‌های زیرساختی گردشگری از حمل‌ونقل تا خدمات پرداخت بین‌المللی دیپلماسی گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات برای تقویت ویژند ملی ضعف شبکه بازاریابی و حضور جهانی گردشگری ایران ضرورت اراده و عزم حاکمیتی برای توسعه گردشگری کمبود سرمایه انسانی و مهارت‌های تخصصی در حوزه گردشگری
سطح سرمایه اجتماعی کشور	ضرورت تقویت حس‌همکاری و مشارکت‌داطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی لزوم افزایش پیوند بین مردم و نهادهای حکومتی برای افزایش سرمایه اجتماعی
میزان اعتماد عمومی به نهادهای حکمرانی	ارتباطات مؤثر حکومتی نقش موفقیت‌های دیپلماتیک

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به شرایطی اطلاق می‌شود که در زمان و مکان خاصی که پدیده محوری و مقوله مرکزی در آن رخ می‌دهد، شکل می‌گیرند و افراد و گروه‌ها از طریق کنش‌ها و تعاملات خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. این شرایط نتیجه تعامل و برهم‌کنش شرایط دیگر (علّی و مداخله‌گر) نیز هستند. جدول زیر کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای را که در این پژوهش استخراج شده‌اند، ارائه می‌دهد.

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله
ارتباط ثبات سیاسی و امنیت داخلی با موفقیت ویژندسازی ملی	امنیت و ثبات سیاسی به عنوان پایه ویژندسازی ملی
امنیت ملی و کنترل امنیتی به مثابه رکن کلیدی ویژندسازی بین‌المللی	
گسترش همکاری‌های منطقه‌ای و کاهش تنش‌ها	
ظرفیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تاثیرگذار روایتگری و ویژندسازی	ضرب نفوذ بالای فضای مجازی در مخاطبان داخلی و خارجی ویژندسازی ملی
فضای مجازی به عنوان بستر استراتژیک و ویتترین ویژند ملی	
تاریخ، آیین‌ها و نمادهای فرهنگی در تقویت ویژندسازی	ظرفیت‌های فرهنگی، تمدنی و تاریخی ایران به عنوان سرمایه هویت‌ساز جهت ویژندسازی ملی
تنوع قومی-فرهنگی در حفظ اصالت و بهره‌گیری در دیپلماسی عمومی	
تمدن ایران به عنوان دارایی استراتژیک در دیپلماسی ویژند بین‌المللی	
فرهنگ ایرانی-اسلامی به عنوان پایه معماری ویژند ملی با رویکردهای نوین	تنوع قومی و فرهنگی
معماری ایرانی-اسلامی، نماد هویت ملی	
زبان فارسی به مثابه ابزار استراتژیک دیپلماسی نرم و هویت‌سازی فراملی	
فشار افکار عمومی داخلی، اثرگذار بر عملکرد وزارت خارجه در ویژندسازی	تحولات ژئوپلیتیک منطقه‌ای غرب آسیا
چالش‌های سیاسی-اجتماعی تهدید کننده ویژند ملی	
تأثیر عوامل ژئوپلیتیک بر ادراک و جایگاه ویژند ملی	

منبع: یافته‌های پژوهش

راهبردها

راهبردها به مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند و برنامه‌ریزی شده اشاره دارند که توسط افراد، سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط برای هدایت و نظارت بر مقوله محوری به کار گرفته می‌شوند. این راهبردها به منزله پاسخی به شرایط گوناگون پژوهش، با هدف بهینه‌سازی و پیشبرد فرآیند طراحی الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه با رویکرد فرهنگی تدوین شده‌اند. هدف بنیادین این اقدامات راهبردی، مدیریت مؤثر مقوله محوری و برقراری تعاملات پویا با شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای است تا از این طریق بتوان بر موانع فائق آمد و مسیر دستیابی به اهداف ویژندسازی ملی ایران را هموار ساخت.

جدول ۷. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مفاهیم	مقوله
همکاری راهبردی حکمرانی و بخش خصوصی در تحقق ویژندسازی ملی	توانمندسازی بخش خصوصی و سمن‌ها جهت حضور و برگزاری رویدادهای بین‌المللی
ایجاد سود متقابل برای دولت و بخش خصوصی در ویژندسازی	
ساختار سازمانی و تشکیلات اداره ویژند ملی	ایجاد اداره ویژند ملی ایران در وزارت خارجه (ذیل دیپلماسی عمومی) و بکارگیری سرمایه انسانی متخصص جهت ویژندسازی ملی
بکارگیری سرمایه انسانی متخصص جهت ویژندسازی ملی	
تاثیر خدمات کنسولی بر مهاجران ایرانی در ویژندسازی ملی	استفاده از ظرفیت‌های کنسولی جهت بهره‌برداری از ظرفیت ایرانیان مهاجر به عنوان پل ارتباطات بین فرهنگی و سفیران غیررسمی ویژند
چالش‌های مهاجران ایرانی در زمینه ویژندسازی ملی	
طراحی معماری سفارتخانه‌ها با الهام از فرهنگ و تاریخ ایرانی - اسلامی	استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه در خارج از کشور، همچون معماری و دکوراسیون سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها در ترویج ویژند ملی ایران
تسهیل در بکارگیری اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی در همکاری با وزارت گردشگری	استفاده از ابزارهای ترویج ویژند ملی ایران در همکاری با نهادهای مرتبط
تسهیل در برگزاری کمپین‌های بین‌المللی غذا و خوراک جهت ترویج ویژند ملی	
تبادلات فرهنگی	
تسهیل در برگزاری نمایشگاه‌ها و حضور در رویدادهای بین‌المللی	
کمک به ترویج پلتفرم‌های آنلاین و چند زبانه گردشگری توسعه داده شده توسط نهادهای مربوطه جهت ارائه ظرفیت‌های گردشگری ایران به مخاطبین بین‌المللی	
مدیریت بحران‌های سیاسی - اجتماعی با استراتژی واکنش سریع و روایت‌سازی نرم	مدیریت روایت جهانی در بحران‌های سیاسی - اجتماعی
روایت‌سازی فرهنگی - تاریخی برای تغییر ادراک جهانی	
تولید و توزیع محتوای هدفمند برای رسانه‌های جریان اصلی	تعامل راهبردی با رسانه‌های جریان اصلی و جریان آلترناتیو
ایجاد شبکه‌های همکاری با رسانه‌های محلی و بین‌المللی	
طراحی هویت بصری یکپارچه در ویژند ملی	ترویج شعار و هویت بصری ویژند ملی ایران توسط دستگاه دیپلماسی و سفارتخانه‌های ایران

سیاستگذاری و نظارت و تولید محتوای بین‌المللی با موضوع ایران توسط نهادهای درگیر در ویژندسازی ملی	مدیریت محتوای خروجی‌های بخش دولتی و خصوصی با رویکرد ارشادی
توسعه دیپلماسی منطقه‌ای	تدوین سیاست‌ها و چارچوب‌های تولید محتوای بین‌المللی
وظایف وزارت خارجه در سازمان‌های بین‌المللی	دیپلماسی منطقه‌ای در توسعه روابط همسایگی و تقویت ویژند ملی
استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه برای توسعه کرسی‌های زبان فارسی در خارج از کشور و ایجاد آموزشگاه‌های زبان فارسی در دیگر کشورها	تقویت همکاری‌های فرهنگی و اقتصادی با کشورهای منطقه
مشارکت در پیمان‌ها و ائتلاف‌های بین‌المللی	وظایف نمایندگی‌های ایران در سازمان ملل
	وظایف وزارت خارجه در یونسکو
	توسعه کرسی‌های زبان فارسی در دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک خارجی
	ایجاد و تقویت آموزشگاه‌های زبان فارسی در کشورهای هدف
	پیمان‌های تجاری تسهیل‌کننده صادرات
	همکاری‌های دیپلماتیک و سیاسی

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها

پیامدها به نتایج ناشی از اجرای راهبردها و تعاملات انجام‌شده در مواجهه با شرایط گوناگون و در راستای هدایت مقوله محوری اشاره دارند. این پیامدها می‌توانند مثبت یا منفی باشند و بر میزان موفقیت در تحقق اهداف ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه تأثیر بگذارند. پیامدهای این پژوهش نشان می‌دهند که چگونه اجرای راهبردهای طراحی شده می‌تواند بر اقتصاد، هویت و انسجام اجتماعی، تقویت قدرت نرم کشور، بهبود تصویر ایران در عرصه بین‌الملل، جذب نیروی کار بین‌المللی و همچنین جذب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری اثر بگذارد.

جدول ۸. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده مرتبط با پیامدها

مقوله	مفاهیم
ارتقاء ویژند ملی به‌عنوان محرک توسعه اقتصادی	ویژند ملی محرک توسعه اقتصادی در جذب سرمایه‌گذاری و توسعه صادرات
	دینامیک‌های دوسویه ویژند ملی و دستاوردهای اقتصادی: ابزاری برای تعادل تجاری
	نقش توسعه اقتصادی و رفاهی در تقویت ویژند ملی
تقویت هویت و غرور ملی	غرور ملی و انسجام اجتماعی، نتیجه ویژندسازی موفق
	ویژندسازی ملی از درون کشور به سوی برون

ایجاد همگرایی میان گروه‌های اجتماعی و فرهنگی	تقویت انسجام اجتماعی
تحکیم پیوند میان ملت و دولت	
ارتقاء ویژند ملی با ظرفیت‌های قدرت نرم	تقویت قدرت نرم کشور
ویژند ملی به مثابه ابزار قدرت نرم در جنگ نرم و سیاست خارجی	
مدیریت وجهه رسمی کشور	بهبود تصویر ایران در عرصه بین‌الملل
ترویج روایت مثبت ملی	
توسعه همکاری‌های آکادمیک و تبادل دانشجو و استاد	جذب استعداد های تحصیلی و نیروی کار بین‌المللی
نهاد های علمی و دانشگاهی به‌عنوان سفیران ویژند در رتبه‌بندی جهانی و همکاری‌های فراملی	
جذب سرمایه‌گذار خارجی	جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
حضور کالاهای ایرانی در بازارهای جهانی	
افزایش سرمایه‌گذاری داخلی	
ایجاد اشتغال پایدار و کاهش بیکاری در بخش‌های مرتبط	جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری
توسعه زیرساخت‌های کشور و بهبود خدمات شهری	
تقویت تصویر مثبت و صلح‌آمیز ایران در عرصه بین‌الملل	
دیپلماسی گردشگری به‌عنوان ابزار قدرت نرم	
افزایش درآمد ارزی و رشد اقتصادی از طریق گردشگری	
ضرورت اعتمادسازی در بازارهای جهانی	ایجاد اعتبار برای ویژندهای ایرانی و «ساخت ایران»
تاثیر متقابل ویژند ملی و محصول	

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و تحلیل

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «دیپلماسی ویژندآفرین» نظریه‌ای جدید در حوزه ویژندسازی ملی به شمار می‌رود. این نظریه می‌تواند به عنوان هسته اصلی و بنیادین الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران عمل کند که این امر مستلزم استقرار «دیپلماسی چندوجهی» به‌عنوان سازوکار عملیاتی ویژندسازی ملی در سیاست خارجی است؛ چرا که ویژند ملی حاصل کنش هم‌زمان و هم‌راستای دیپلماسی عمومی، اقتصادی، سیاسی، گردشگری، فرهنگی، رسانه‌ای و سایر حوزه‌های دیپلماتیک می‌باشد. دیپلماسی چندوجهی در مدل پیشنهادی، نقش یکپارچه‌ساز ویژند ملی را ایفا کرده و با جهت‌گیری واحد، امکان بازنمایی منسجم، معتبر و پایدار از تصویر ایران در عرصه بین‌المللی را فراهم می‌سازد. در نتیجه، ویژندسازی ملی زمانی به سطح اثربخشی راهبردی می‌رسد که وزارت امور خارجه بتواند این وجوه متکثر دیپلماسی را ذیل یک منطق واحد و

مخاطب محور مدیریت نماید؛ رویکردی که به تقویت قدرت نرم، بهبود تصویر جهانی و ارتقاء جایگاه ویژند ملی ایران منجر می‌شود. دیپلماسی ویژندآفرین مبتنی بر مقوله‌ها و دارای ابعاد زیر است:

۱. دیپلماسی چند وجهی: به‌عنوان یکی از ابعاد بنیادین دیپلماسی ویژندآفرین، بر هم‌افزایی نظام‌مند میان دیپلماسی گردشگری، فرهنگی، هنری، رسانه‌ای، اقتصادی، عمومی، علمی و ورزشی استوار است و امکان بازنمایی جامع، متوازن و چندلایه از هویت ملی را در عرصه بین‌المللی فراهم می‌سازد. این رویکرد با عبور از منطق کنش‌های تک‌ساحتی و جزیره‌ای، ویژندسازی ملی را به فرآیندی پیوسته، هم‌راستا و معنادار تبدیل می‌کند که در آن هر حوزه دیپلماتیک به‌عنوان تقویت‌کننده سایر حوزه‌ها عمل می‌نماید. در نتیجه، دیپلماسی چندوجهی با افزایش انسجام تصویر ملی و تنوع نقاط تماس با افکار عمومی جهانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقاء اثربخشی دیپلماسی ویژندآفرین و تثبیت جایگاه ویژند ملی ایفا می‌کند.

۲. دیپلماسی هم‌افزا: یکی از ارکان کلیدی دیپلماسی ویژندآفرین است که بر ایجاد هم‌راستایی راهبردی و انسجام کنش میان نهادهای حکمرانی، دستگاه دیپلماسی و بخش خصوصی استوار است و زمینه شکل‌گیری یک نظام منسجم ویژندسازی ملی را فراهم می‌سازد. در این رویکرد، وزارت امور خارجه نقش هماهنگ‌کننده و راهبر را ایفا می‌کند و با پیوند دادن ظرفیت‌های نهادی، اقتصادی، فرهنگی و رسانه‌ای کشور از پراکندگی پیام‌ها و تعارض روایت‌ها در عرصه بین‌المللی جلوگیری می‌نماید. مشارکت فعال بخش خصوصی در کنار هم‌افزایی بین‌نهادی، امکان بهره‌برداری از منابع خلاق، شبکه‌های فراملی و مزیت‌های رقابتی غیرحکومتی را فراهم کرده و به ارتقاء اعتبار، پایداری و اثربخشی دیپلماسی ویژندآفرین و تقویت ویژند ملی در سطح جهانی می‌انجامد.

۳. دیپلماسی هدفمند برای خلق ویژند ملی: یکی از ابعاد محوری دیپلماسی ویژندآفرین که بر گذار از ارتباطات عمومی غیرتمایز به سوی روایت‌سازی آگاهانه، مخاطب‌محور و مبتنی بر چشم‌انداز واحد ویژند ملی تأکید دارد. در این چارچوب، تولید محتوا نه به‌صورت واکنشی یا پراکنده، بلکه بر اساس شناخت دقیق مخاطبان هدف، زمینه‌های فرهنگی و انتظارات ادراکی آنان سامان می‌یابد و در امتداد چشم‌انداز بلندمدت ویژند ملی معنا پیدا می‌کند. این رویکرد با ایجاد انسجام مفهومی و ثبات روایی در پیام‌های دیپلماتیک، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقاء اثربخشی دیپلماسی ویژندآفرین و تبدیل ویژندسازی ملی به یک فرآیند راهبردی، هدایت‌شده و پایدار ایفا می‌کند.

۴. دیپلماسی مبتنی بر فناوری‌های نوین: به‌عنوان یکی از ابعاد راهبردی دیپلماسی ویژندآفرین، امکان گذار از الگوهای سنتی ارتباطات دیپلماتیک به سوی کنش‌های هوشمند، داده‌محور و تعاملی

در عرصه ویژندسازی ملی را فراهم می‌سازد. بکارگیری هوش مصنوعی در تحلیل افکار عمومی، پایش تصویر ملی و تولید محتوای هدفمند، در کنار بهره‌گیری نظام‌مند از شبکه‌های اجتماعی نوین به‌عنوان بسترهای اصلی روایت‌سازی و تعامل فراملی، ظرفیت اثرگذاری دیپلماسی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. این رویکرد فناورانه با ارتقاء سرعت، دقت و مقیاس نفوذ پیام‌های دیپلماتیک، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت اثربخشی دیپلماسی ویژندآفرین و تثبیت جایگاه ویژند ملی در فضای رقابتی نظام ارتباطات جهانی ایفا می‌کند.

دیپلماسی ویژندآفرین چارچوبی بومی و کاربردی برای مدیریت تصویر جهانی جمهوری اسلامی ایران توسط وزارت امور خارجه ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر با معرفی این مفهوم، ویژندسازی ملی را از یک فرآیند صرفاً تبلیغاتی به یک استراتژی دیپلماتیک جامع ارتقاء می‌دهد. این مفهوم به‌عنوان یک لنز نظری جدید، خلأ موجود در ادبیات داخلی و بین‌المللی را پر می‌کند و با تلفیق این ابعاد در یک مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد، چارچوبی یکپارچه ارائه می‌دهد که نه تنها برای ایران بلکه برای سایر کشورهای در حال توسعه با چالش‌های مشابه قابل تعمیم است.

این سهم علمی با برجسته کردن نقش محوری وزارت امور خارجه به‌عنوان هماهنگ‌کننده استراتژیک ویژندسازی ملی، خلأ هماهنگی نهادی در ایران را مورد توجه قرار می‌دهد و راهکاری عملی برای رفع آن پیشنهاد می‌کند. راهبردهای پیشنهادی برای تحقق دیپلماسی ویژندآفرین به‌عنوان مقوله محوری الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، مجموعه‌ای از اقدامات عملی و استراتژیک هستند که به منظور عملیاتی کردن ویژندسازی ملی در سطح داخلی و بین‌المللی در وزارت امور خارجه طراحی شده‌اند. این راهبردها با هدف تقویت تصویر جهانی ایران، افزایش انسجام نهادی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود برای مقابله با چالش‌های محیطی و مداخله‌گر تدوین شده‌اند و بر هماهنگی بین‌نهادی، استفاده از فناوری‌های نوین و جلب مشارکت ذی‌نفعان مختلف تأکید دارند.

جهت تحقق دیپلماسی ویژندآفرین، راهبردهای حاصل از پژوهش به شرح زیر است:

- ایجاد اداره ویژند ملی ایران در وزارت خارجه (ذیل دیپلماسی عمومی) و بکارگیری سرمایه انسانی متخصص جهت ویژندسازی ملی: این اداره می‌تواند ذیل معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه قرار گیرد که وظیفه هماهنگی سیاست‌های ویژندسازی، تدوین برنامه‌های آموزشی برای دیپلمات‌ها در زمینه مدیریت تصویر کشور و تولید محتوای دیجیتال چندزبانه را بر عهده خواهد داشت. در این اداره می‌توان با آموزش نیروهای متخصص گامی موثر در حوزه ویژندسازی ملی

توسط وزارت امور خارجه برداشت. همچنین در این اداره آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی جهت ابلاغ به سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها طراحی و تدوین گردد تا اقدامات یکپارچه و جهت‌گیری واحدی در راستای ویژندسازی ملی داشته باشند. در نهایت این اداره می‌تواند با نظارت و ارزیابی فعالیت‌ها و اقدامات سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها، موفقیت خود در ویژندسازی ملی را مورد سنجش قرار دهد.

• ایجاد شبکه ارتباطی با ایرانیان خارج از کشور: این ظرفیت بالقوه می‌تواند از طریق ارائه خدمات کنسولی مناسب و باکیفیت به این جامعه فعال گردد. دیاسپورای ایرانی، به دلیل حضور در محیط‌های بین‌المللی و آگاهی عمیق از ضرورت ویژندسازی ملی، همچنین آشنایی با فرهنگ و سلاقی کشورهای میزبان و بهره‌مندی از شبکه‌های ارتباطی گسترده در خارج از کشور، توانایی ایفای نقش مؤثری در معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های ایران و تولید محتوای مرتبط با این ظرفیت‌ها را داراست. این امر می‌تواند به‌طور قابل توجهی به ارتقای جایگاه بین‌المللی ایران و تقویت تصویر مثبت آن در سطح جهانی کمک کند.

• توانمندسازی بخش خصوصی و سمن‌ها جهت حضور و برگزاری رویدادهای بین‌المللی: با توجه به محدودیت‌های مالی و چالش‌های فرهنگی که وزارت امور خارجه با آن مواجه است، سمن‌ها و بخش خصوصی می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در راستای تقویت ویژندسازی ملی به‌کار گرفته شوند. واگذاری مسئولیت برگزاری رویدادهای بین‌المللی به این نهادها، در چارچوب دستورالعمل‌های نظارتی دقیق و مشخص، می‌تواند به ارتقاء جایگاه بین‌المللی ایران کمک کند. فقدان نظارت مؤثر در این فرآیند ممکن است به تضعیف وجهه ملی منجر شود؛ از این‌رو، افزایش هزینه‌های تخلف از دستورالعمل‌های اجرایی می‌تواند به‌عنوان یک مکانیزم بازدارنده مؤثر عمل کند. علاوه بر این، ایجاد فضای رقابتی برای واگذاری این رویدادها به سمن‌ها و بخش خصوصی، نه تنها کیفیت برگزاری رویدادها را بهبود می‌بخشد، بلکه انگیزه‌ای برای نوآوری و کارایی بیشتر در این حوزه فراهم می‌آورد.

• استفاده از ظرفیت‌های کنسولی جهت بهره‌برداری از ظرفیت ایرانیان مهاجر به‌عنوان پل ارتباطات بین فرهنگی و سفیران غیررسمی ویژند

• استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه در خارج از کشور، همچون معماری و دکوراسیون سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها در ترویج ویژند ملی ایران

• استفاده از ابزارهای ترویج ویژند ملی ایران در همکاری با نهادهای مرتبط، مدیریت روایت- جهانی در بحران‌های سیاسی- اجتماعی

- تعامل راهبردی با رسانه‌های جریان اصلی و جریان آترناتیو
- ترویج شعار و هویت بصری ویژند ملی ایران توسط دستگاه دیپلماسی و سفارتخانه‌های ایران: سفارتخانه‌ها مهم‌ترین لایه اجرایی ویژند ملی هستند؛ جایی که هویت و ارزش‌ها به تجربه‌های ملموس تبدیل می‌شوند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود وزارت امور خارجه ایران جایگاه سفارتخانه‌ها را از واحدهای صرفاً سیاسی-کنسولی به «پلتفرم‌های دیپلماسی ویژند» ارتقاء دهد. این امر مستلزم آموزش تخصصی دیپلمات‌ها در حوزه دیپلماسی عمومی و ویژندسازی ملت، اعطای اختیارات انعطاف‌پذیر برای طراحی برنامه‌های فرهنگی، علمی و اقتصادی متناسب با بستر محلی و تجهیز نمایندگی‌ها به ابزارهای دیپلماسی دیجیتال و تحلیل افکار عمومی است. سفارتخانه‌ها می‌توانند از طریق رویدادهای فرهنگی، گفت‌وگوهای نخبگانی، نمایش ظرفیت‌های علمی و فناوری، و تعامل فعال در فضای دیجیتال، تصویر چندبعدی، انسانی و پویا از ایران ارائه دهند. لازم است که تمام فعالیت‌های مذکور در سفارتخانه‌ها در جهت‌گیری واحد در شعار و هویت بصری ویژند ملی ایران انجام پذیرد تا تصویری یکپارچه و منسجم از ایران را به نمایش گذارند.

- سیاستگذاری و نظارت و تولید محتوای بین‌المللی با موضوع ایران توسط نهادهای درگیر در ویژندسازی ملی

- توسعه دیپلماسی منطقه‌ای، در چارچوب وظایف وزارت خارجه در سازمان‌های بین‌المللی
- استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه برای توسعه کرسی‌های زبان فارسی در خارج از کشور و ایجاد آموزشگاه‌های زبان فارسی در دیگر کشورها
- مشارکت در پیمان‌ها و ائتلاف‌های بین‌المللی.

پیامدهای اجرای راهبردهای دیپلماسی ویژندآفرین در چارچوب الگوی ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، نتایج مورد انتظار و تأثیرات مثبت ناشی از پیاده‌سازی موفق این الگو هستند و نشان‌دهنده دستاوردهای استراتژیک در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی برای ایران در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشند. این پیامدها به عنوان نتایج ملموس و ناملموس فرآیند ویژندسازی ملی، توانایی ایران را برای رقابت در نظام جهانی تقویت کرده و جایگاه آن را به عنوان یک بازیگر کلیدی با هویت قوی و تصویر مثبت ارتقاء می‌دهند. پیامدهای ناشی از راهبردها در رابطه با مقوله محوری به شرح زیر قابل شناسایی است:

ارتقاء ویتند ملی به عنوان محرک توسعه اقتصادی، تقویت هویت و غرور ملی، تقویت انسجام اجتماعی، تقویت قدرت نرم کشور، بهبود تصویر ایران در عرصه بین‌الملل، جذب استعدادهای تحصیلی و نیروی کار بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری و ایجاد اعتبار برای ویتندهای ایرانی و «ساخت ایران».

شرایط علی به عنوان عوامل بنیادین و محرک اصلی که ضرورت طراحی و اجرای الگوی ویتندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران را ایجاد می‌کنند، نقش کلیدی در شکل‌گیری مقوله محوری یعنی دیپلماسی ویتندآفرین ایفا می‌کنند. در این پژوهش شرایط علی بروز مقوله محوری به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

توانمندسازی ارکان وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌های ایران در ویتندسازی ملی، نقش آفرینی رهبران سیاسی کشور در ویتندسازی ملی، تبیین گفتمان ایران در افکار عمومی جهانی در راستای ویتندسازی ملی، شکل‌گیری ساختار حکمرانی ویتندسازی ملی ایران و ایفای نقش وزارت خارجه و هم‌افزایی با دیگر نهادهای فعال در ویتندسازی ملی و درک ضرورت ارتقاء مشروعیت و وجهه بین‌المللی ایران.

عوامل مداخله‌گر به عنوان شرایطی که فرآیند ویتندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران را تقویت یا تضعیف می‌کنند، نقش مهمی در شکل‌گیری و اجرای الگوی دیپلماسی ویتندآفرین ایفا می‌کنند. این عوامل به دلیل تأثیرگذاری بر محیط عملیاتی ویتندسازی، می‌توانند به عنوان موانع یا تسهیل‌کننده‌ها عمل کنند و نیازمند مدیریت استراتژیک برای کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت هستند. این عوامل شامل مقوله‌های تغییر دولت‌ها و تغییر سیاست‌ها در ویتندسازی ملی، تأثیر موانع سیاسی و تحریم‌ها بر همکاری‌های تجاری، ایران‌هراسی، چالش‌های اقتصادی در حوزه ویتندسازی ملی، چالش‌های زیرساختی و ساختاری برای توسعه تولید صادرات‌محور، سطح سرمایه اجتماعی کشور، فقدان ساختار حکمرانی ویتندسازی ملی، تحریکات قومیت‌گرایانه، کمبود منابع مالی اختصاص یافته برای حوزه ویتندسازی ملی، کمبود زیرساخت مناسب برای توسعه صنعت گردشگری و میزان اعتماد عمومی به نهادهای حکمرانی است.

شرایط زمینه‌ای به عنوان بسترها و پیش‌زمینه‌هایی که فرآیند ویتندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران در چارچوب دیپلماسی ویتندآفرین در آن شکل می‌گیرد، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا چالش‌های این فرآیند دارند. این شرایط محیطی و

ساختاری هستند که امکان یا محدودیت‌های اجرای ویژندسازی ملی را فراهم می‌کنند و به عنوان زیرساخت‌های لازم برای عملیاتی کردن دیپلماسی ویژندآفرین عمل می‌کنند. ظرفیت‌های فرهنگی، تمدنی و تاریخی ایران به عنوان سرمایه هویت‌ساز جهت ویژندسازی ملی، تنوع قومی-فرهنگی، امنیت و ثبات سیاسی به عنوان پایه ویژندسازی ملی، ضریب نفوذ بالای فضای مجازی در مخاطبان داخلی و خارجی ویژندسازی ملی و تحولات ژئوپلتیک منطقه‌ای غرب آسیا مقوله‌های شناسایی شده در شرایط زمینه‌ای می‌باشند.

این پژوهش در حوزه نظری، تلاش کرده است همزمان نگاه جدی به حوزه کاربردی و عملی داشته‌باشد. نکات و راهبردهایی که در مدل نهایی این پژوهش تولید شده است کاملاً قابلیت استفاده عملیاتی توسط مدیران و سیاستگذاران کشور را دارد. به عبارت دیگر این پژوهش همزمان با اینکه تلاش کرده است خلأ جدی نظریه در این حوزه را پر کند، کوشیده است خلأ عملی این حوزه را نیز پر نماید و نسخه‌ای قابل استفاده به سیاستگذاران سیاست خارجی و مدیران وزارت امور خارجه در حوزه ویژندسازی ملی ارائه دهد.

مدل ۲. الگوی مفهومی پژوهش



منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

استخراج «دیپلماسی ویرندآفرین» به‌عنوان مقوله محوری، بیانگر آن است که مسئله اصلی، نه نبود ابزارهای دیپلماتیک، بلکه نبود یک منطق راهبردی برای هم‌راستاسازی این ابزارها در خدمت خلق و مدیریت ویرند ملی می‌باشد. تحلیل شرایط علی و زمینه‌ای نشان می‌دهد که فشارهای ژئوپلیتیکی، تحریم‌ها، ایران‌هراسی و ضعف انسجام نهادی، هم‌زمان فرصت و تهدید برای ویرندسازی ملی ایجاد کرده‌اند. در این بستر، دیپلماسی ویرندآفرین به‌عنوان پاسخی ساختاری به این شرایط ظهور می‌کند؛ پاسخی که تلاش دارد با تبدیل دیپلماسی به سازوکاری روایت‌محور، چندسطحی و هم‌افزا، تصویر ملی را از وضعیت واکنشی و تدافعی به وضعیت فعال و کنش‌گرانه ارتقاء دهد.

از منظر تحلیلی، تمایز اصلی دیپلماسی ویژندآفرین با رویکردهای رایج در دیپلماسی عمومی و ارتباطات بین‌المللی، در تأکید آن بر حکمرانی ویژند ملی و نقش هماهنگ‌کننده وزارت امور خارجه نهفته است. در حالی که بسیاری از کنش‌های موجود در حوزه ویژندسازی ملی به‌صورت پراکنده، ناپیوسته و وابسته به دوره‌های سیاسی اجرا می‌شوند، دیپلماسی ویژندآفرین بر ضرورت ثبات راهبردی، انسجام نهادی و هدفمندی بلندمدت تأکید دارد.

همچنین، ابعاد چهارگانه دیپلماسی ویژندآفرین نشان می‌دهد که مدیریت تصویر ملی بدون توجه هم‌زمان به حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای، علمی و فناوریانه، فاقد اثربخشی پایدار خواهد بود. این یافته، ضرورت عبور از دیپلماسی تک‌ساحتی و حرکت به سوی دیپلماسی چندوجهی و فناوریانه را برجسته می‌سازد؛ دیپلماسی‌ای که قادر است در فضای رقابتی و پرتحول نظام ارتباطات جهانی، روایت ملی را به‌صورت هوشمند، مخاطب‌محور و داده‌پایه بازتولید کند.

اهمیت نظری دیپلماسی ویژندآفرین در آن است که به‌عنوان یک لنز تحلیلی نوین، شکاف موجود میان ادبیات ویژندسازی ملی و مطالعات دیپلماسی را پر کرده و با استقرار در مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد، پیوندی منسجم میان شرایط زمینه‌ای، عوامل علی، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها برقرار می‌کند. این چارچوب نظری، ضمن برخورداری از قابلیت تعمیم‌پذیری به سایر کشورها در حال توسعه با شرایط مشابه، به‌طور خاص با واقعیت‌های ساختاری، ژئوپلیتیکی و نهادی ایران هماهنگی دارد و می‌تواند مبنایی علمی و عملی برای سیاست‌گذاری در حوزه ویژندسازی ملی و دیپلماسی عمومی قرار گیرد.

در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دیپلماسی ویژندآفرین می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی و اجرایی، مبنای بازطراحی سیاست‌های ویژندسازی ملی در ایران قرار گیرد. این چارچوب نه تنها به غنای ادبیات نظری در حوزه دیپلماسی و ویژندسازی ملی می‌افزاید، بلکه با ارائه راهبردهای عملیاتی، امکان بهره‌برداری سیاست‌گذاران از یافته‌های پژوهش را نیز فراهم می‌سازد و مسیر گذار از پراکندگی نهادی به حکمرانی یکپارچه ویژند ملی را هموار می‌کند.

محدودیت‌های تحقیق

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. محدودیت‌هایی که بخشی از آن به محدودیت‌های ذاتی روش‌شناسی کیفی از جمله روش نظریه پردازی داده بنیاد مربوط می‌شود و بخش دیگر آن به شرایط زمینه‌ای و موضوع این پژوهش معطوف می‌باشد.

محدودیت‌های مربوط به حوزه روش‌شناسی: محدودیت تعمیم‌پذیری: روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، با تمرکز بر تحلیل عمیق داده‌های گردآوری‌شده از نمونه‌های کوچک و هدفمند، امکان تعمیم گسترده نتایج به جوامع بزرگ‌تر یا زمینه‌های دیگر را محدود می‌کند. در این پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی و مبتنی بر معیارهای نظری انجام شده و شرایط جمع‌آوری داده‌ها (مانند افراد مصاحبه‌شونده) به طور کامل قابل کنترل نبوده است؛ بنابراین، الگوی پیشنهادی برای ویژندسازی ملی توسط وزارت امور خارجه، بیشتر جنبه اکتشافی و بومی دارد و تعمیم آن به سایر کشورها یا نهادها نیازمند تحقیقات تکمیلی است.

محدودیت‌های روایی و پایایی: روش‌های تحقیق کیفی، از جمله نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، در مقایسه با رویکردهای کمی، در حوزه ارزیابی روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت تکرار) دارای نقص‌های ساختاری هستند. در این پژوهش، هرچند از روش‌های پیشنهادی برای افزایش روایی، استفاده شده است تا کیفیت تحلیل داده‌ها و استخراج مقوله‌ها ارتقاء یابد؛ اما همچنان این محدودیت نسبت به تحقیقات کمی وجود دارد.

عدم امکان تکرار نتایج: پژوهش‌های کیفی، به دلیل وابستگی به زمینه‌های خاص و تعاملات پویا بین پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، کمتر قابلیت تکرارپذیری دارند. در این مطالعه، فرآیند کدگذاری باز، محوری و گزینشی بر اساس داده‌های منحصربه‌فرد مصاحبه‌ها شکل گرفته است، بنابراین تکرار دقیق الگوی ویژندسازی ملی در شرایط متفاوت ممکن نیست، هرچند اصول کلی آن قابل آزمون است.

سوگیری ناشی از حضور پژوهشگر: بصورت کلی در پژوهش‌های کیفی نسبت به پژوهش‌های کمی به دلیل حضور جدی‌تر پژوهشگر در عرصه تحقیق، امکان سوگیری و دخالت پژوهشگر در نتایج تحقیق بالاتر می‌باشد که این مسئله خود از محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد. از سوی دیگر نوع مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته که غالباً در پژوهش‌های کیفی و بصورت خاص در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است نیز باعث افزایش این خطا در این پژوهش گردیده است.

سوگیری ناشی از سوابق و مسئولیت‌های مصاحبه‌شوندگان: اکثر افراد مورد مصاحبه در این پژوهش خود از دینفعان در حوزه سیاست خارجی، صادرات و گردشگری بودند که همین موضوع می‌تواند روی اظهارات و گفته‌های آنان موثر باشد و از محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌گردد.

عدم دسترسی به افراد سیاستگذار در حوزه‌های مرتبط پژوهش: علی‌رغم تلاش‌های پژوهشگر برای مصاحبه با افراد سیاستگذار در حوزه سیاست خارجی، صادرات و گردشگری؛ برخی افراد به دلایل مختلف حاضر به مصاحبه نشدند.

پیشنهادهای کاربردی

ایجاد شورای عالی ویژندسازی ملی: به منظور تقویت و انسجام بخشی به تلاش‌ها در راستای ویژندسازی ملی، پیشنهاد می‌شود که «شورای عالی ویژندسازی ملی» به عنوان نهادی تخصصی در کشور تأسیس گردد. این شورا با هدف ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی بین نهادهای مختلف دخیل در فرآیند ویژندسازی ملی، شامل سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد، تشکیل خواهد شد تا با رویکردی یکپارچه، فعالیت‌های مرتبط با ارتقاء جایگاه و تصویر بین‌المللی ایران را هدایت و مدیریت نماید.

وظایف اصلی این شورا شامل تدوین سیاست‌ها و راهبردهای کلان در حوزه ویژندسازی ملی، نظارت بر اجرای برنامه‌های مرتبط و تسهیل همکاری‌های بین‌نهادی است. این نهاد می‌تواند با طراحی سازوکارهای دقیق برای هماهنگی فعالیت‌ها، از موازی کاری، تداخل وظایف و هدررفت منابع در میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف جلوگیری کند. همچنین، این شورا می‌تواند با شناسایی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف، زمینه‌ساز استفاده بهینه از منابع داخلی و بین‌المللی در راستای تحقق اهداف ویژندسازی ملی شود.

برای تضمین کارایی و اثربخشی، ساختار این شورا باید به گونه‌ای طراحی شود که شامل نمایندگان ارشد نهادهای کلیدی نظیر وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، و همچنین نمایندگان بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد باشد. این ترکیب، تنوع دیدگاه‌ها و جامعیت در تصمیم‌گیری‌ها را تضمین می‌کند. علاوه بر این، ایجاد کمیته‌های تخصصی زیرمجموعه شورا، در حوزه‌هایی نظیر تولید محتوای فرهنگی، دیپلماسی عمومی، بازاریابی بین‌المللی و ارتباطات جهانی، می‌تواند به تمرکز و تخصصی‌تر شدن فعالیت‌ها کمک کند.

یکی دیگر از کارکردهای اساسی این شورا، پایش و ارزیابی مستمر عملکرد نهادهای دخیل و پروژه‌های مرتبط با ویژندسازی ملی است. این امر از طریق طراحی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) و مکانیزم‌های نظارتی شفاف و دقیق امکان‌پذیر خواهد بود. چنین رویکردی نه تنها از اتلاف

منابع جلوگیری می‌کند، بلکه با شناسایی نقاط قوت و ضعف، امکان بهبود مستمر فرآیندها و افزایش اثربخشی برنامه‌ها را فراهم می‌آورد.

پیشنهادهای آتی به محققان

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش و مدل نهایی این پژوهش پیشنهاد زیر برای فعالیت‌های تحقیقاتی آینده به محققان و پژوهشگران ارائه می‌گردد:

- بررسی تطبیقی الگوی دیپلماسی ویندآفرین با کشورهای موفق در ویندسازی ملی مانند سنگاپور است که می‌تواند از طریق روش‌های کیفی-کمی ترکیبی انجام شود. این مطالعه می‌تواند عوامل موفقیت این کشورها را در زمینه هماهنگی نهادی، دیپلماسی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های ویندسازی ملی تحلیل کرده و درس‌هایی برای ایران استخراج کند.
- پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی در رابطه با ابعاد مختلف ویندسازی ملی در حوزه صادرات و گردشگری برای دستگاه‌های متولی بصورت جداگانه روی این موضوعات انجام گیرد.

منابع و مأخذ

فارسی:

- خداپرست، محبوبه. (۱۴۰۲). طراحی مدل ملی برندسازی ایران از طریق صنعت ورزش. آرشو در مدیریت و رهبری ورزشی، ۱ (۱): ۱-۱۴.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار. (۲۰): ۱۹۱-۱۸۸.
- سیاری، حبیب الله؛ عرب پور، امیرحسین؛ و توکلی، رضا. (۱۴۰۱). جایگاه برند ملی در مدل توسعه منطقه‌ای سواحل مکران (مبتنی بر تحلیل اسناد بالادستی). راهبرد اقتصادی، ۱۱ (۴۳): ۷۸-۵۱.
- شاهینی، زینب؛ و شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. راهبرد، ۳۰ (۳): ۷۱-۹۳.
- شیخ الاسلامی، محمدحسن؛ جعفری، نادر؛ و عرب پور، امیرحسین. (۱۴۰۲). نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقاء برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر). مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌المللی، ۶ (۲): ۶۷۱-۷۰۲.
- صالحی، علی؛ و روشندل، طاهر. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳ (۱): ۱۱۱-۱۳۳.
- ضرغامی، ر. و بارزانی، ک (۱۳۹۲). برندسازی مقصد گردشگری: بررسی عوامل مؤثر بر تصویر مقصد. فصلنامه پژوهش‌های گردشگری ایران، ۲ (۴): ۱-۱۸.

عامری، عبدالعلی؛ نعمی، عبدالله؛ و تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه‌ای از جنبه محصولات (کالاها) کشور مبدأ در دوران پسا کرونا. *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۶۳ (۳): ۲۵۲۳-۲۵۰۶.

عامری، عبدالعلی؛ نعمی، عبدالله؛ و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۰). طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای (مطالعه موردی: صادرات تجهیزات برق فشار قوی-ترانسفورماتور). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳ (۴۵): ۱۶۵-۱۴۷.

کردانی، سجاد؛ خرازی، زهرا؛ و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی موثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو. *فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۲ (۷): ۱۰۸-۷۷.

ولوی، ابوالفضل؛ محکی، علی اصغر؛ و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۱). ارائه الگوی راهبردی ارتقاء برند ملی ایران در کشورهای عربی از طریق رسانه‌های مجازی با تاکید بر منافع ملی. *فصلنامه امنیت ملی*، ۱۲ (۴۳): ۲۲۵-۱۹۵.

انگلیسی:

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 1-20
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10.
- Al-Tamimi, N., Amin, A., & Zarrinabadi, N. (2023). Creating nation brand: The model of Qatar. In *Qatar's nation branding and soft power* (pp. 45–67). Springer.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press, 40-65
- Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). *Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception*. *Sustainability*, 16(16), 6950.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (3rd ed.). Routledge, 10-25.
- Kelechi, W. (2024). Public diplomacy and nation branding. *Journal of Public Relations*, 3(1), 40–51. (DOI not available; URL not found.)
- Kobierecka, A., & Kobierecki, M. M. (2024). Public diplomacy and nation branding in action: Swiss Embassy's participation in the Night of Museums Event in Warsaw. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(4), 204–217.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 5(3), 1–8.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan, 3-25.
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. *Public Affairs*, 5-11.
- Nye, J. S. (2011). The future of power. *Public Affairs*, 81-110.
- Nye, J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 7–20.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. Routledge, 15-40.
- Shyam, V. S., Khan, B., & Kapil, K. (2024). Conceptualization of nation brands to attract foreign direct investment: An integrated model. *IIFT International Business and Management*, 9(1), 1–15. (DOI not available; URL not found.)

