

 	
Analyzing The Impact Of Media Representation On Sustainable Tourism Development In Arasbaran: A Socio-Communicative Grounded Theory Approach	
Somayeh Baranemeh¹, Mehrdad Mohamadiyan^{2•}, Sroush Fathi³	
¹ Department of Sociology, Kha.C., Islamic Azad University, Khalkhal, Iran. ^{2•} Department of Sociology, Kha.C., Islamic Azad University, Khalkhal, Iran. ³ Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.	
	Home Page: https://sanad.iau.ir/journal/cp URL: https://sanad.iau.ir/Journal/cp/Article/1214493 DOI: https://doi.org/10.82548/J24R-FH51
  	
Article Information Use your device to scan and read the article online  Article History: Received; 2025/08/10 Accepted; 2025/08/14 Published; 2025/09/11 Article Type: Article Research Subject Area: The Influence of the Media Corresponding Author: Mehrdad Mohamadiyan E-mail: dr.mhm1350@gmail.com ORCID: 0000-0002-1643-8598 ABSTRACT In the contemporary era, media play a significant role in representing geographical spaces and reproducing cultural meanings. Arasbaran, as one of Iran's prominent cultural-ecological regions, has increasingly attracted tourists in recent years due to extensive media coverage. This study aims to sociologically examine the impact of media representation on sustainable tourism development and the Socio-Communicative sustainability of the Arasbaran region, utilizing a grounded theory approach for data analysis. The research method is qualitative, involving 75 purposefully selected participants across four groups: local residents (20), tourism professionals (20), media activists (20), and regional administrators (15), chosen through snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews with 28 men and 20 women aged between 18 and 75. Data analysis was conducted in three stages—open, axial, and selective coding—using MAXQDA software (version 2022). The findings revealed five core patterns: “increased tourism awareness” (65%), “preservation of local culture” (50%), “infrastructure development” (45%), “media interaction” (30%), and “social impacts” (25%). Furthermore, 72% of participants believed that media representation has increased the number of tourists, and 60% confirmed its positive effect on preserving local culture. The results suggest that media representation can serve as an effective tool for promoting sustainable tourism in Arasbaran and supporting its Socio-Communicative sustainability. KEYWORDS: Media, Arasbaran Region, Sustainable Development, Tourism, Socio-Communicative, Grounded Theory.	
Cite this article: Baranemeh, S., Mohamadiyan, M., & Fathi, S. (2025). Analyzing The Impact Of Media Representation On Sustainable Tourism Development In Arasbaran: A Socio-Communicative Grounded Theory Approach. Quarterly of Communications Psychology, 2(4), pp. 45-62. [In Persian] https://doi.org/10.82548/J24R-FH51	
 © The Author(s). Publisher: Islamic Azad University Press. ISSN (Online): 3092-6440	

Analyzing The Impact Of Media Representation On Sustainable Tourism Development In Arasbaran: A Socio-Communicative Grounded Theory Approach

Extended Abstract

be examined within a socio-communicative framework?

Methodology

This study adopts a qualitative approach and utilizes grounded theory methodology with a descriptive-analytical nature to examine the relationship between media representation and sustainable tourism development in the Arasbaran region. The choice of grounded theory is due to its capability to generate context-based theories from field data and to deeply understand social and communicative processes within the complex regional context. The statistical population consists of four main stakeholder groups: local residents, tourism activists, media actors, and regional managers, identified through purposive and snowball sampling techniques. In total, 75 participants (40 men and 35 women) aged between 18 and 75 took part in the study. The data collection tool was semi-structured interviews, designed based on the research objectives and hypotheses, and finalized after review by experts in tourism and media studies. To ensure validity, pilot interviews were conducted and final questions were revised; to enhance reliability, all interviews were recorded and carefully transcribed. Data analysis was conducted using MAXQDA software version 2022, following three stages: open, axial, and selective coding. This process included sampling, conducting interviews, accurate recording and transcription, three-stage data analysis, software-assisted coding, and finally, interpreting the findings to extract core patterns.

Discussion

The research findings indicated that media representation play a highly prominent role in shaping public perception of the Arasbaran region, with a frequency of 47.5% and a direct effect of 0.62. Positive media representation, accounting for 25.8%, emphasized the region's attractive features such as pristine

Introduction

In recent decades, media representation has emerged as a key tool for shaping public perception and directing attitudes, gaining a significant place in social sciences, communication studies, and cultural studies. The expansion of digital media, the growth of social networks, and shifts in cultural consumption patterns have made the way geographical, cultural, and tourism spaces are represented fundamentally influential in forming and solidifying the audience's mental image. This issue is especially critical in multi-ethnic societies with prominent cultural and natural potentials, as media can transform the trajectory of tourism development by either highlighting or downplaying regional characteristics. Accordingly, achieving sustainable tourism development requires a reconsideration of media representation approaches, so that narratives are constructed based on realism, preservation of cultural identity, and sustainability-oriented perspectives. The Arasbaran region, recognized as one of Iran's richest ecological and cultural areas with UNESCO World Heritage status and unique natural and human heritage, holds remarkable potential for becoming a sustainable tourism destination. However, in recent years, a clear mismatch has been observed between the region's actual capacities and its representation in official and unofficial media; an issue that not only diminishes the region's image among domestic and international tourists but also threatens the continuation of indigenous sustainable development patterns. Therefore, the central research question is: How does media representation of Arasbaran influence public perception and tourism behaviors, what are the implications for sustainable regional development, and how can this representation

need to balance development with protection of natural and cultural resources were strongly emphasized by stakeholders. The final communication model shows that media representation holds the greatest importance in shaping tourism processes, while sustainable development serves as a key infrastructure to preserve these interactions.

Acknowledgments

The authors would like to express their gratitude to all those who assisted them in conducting this research.

Contributions Author

This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of 'Somayeh Baranemeh', Titled "Sociological Investigation Of The "Conditions, Contexts, Strategies, And Consequences" Of Sustainable Tourism Development In The Arasbaran Region-East Azerbaijan (A Pragmatic Explanation Using A Grounded Theory Approach)", Under The Supervision Of 'Dr. Mehrdad Mohamadiyan', & Advisory 'Dr. Sroush Fathi.'

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest to disclose.

Funding

No funding was received for this study.

nature and rare animal species, significantly boosting tourists' motivation to travel. Conversely, negative representation, constituting 21.7%, reported environmental issues and infrastructure problems, which could lead to negative tourist attitudes and decreased travel willingness. These dual aspects simultaneously influence tourists' mental image and provide different pathways for the region's tourism development. Tourism perception and behavior, with a 38.3% share and a direct effect of 0.55, act as intermediaries between media representation and sustainable regional development. Results show that changes in tourists' attitudes toward lesser-known attractions and virtual advertising, such as Instagram promotions, lead to increased travel decisions and tourism-related actions. Interview examples reveal that positive television documentaries and reports enhance interest, whereas negative news like illegal hunting raises concerns and may deter visitors. These findings emphasize the critical role of media content management in guiding tourist behavior. Sustainable regional development, with a 14.2% share and a direct effect of 0.48, is identified as the essential foundation for maintaining tourism sustainability. The findings suggest that without improvements in infrastructure and environmental conservation, the positive impacts of media representation and tourist behaviors cannot be sustained. Concerns regarding inadequate infrastructure and the

   			
تحلیل تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر توسعه پایدار گردشگری در منطقه ارسباران؛ رویکردی ارتباطی-اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد			
سمیه برانمه ^۱ ، مهرداد محمدیان ^۲ ، سروش فتحي ^۳			
^۱ گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران. ^۲ گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران. ^۳ گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.			
 		Home Page: https://sanad.iau.ir/journal/cp URL: https://sanad.iau.ir/Journal/cp/Article/1214493 DOI: https://doi.org/10.82548/J24R-FH51	
چکیده		اطلاعات مقاله	
رسانه‌ها در عصر حاضر نقش مؤثری در بازنمایی فضاهای جغرافیایی و بازتولید معنای فرهنگی ایفاء می‌کنند. منطقه ارسباران، به عنوان یکی از بوم‌فرهنگ‌های شاخص ایران، طی سال‌های اخیر به واسطه پوشش‌های رسانه‌ای، بیش‌ازپیش مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. این پژوهش با هدف بررسی جامعه‌شناختی تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر توسعه پایدار گردشگری و پایداری ارتباطی-اجتماعی منطقه ارسباران انجام شد و از نظریه داده‌بنیاد در تحلیل داده‌ها بهره‌مند می‌باشد. روش تحقیق به صورت کیفی و با مشارکت ۷۵ نفر از ۴ گروه مختلف شامل ساکنان محلی (۲۰ نفر)، فعالان گردشگری (۲۰ نفر)، کنشگران رسانه‌ای (۲۰ نفر) و مدیران منطقه‌ای (۱۵ نفر)، به شکل هدف‌مند و با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۸ مرد و ۲۰ زن در بازه سنی ۱۸ تا ۷۵ سال گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۲ انجام شد. یافته‌ها حاکی از شنا سایی ۵ الگوی اصلی شامل: «افزایش آگاهی گردشگری» (۶۵٪)، «حفظ فرهنگ محلی» (۵۰٪)، «توسعه زیرساخت‌ها» (۴۵٪)، «تعامل رسانه‌ای» (۳۰٪) و «آثار اجتماعی» (۲۵٪) بود. همچنین، ۷۲٪ از شرکت‌کنندگان اعتقاد داشتند که بازنمایی رسانه‌ای موجب افزایش تعداد گردشگران شده و ۶۰٪ نیز تأثیر مثبت آن را بر حفظ فرهنگ محلی تأیید کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در توسعه پایدار گردشگری منطقه ارسباران عمل کرده و از پایداری ارتباطی-اجتماعی آن حمایت کند.		از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	
واژگان کلیدی: رسانه، منطقه ارسباران، توسعه پایدار، گردشگری، ارتباطی-اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد.		تاریخ‌های مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰	
		نوع مقاله: مقاله پژوهشی	
		حوزه موضوعی: تأثیر رسانه‌ها	
		نویسنده مسئول: مهرداد محمدیان	
		رایانامه: dr.mhm1350@gmail.com	
		ارکد: 0000-0002-1643-8598	
استناددهی: برانمه، سمیه، محمدیان، مهرداد، و فتحي، سروش. (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر توسعه پایدار گردشگری در منطقه ارسباران؛ رویکردی ارتباطی-اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد. فصلنامه روانشناسی ارتباطات. ۴(۲)، صص. ۴۵-۶۲. https://doi.org/10.82548/J24R-FH51			
		ناشر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی شاپای الکترونیکی: ۳۰۹۲-۶۴۴۰ ©. The Author(s).	

مقدمه

«در دهه‌های اخیر، بازنمایی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهی به ادراک عمومی و جهت‌دهی به نگرش‌ها، به محور مطالعات علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی بدل شده است.» (سلطانی‌نژاد، شهریار، ۱۴۰۲: ۱۹۷) «در بستر تحولات جهانی نظیر گسترش رسانه‌های دیجیتال، رشد شبکه‌های اجتماعی و دگرگونی الگوهای مصرف فرهنگی، بازنمایی فضاهای جغرافیایی، فرهنگی و گردشگری در رسانه‌ها نقشی بنیادین در ساخت و تثبیت تصویر ذهنی مخاطبان از مقاصد ایفاء می‌کند.» (Karaca, Pola, 2022: 37) این اهمیت در جوامع چند قومیتی با ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی برجسته، دوچندان است؛ جایی که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی یا کمرنگ‌سازی ویژگی‌های منطقه‌ای، مسیر توسعه گردشگری را دگرگون کنند. از این منظر، دستیابی به توسعه پایدار گردشگری مستلزم بازنگری در نحوه بازنمایی رسانه‌ای است؛ به گونه‌ای که روایت‌های ارائه شده از مقاصد، مبتنی بر واقع‌گرایی، هویت فرهنگی و رویکردهای پایداری باشد.

«منطقه ارسباران یکی از غنی‌ترین مناطق اکولوژیکی و فرهنگی ایران، با ثبت جهانی در یونسکو و برخورداری از میراث طبیعی و انسانی کم‌نظیر، ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به مقصد گردشگری پایدار دارد.» (کریم‌زاده، قنبری، هاشمی‌امین، ۱۴۰۲: ۱۲۲) آنچه در سال‌های اخیر مشهود است، نوعی ناهماهنگی میان ظرفیت‌های واقعی منطقه و نحوه بازنمایی آن در رسانه‌های رسمی و غیررسمی است؛

وضعیتی که نه‌تنها موجب کمرنگ شدن جایگاه منطقه در ذهن گردشگران داخلی و خارجی شده، بلکه تهدیدی برای حفظ الگوهای بومی توسعه پایدار در این منطقه به شمار می‌رود. لذا سؤال اصلی این پژوهش آن است که - بازنمایی رسانه‌ای منطقه ارسباران چگونه بر ادراک عمومی و کنش‌های گردشگری تأثیر گذاشته و چه پیامدهایی برای توسعه پایدار منطقه به همراه دارد؟ و چگونه می‌توان این بازنمایی را در چارچوبی ارتباطی-اجتماعی مورد واکاوی قرار داد؟

پیشینه پژوهش

- نظری

بازنمایی رسانه‌ای فرایندی معنادار است که در آن واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی به صورت خنثی منتقل نمی‌شوند، بلکه از طریق نظام‌های نشانه‌ای و روایت‌های رسانه‌ای بازآفرینی می‌شوند. «این فرایند با انتخاب گزینشی عناصر، برجسته‌سازی موضوعات و قاب‌بندی پیام، معنا را در بسترهای خاص فرهنگی و اجتماعی تولید می‌کند. از این رو، رسانه‌ها را باید به عنوان بازیگران فعال در باز تعریف فضا و هویت مکانی در نظر گرفت، نه صرفاً ابزار انتقال داده‌های عینی.» (Šimková, Kořínková, Obršálová, 2024: 2-3) طوری که چارچوب بازنمایی استوارت هال^۱، نشان می‌دهد که معنا از طریق فرایند کدگذاری پیام توسط تولیدکنندگان و رمزگشایی آن توسط مخاطبان شکل می‌گیرد. نظریه برجسته‌سازی به اتفاق ماکسول مک‌کامبز^۲ و دونالد شا^۳، تأکید می‌کند رسانه‌ها با تعیین اولویت‌های

خبری، برداشت‌های مخاطبان را جهت‌دهی می‌کنند. همچنین، نظریه چارچوب‌سازی رابرت انتمن^۱، به نقش انتخاب زاویه دید و ساختار روایت در شکل‌دهی برداشت‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، «رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت^۲، نشان می‌دهد که معانی فرهنگی از طریق نشانه‌ها و نظام‌های رمزگان باز تولید می‌شوند و این فرایند نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر مقصدهای گردشگری ایفاء می‌کند.» (Partelow, 2021: 205) گردشگری پایدار رویکردی یکپارچه برای مدیریت مقاصد گردشگری است که هدف آن ایجاد تعادل میان^۳ بعد کلیدی «پایداری اقتصادی»، «یکپارچگی اجتماعی- فرهنگی» و «حفاظت زیست‌محیطی» است. این مفهوم براساس اصول توسعه پایدار کمیسیون جهانی محیط‌زیست و توسعه (WCED, 1987) و سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2005)، استوار بوده و بر استفاده بهینه از منابع، حفظ میراث فرهنگی و طبیعی و تضمین بهره‌مندی عادلانه نسل‌های کنونی و آینده تأکید دارد.» (Çalışkan, 2021: 108) الگوی «۳گانه پایدار» که توسط جان ال کرافورد^۴، ارائه شده است، ضرورت هم‌افزایی میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را برجسته می‌کند. این چارچوب، گردشگری را فراتر از یک فعالیت صرفاً اقتصادی می‌داند و آن را پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی معرفی می‌کند.» (Martins, Ferreira, Costa, 2022: 7-9) «رابطه میان رسانه و گردشگری را می‌توان رابطه‌ای

همزیستی و بازتولیدی دانست که در آن رسانه‌ها از طریق خلق روایت‌های بصری، ارائه داستان‌های مکان‌محور و بازآفرینی تجربه‌های حسی، ادراک گردشگران نسبت به مقصد را پیش از تجربه حضوری شکل می‌دهند. در مقابل، گردشگری با فراهم کردن سوژه‌ها و رویدادهای فرهنگی و طبیعی، منابع محتوایی نوینی برای تولیدات رسانه‌ای فراهم می‌آورد.» (Abedi, Rad, 2021: 2-6). مفهوم «گردشگری رسانه‌ای، بر این اصل دلالت دارد که بازنمایی رسانه‌ای یک مکان می‌تواند به محرکی قوی برای سفر تبدیل شود. نظریه «شکل‌گیری تصویر مقصد»، که توسط دیوید گارنتر^۴، مطرح شده بر آن است که تصویر مقصد از ترکیب ادراکات مستقیم و بازنمایی‌های غیرمستقیم شکل می‌گیرد. این فرایند زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که روایت‌های رسانه‌ای دارای انسجام معنایی، تکرار هدف‌مند و بار احساسی متناسب با ویژگی‌های مقصد باشند (Purvis, Mao, Robinson, 2019: 683-685) پایداری گردشگری مستلزم توجه همزمان به بُعد ارتباطی-اجتماعی است؛ یعنی ایجاد شبکه‌های ارتباطی مؤثر، تقویت اعتماد اجتماعی و مشارکت واقعی ذی‌نفعان محلی در فرایند تصمیم‌گیری.» (Hoffmann, Braesemann, Teubner, 2022) نظریه سرمایه اجتماعی پیر بوردیو^۵، جیمز کالمن^۶ و رابرت پوتنام^۷، بر این نکته تأکید دارند که روابط اجتماعی و هنجارهای مشترک، زیربنای همکاری‌های پایدار را شکل می‌دهند.»

۵ Pierre Bourdieu

۶ James Coleman

۷ Robert Putnam

۱ Robert Entman

۲ Roland Barthes

۳ John Elkington

۴ David Gartner

(Sharpley, 2023: 810) در واقع، رویکرد «ارتباط برای توسعه پایدار»، ارتباطات را فراتر از ابزار اطلاع‌رسانی، به مثابه مکانیزمی برای توانمندسازی جوامع و تقویت حکمرانی مشارکتی می‌نگرد. بر این اساس، پایداری ارتباطی-اجتماعی به عنوان ضرورتی راهبردی در تضمین اثرات مثبت گردشگری و پیشگیری از تعارضات میان گردشگران و جامعه میزبان مطرح است.

- تجربی

برنامه، محمدیان و فتحی (۱۴۰۴)، در پژوهشی با هدف تبیین ابعاد جامعه‌شناختی و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری پایدار در ارسباران، به مسئله فقدان مدل‌های جامع و بومی برای حفظ توازن اقتصادی، ارتباطی-اجتماعی و زیست‌محیطی پرداخته‌اند. این مطالعه کیفی براساس نظریه داده‌بنیاد و با گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه عمیق و تحلیل اسناد انجام و با نمونه‌گیری نظری تا اشباع، در سه مرحله کدگذاری و با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه پایدار گردشگری در این منطقه بر گردشگری مسئولانه، مشارکت محلی، امنیت پایدار، تقویت رسانه‌ها و صنایع بومی استوار است و راهبردهای کلیدی آن، ارتقای مسئولیت زیست‌محیطی و احیای اقتصاد محلی است که پیامدهایی چون رشد پایدار گردشگری، ثبات درآمد و تقویت هویت فرهنگی را در پی دارد.» (برنامه، محمدیان، فتحی، ۱۴۰۴: ۵۱-۴۰) با ۱ و سونگ ۲ (۲۰۲۴)، به اتفاق به بررسی تأثیر اشتراک‌گذاری تجربیات سفر پس از بازگشت در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه گردشگری از دیدگاه

خود اشتراک‌گذار نگاه داشته‌اند. مسئله اصلی کمبود پژوهش در زمینه تأثیر اشتراک‌گذاری گردشگری بر خود اشتراک‌گذار، در مقابل تمرکز بیش‌تر تحقیقات بر انگیزه و تأثیر محتوا بر مخاطبان است. روش به کارگیری براساس نظریه داده‌بنیاد و تحلیل مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی موجب تنظیم مثبت تجربه گردشگری اشتراک‌گذار، افزایش رضایت از سفر و تقویت انتظار برای سفر بعدی می‌شود. همچنین «ترجیحات اشتراک‌گذاری در سطوح مختلف تجربه گردشگری متفاوت است و انتخاب مقصدهای بعدی گردشگران با سطح اشتراک‌گذاری آن‌ها مرتبط است. مطالعه، نظریه دراماتورژیک اروینگ گافمن ۳، درباره صحنه و پشت‌صحنه را نیز تأیید می‌کند که این دو بخش مستقل نیستند و برهم تأثیرگذارند.» (Ba, Song, 2024: 1-9) حاج‌محمد و همکاران (۱۴۰۲)، در تفحصی با ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه، به مسئله کمبود شناخت دقیق اثرگذاری رسانه‌ها بر توسعه گردشگری پرداخته‌اند. و با روش فراترکیب، با بازنگری عمیق در موضوع و ترکیب یافته‌های ۳۳ پژوهش کمی، کیفی و آمیخته از میان ۱۳۲۴ مطالعه مرتبط انجام گرفته. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۴۸ کد، ۹ مفهوم و ۴ مقوله اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی شد که ابعاد الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه را تشکیل می‌دهند. این مفاهیم شامل برند مقصد، کسب‌وکار، بازاریابی، نیت‌های رفتارهایی ذهنی و اجتماعی گردشگران، مدیریت بحران، پوشش

رسانه‌ای، فرهنگ، مذهب، آموزش، زیرساخت، زبان و اطلاعات عمومی است.» (حاج‌محمد و دیگران ۱۴۰۲: ۲۸۲-۲۶۹) مارتی-پارنیو و گومس-کالوت (۲۰۲۰)، به بررسی کسب شناخت بهتر از نحوه استفاده گردشگران و عرضه‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری پایدار پرداخته‌اند. مسئله اصلی کمبود پژوهش‌های تخصصی در حوزه کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای گردشگری پایدار است. روش تحقیق، مرور نظام‌مند ادبیات با تحلیل کتاب‌سنجی و شبکه‌ای بوده است که روند انتشار، محققان برجسته، کلیدواژه‌ها و شبکه‌های پژوهشی مرتبط را شناسایی کرده است. برآیند پژوهش نشان‌دهنده رشد روزافزون مطالعات در این حوزه، رهبری پژوهشگران آمریکایی و تأکید بر مفاهیمی مانند رسانه‌های اجتماعی، گردشگری پایدار و اکوتوریسم است. (Marti-Parreño, Gómez-Calvet, 2022: 148-153) مهدی‌زاده، محمدزاده و بیک‌بابایی (۱۳۹۹)، با هدف اولویت‌بندی سناریوهای توسعه گردشگری منطقه ارسباران از منظر جامعه هدف (گردشگران بالقوه و بالفعل)، مسئله بهره‌برداری بهینه از پتانسیل‌های طبیعی و تنوع زیستی جنگل‌های ارسباران مطرح کرده‌اند. این مطالعه کاربردی و توصیفی-تحلیلی با استفاده از مطالعات اسنادی، میدانی، مصاحبه با ۲۱ کارشناس و پیمایش ۳۸۴ گردشگر انجام گرفت. ۴ سناریو شامل ادامه وضعیت فعلی، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی، بهبود برنامه‌های بازاریابی و ایجاد تنوع در عرضه جنگل ارائه شد. نتایج نشان داد همه سناریوها مهم‌اند، اما سناریوی توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی به‌عنوان

اولویت انتخاب و راهکارهایی برای توسعه محیط‌زیست اکوتوریسم جنگل پیشنهاد شد. (مهدی‌زاده، محمدزاده، بیک‌بابایی، ۱۳۹۹: ۵۳۸-۳۳۸) منتظر قائم و عرفانی‌حسین‌پور (۱۳۹۵) و گودرزی و اشراقی (۱۳۹۴)، به عنوان پژوهش‌هایی محوری در حوزه ارتباطات زیست‌محیطی، به بررسی جایگاه رسانه‌ها در توسعه پایدار و آگاهی‌بخشی درباره محیط‌زیست پرداخته‌اند. حوزه ارتباطات زیست‌محیطی که زیرمجموعه‌ای از ارتباطات توسعه است، به بررسی تولید، توزیع و دریافت پیام‌های مرتبط با محیط‌زیست و تعامل جامعه با آن می‌پردازد. اهمیت محیط‌زیست در توسعه پایدار و نقش رسانه‌ها در این فرایند از موضوعات کلیدی این حوزه است. با این حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در رسانه‌های ایرانی چالش‌هایی همچون فقدان رسانه مستقل محیط‌زیستی، نبود نگاه کلان و نظام‌مند و تمرکز بر برنامه‌های مقطعی وجود دارد. برای رفع این مشکلات، تقویت ژورنالیسم زیست‌محیطی، استفاده از اصول بلاغت رسانه‌ای و ایجاد گروه‌های تخصصی ارتباطات زیست‌محیطی در سازمان‌های مرتبط به‌عنوان راهکارهای مؤثر پیشنهاد شده است. (منتظر قائم، عرفانی‌حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۱۷۰-۱۴۵؛ گودرزی، اشراقی ۱۳۹۴: ۳۱-۹)

در چنین بستری، خلأ پژوهشی روشنی در زمینه تحلیل نظام‌مند بازنمایی رسانه‌ای منطقه ارسباران و پیامدهای آن بر روند توسعه پایدار گردشگری قابل تشخیص است. رویکردهای متداول، عمدتاً یا به سطح تحلیل‌های توصیفی از محتوای رسانه‌ای بسنده کرده‌اند یا به بررسی‌های کلان درباره سیاست‌های گردشگری پرداخته‌اند. در مقابل، پژوهش حاضر با

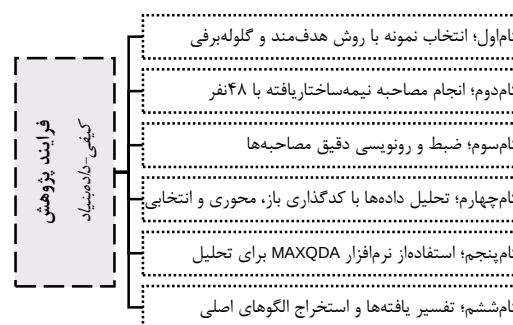
اتخاذ رویکردی کیفی و داده‌بنیاد، تلاش می‌کند تا از دل داده‌های میدانی، شبکه‌ی معنایی بازنمایی رسانه‌ای منطقه را استخراج و پیامدهای آن را در سطح گُنش‌های گردشگری تحلیل کند. با توجه به سؤال پژوهش که پیش‌تر مطرح شده فرض بر این است که نوع و محتوای بازنمایی رسانه‌ای از منطقه‌ی ارسباران، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از ظرفیت‌های فرهنگی، زیست‌محیطی و اجتماعی منطقه داشته و این تصویر ذهنی، جهت‌گیری آن‌ها نسبت به مقاصد گردشگری پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر درصدد است با تحلیل داده‌های میدانی، این رابطه را واکاوی کرده و الگوی زمینه‌مند برای فهم بهتر نقش رسانه در توسعه‌ی گردشگری پایدار منطقه ارائه کند.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل داده‌بنیاد^۱، انجام شده است. از نظر هدف، مطالعه توصیفی-تحلیلی است که به بررسی رابطه‌ی میان بازنمایی رسانه‌ای و توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه‌ی ارسباران می‌پردازد. به طور خاص، روش داده‌بنیاد به دلیل توانایی استخراج نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌های میدانی و درک عمیق فرایندهای اجتماعی و ارتباطی، مناسب‌ترین روش برای واکاوی تأثیرات بازنمایی رسانه‌ای در بستر پیچیده اجتماعی و فرهنگی منطقه انتخاب شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴ گروه ذی‌نفع مرتبط با موضوع اعم از: ۱. ساکنان محلی، ۲. فعالان گردشگری، ۳. گُنشگران رسانه‌ای، ۴. مدیران منطقه‌ای. نمونه‌گیری به صورت هدف‌مند و روش گلوله‌برفی انجام شده است؛

به‌گونه‌ای که ابتدا افراد کلیدی شناسایی و سپس از طریق معرفی آن‌ها، افراد جدید مرتبط افزوده شدند. ترکیب نمونه شامل ۴۰ مرد و ۳۵ زن در بازه‌ی سنی ۱۸ تا ۷۵ سال بوده که تنوع مناسبی از نظر جنسیت و سن ایجاد کرده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. این نوع مصاحبه به پژوهشگر امکان می‌دهد تا با وجود چارچوب کلی پرسش‌ها، فضای انعطاف‌پذیر و باز برای پاسخ‌های غنی و عمیق فراهم آورد. سؤالات مصاحبه براساس اهداف پژوهش و فرضیات طراحی شده‌اند تا تأثیرات بازنمایی رسانه‌ای بر ادراک عمومی، رفتار گردشگران و پیامدهای توسعه پایدار در منطقه مورد بررسی قرار گیرند. برای تضمین روایی محتوا، سؤالات مصاحبه توسط چند متخصص حوزه‌ی گردشگری و مطالعات رسانه‌ای بازبینی و اصلاح شدند. هم‌چنین، در فاز پایلوت، مصاحبه‌های آزمایشی با نمونه‌ای محدود انجام شد تا اطمینان حاصل شود پرسش‌ها شفاف و قابل فهم هستند. جهت افزایش پایایی، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و با دقت بازنویسی شدند. تحلیل داده‌ها توسط چند پژوهشگر مستقل انجام و سپس با جلسات هم‌فکری، اختلافات در کدگذاری رفع شد تا تکرارپذیری و ثبات نتایج حفظ شود. تحلیل داده‌های کیفی براساس نظریه‌ی داده‌بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۲ انجام شده است. این تحلیل شامل ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که منجر به استخراج الگوهای مفهومی و رابطه‌ای در داده‌ها شده است. از آن‌جا که پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است، آزمون‌های آماری به کار نرفته و تحلیل به صورت تماتیک و

مفهومی انجام شده است. طوری که بر پایه (شکل ۱)، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را مدنظر قرار داشت.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های تحقیق

در این بخش، نتایج پژوهش براساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری معرفی شده ارائه می‌گردد. به طوری که جامعه آماری پژوهش شامل ۷۵ نفر از ۴ گروه ذی‌نفع اصلی در موضوع بازنمایی رسانه‌ای و توسعه پایدار گردشگری در ارسباران است: ساکنان محلی، فعالان گردشگری، کنشگران رسانه‌ای و مدیران منطقه‌ای بر پایه (جدول ۱). بیش‌ترین سهم به طور مساوی بین ساکنان محلی، فعالان گردشگری و کنشگران رسانه‌ای (۲۶/۶ درصد) و کمترین مدیران منطقه‌ای (۲۰/۰ درصد)، اختصاص دارد که تنوع دیدگاه‌ها را تضمین می‌کند. همچنین ویژگی‌های جمعیتی نمونه بر پایه (جدول ۲)، نشان می‌دهد که ۵۳/۳ درصد (مرد) و ۴۶/۷ درصد (زن)، هستند و بازه سنی شرکت‌کنندگان از ۱۸ تا ۷۵ سال متغیر است. این تنوع جنسیتی و سنی امکان تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تر تأثیر بازنمایی رسانه‌ای را فراهم می‌کند. در مجموع، ترکیب متنوع جامعه آماری، بنیان مستحکمی برای تحلیل ابعاد مختلف موضوع و ارائه نتایج معتبر فراهم آورده است.

تحلیل داده‌ها براساس ۳ مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. این مراحل به منظور استخراج نظریه‌های بنیادین و شناخت عمیق فرایندهای پیچیده اجتماعی و ارتباطی در بستر بازنمایی رسانه‌ای و توسعه پایدار گردشگری در منطقه ارسباران به کار گرفته شده‌اند. کدگذاری باز؛ به عنوان نخستین گام، امکان شناسایی مفاهیم اولیه و دقیق از داده‌های خام مصاحبه‌ها را فراهم می‌آورد. در این مرحله، داده‌ها به قطعات کوچک‌تر تفکیک شده و مفاهیم جدید و متنوع به صورت جامع استخراج می‌شوند بدون آن‌که پژوهشگر پیش‌فرضی بر داده‌ها داشته باشد. این رویکرد به شناخت کامل و بی‌طرفانه موضوع کمک می‌کند. در مرحله دوم، کدگذاری محوری؛ کدهای باز به دسته‌ها و محورهای مفهومی بزرگ‌تر و مرتبط سازمان‌دهی می‌شوند. این مرحله باعث می‌شود روابط میان مفاهیم مختلف و تأثیرات متقابل آن‌ها تبیین شود و ساختار نظری اولیه شکل گیرد. در نهایت کدگذاری انتخابی؛ فرایند یکپارچه‌سازی مفاهیم کلیدی و محورهای اصلی در قالب یک چارچوب نظری جامع است که به صورت مدل مفهومی تبیین می‌شود و امکان پاسخ‌گویی دقیق به سؤال‌های پژوهش را فراهم می‌آورد. به‌کارگیری این ۳ مرحله کدگذاری در پژوهش حاضر، علاوه بر افزایش دقت و اعتبار تحلیل، موجب شده است تا ساختاری نظام‌مند برای درک تأثیرات پیچیده و چندلایه بازنمایی رسانه‌ای بر ادراک عمومی، رفتار گردشگران و پیامدهای توسعه پایدار منطقه ارسباران شکل گیرد. به‌طور خاص، این روند تحلیل، با نرم‌افزار MAXQDA و جلسات متعدد همفکری پژوهشگران، صحت، پایایی و اعتبار نتایج را تضمین کرده است.

در مرحله کدگذاری باز، ۳۰ کد اولیه استخراج شد که بازتاب‌دهنده طیف متنوعی از موضوعات مرتبط با بازنمایی رسانه‌ای، ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی منطقه ارسباران، و همچنین چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری در این منطقه بود. براساس داده‌ها و بر پایه (جدول ۳)، مهم‌ترین کدها شامل «تأکید رسانه‌ها بر طبیعت بکر ارسباران»؛ با (۶/۷ درصد) و «تمرکز بر گونه‌های کمیاب جانوری»؛ با (۵ درصد)، بود که نشان‌دهنده توجه رسانه‌ها به جنبه‌های زیست‌محیطی و حفاظت از گونه‌های نادر است. هم‌چنین «گزارش از تخریب محیط‌زیست»؛ نیز با (۵/۸ درصد)، نمایانگر پوشش مسائل منفی مرتبط با تهدیدات زیست‌محیطی است که می‌تواند بر ادراک عمومی تأثیرگذار باشد. این کدها به کمک فراوانی ۱۲۰ ارجاع کل، نمای کلی از موضوعات مهم در تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه‌ها فراهم می‌آورند. علاوه بر تأکید بر ویژگی‌های مثبت طبیعی و فرهنگی، اشاره به کمبودهایی هم‌چون «فقدان زیرساخت‌های مناسب گردشگری»؛ نیز با (۵ درصد)، فراوانی، به چالش‌های عملی توسعه گردشگری در منطقه دلالت دارد. این تنوع کدها امکان انتقال دقیق‌تری از دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند و مبنای مناسبی برای تحلیل‌های بعدی ایجاد می‌نماید.

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز به ۵ مقوله محوری اصلی گروه‌بندی شدند که ساختار مفهومی پژوهش را شکل می‌دهد و بر پایه (جدول ۴)، «بازنمایی مثبت رسانه‌ای»؛ با (۲۵/۸ درصد)، بیش‌ترین سهم را دارد و بیانگر تأکید رسانه‌ها بر جنبه‌های جذاب و مثبت منطقه است. «بازنمایی منفی رسانه‌ای»؛ نیز با (۲۱/۷ درصد)، سهم قابل توجهی دارد

که نشان می‌دهد رسانه‌ها هم‌زمان به تهدیدات و مشکلات محیط‌زیستی و گردشگری نیز می‌پردازند. این دو مقوله نقش محوری در شکل‌دهی برداشت‌های عمومی دارند. مقوله‌های «ادراک عمومی گردشگران» و «کنش‌های گردشگری»، به ترتیب (۱۸/۳ درصد) و (۲۰ درصد)، از کل فراوانی را شامل می‌شوند که نشان می‌دهد برداشت‌ها و رفتارهای گردشگران در این پژوهش به عنوان عوامل مهم بررسی شده‌اند. نهایتاً «الزامات توسعه پایدار» با (۱۴/۲ درصد)، سهم کمتر ولی از نظر سیاست‌گذاری حائز اهمیت است. این مقولات به‌طور کلی تصویر جامعی از تعامل بین رسانه، گردشگر و توسعه منطقه‌ای ارائه می‌کنند.

در مرحله نهایی کدگذاری انتخابی، ۵ مقوله محوری به ۳ مقوله کلی‌تر ادغام شدند که مسیر اصلی تحلیل و مدل مفهومی را تشکیل می‌دهند بر پایه (جدول ۵). «بازنمایی رسانه‌ای»؛ به عنوان پررنگ‌ترین مقوله با (۴۷/۵ درصد)، نشان‌دهنده نقش محوری رسانه‌ها در شکل‌دهی تصویر ذهنی و تأثیرگذاری بر گردشگری است. این مقوله شامل هر دو جنبه مثبت و منفی بازنمایی‌هاست که بر ادراکات و تصمیمات گردشگران تأثیر مستقیم دارند. «ادراک و کنش گردشگری»؛ با (۳۸/۳ درصد)، فراوانی مسیر مهم واسطه‌ای بین رسانه و توسعه منطقه‌ای را نشان می‌دهد، یعنی برداشت‌های گردشگران و رفتارهای آن‌ها، مانند تصمیم به سفر، در فرایند کلی گردشگری تعیین‌کننده است. «توسعه پایدار منطقه‌ای» با (۱۴/۲ درصد)، سهم اگرچه کمتر است، ولی به عنوان زیرساخت لازم برای حفظ و ارتقای این تعاملات به شمار می‌رود و نقش کلیدی در پایداری و تداوم گردشگری ایفاء می‌کند.

جدول (۳). کدگذاری باز (نمونه‌ای از ۳۰ کد اولیه)

ردیف	کدباز	فراوانی (n)	درصد (%)
۱	تأکید رسانه‌ها بر طبیعت بکر ارسباران	۸	۶/۷ درصد
۲	تمرکز بر گونه‌های کمیاب جانوری	۶	۵/۰ درصد
۳	انعکاس جشنواره‌های محلی	۵	۴/۲ درصد
۴	گزارش از تخریب محیط‌زیست	۷	۵/۸ درصد
۵	معرفی صنایع‌دستی خاص منطق	۵	۴/۲ درصد
...	...	...	...
۳۰	فقدان زیرساخت‌های مناسب گردشگری	۶	۵/۰ درصد
جمع	-	۱۲۰	۱۰۰ درصد

جدول (۴). کدگذاری محوری (۵ مقوله محوری)

مقوله محوری	کدهای باز مرتبط	فراوانی (n)	درصد (%)
بازنمایی مثبت رسانه‌ای	۱، ۲، ۳، ۵، ۸، ۱۰، ۱۵	۳۱	۲۵/۸ درصد
بازنمایی منفی رسانه‌ای	۴، ۶، ۷، ۱۲، ۱۴، ۱۸	۲۶	۲۱/۷ درصد
ادراک عمومی گردشگران	۹، ۱۱، ۱۳، ۱۷، ۲۰، ۲۲	۲۲	۱۸/۳ درصد
کنش‌های گردشگری	۱۶، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۵، ۲۸	۲۴	۲۰/۰ درصد
الزامات توسعه پایدار	۲۲، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰	۱۷	۱۴/۲ درصد
جمع	-	۱۲۰	۱۰۰ درصد

جدول (۵). کدگذاری انتخابی (۳ مقوله انتخابی نهایی)

مقوله انتخابی	مقوله‌های محوری مرتبط	فراوانی (n)	درصد (%)
بازنمایی رسانه‌ای	بازنمایی مثبت، بازنمایی منفی	۵۷	۴۷/۵ درصد
ادراک و کنش گردشگری	ادراک عمومی گردشگران، کنش‌های گردشگری	۴۶	۳۸/۳ درصد
توسعه پایدار منطقه‌ای	الزامات توسعه پایدار	۱۷	۱۴/۲ درصد
جمع	-	۱۲۰	۱۰۰ درصد

نمونه نقل‌قول‌ها از مصاحبه‌ها نشان‌دهنده تأیید کیفی و ملموس بودن مقوله‌های محوری هستند بر پایه (جدول ۶). بازنمایی مثبت رسانه‌ای از طریق جملاتی مانند «وقتی تلویزیون مستندی از جنگل‌های ارسباران پخش می‌کند، علاقه‌ام برای سفر چند برابر می‌شود»، بر انگیزه سفر و تأثیر مستقیم

رسانه‌ها بر رفتار گردشگران تأکید دارد. در مقابل، بازنمایی منفی با نقل‌قول‌هایی مانند «گزارش‌های خبری از شکار غیرمجاز باعث شده فکر کنم محیط امنی برای گردش نیست»، اثر منفی بر نگرش‌ها و احتمال سفر دارد. در حوزه ادراک و کنش گردشگری، تغییر دیدگاه‌ها نسبت به منطقه (مثلاً شناخت آثار

تاریخی بیش‌تر) و تأثیر تبلیغات مجازی در تصمیم به سفر به وضوح دیده می‌شود. هم‌چنین، نگرانی‌های مرتبط با توسعه پایدار، به مثابه نیاز به زیرساخت‌ها و حفظ محیط‌زیست، در اظهارات شرکت‌کنندگان

بازتاب یافته و نشان‌دهنده ضرورت تعادل بین توسعه و حفاظت است. این نقل‌قول‌ها به درک عمیق‌تر ابعاد تحقیق کمک می‌کنند.

جدول (۶). نقل‌قول‌های نمونه از مصاحبه‌ها (براساس مقوله‌های محوری)

مقوله انتخابی	نمونه نقل‌قول	کد مصاحبه	فراوانی (n)
بازنمایی مثبت رسانه‌ای	وقتی تلویزیون مستندی از جنگل‌های ارسباران پخش می‌کند، علاقه‌ام برای سفر چندبرابر می‌شود.	M4	۳۱
بازنمایی منفی رسانه‌ای	گزارش‌های خبری از شکار غیرمجاز باعث شده فکر کنم محیط امنی برای گردش نیست.	M2	۲۶
ادراک عمومی گردشگران	همیشه فکر می‌کردم ارسباران فقط جای عشایره، ولی بعد فهمیدم آثار تاریخی زیادی هم داره.	M6	۲۲
کنش‌های گردشگری	بعد از دیدن تبلیغ یک تور در اینستاگرام، برای اولین بار به منطقه ارسباران سفر کردم.	M8	۲۴
الزامات توسعه پایدار	اگر جاده‌ها و امکانات بیش‌تر بشه، گردشگری رونق می‌گیره، اما محیط هم باید حفظ بشه.	M8	۱۷

درنتیجه مدل ارتباطی نهایی بر پایه (جدول ۷)، بر اهمیت بالای مؤلفه «بازنمایی رسانه‌ای»؛ با (۴۷/۵ درصد)، اهمیت نسبی و اثر مستقیم قوی (۰/۶۲)، تأکید دارد که نقش کلیدی رسانه‌ها را در

شکل‌دهی ادراک و رفتار گردشگران نشان می‌دهد. اثر غیرمستقیم این مؤلفه (۰/۱۸)، نیز بیانگر اثرات میانجی‌گری بر سایر عوامل است.

جدول (۷). برآیند نهایی تحلیل (مدل ارتباطی)

مؤلفه	زیرمؤلفه‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اهمیت نسبی (%)
بازنمایی رسانه‌ای	مثبت، منفی	۰/۶۲	۰/۱۸	۴۷/۵ درصد
ادراک و کنش گردشگری	ادراک، کنش	۰/۵۵	۰/۱۴	۳۸/۳ درصد
توسعه پایدار منطقه‌ای	اقتصادی، اجتماعی، محیطی	۰/۴۸	۰/۰۹	۱۴/۲ درصد

نتیجه‌گیری

این پژوهش با روش کیفی نظریه داده‌بنیاد به بررسی تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر توسعه پایدار گردشگری در منطقه ارسباران پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها با بازنمایی گزینشی و جهت‌دار، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک عمومی و رفتار گردشگران دارند. براساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۷۵ نفر از

ذی‌نفعان کلیدی، ۵ مؤلفه اصلی در تأثیر چندبعدی رسانه‌ها بر گردشگری منطقه شناسایی شد. نتایج حاکی از آن است که بازنمایی مثبت رسانه‌ها (۲۵/۸ درصد)، که جذابیت‌های طبیعی و فرهنگی ارسباران را برجسته می‌کند، تأثیر مستقیم و قابل‌توجهی (۰/۶۲)، بر افزایش نیت سفر گردشگران

دارد. در مقابل، بازنمایی منفی (۲۱/۷)، که به مسائل زیست‌محیطی و کمبود زیرساخت‌ها می‌پردازد، می‌تواند تمایل به بازدید از منطقه را کاهش دهد. این دوگانگی، ضرورت مدیریت هوشمندانه محتوای رسانه‌ای را بیش از پیش روشن می‌سازد. از نظر نظری، مطالعه مدلی یکپارچه ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چگونه بازنمایی رسانه‌ای از طریق تأثیر بر ادراک گردشگران (۳۸/۳ درصد)، به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه پایدار منطقه (۱۴/۲ درصد)، اثر می‌گذارد. این مدل می‌تواند پایه‌ای برای پژوهش‌های آینده در مناطق مشابه باشد. از دید کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای راهگشا باشد. تولید محتوای متوازن که هم جذابیت‌ها را برجسته کند و هم چالش‌ها را به شکلی سازنده مطرح نماید، می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری در ارسباران کمک کند. هم‌چنین، پیشنهاد می‌شود سازوکارهای نظارتی برای هماهنگی بین نهادهای رسانه‌ای و سازمان‌های گردشگری ایجاد شود. پژوهش محدودیت‌هایی دارد؛ از جمله تمرکز بر یک منطقه خاص که تعمیم‌پذیری را محدود می‌کند و اتکاء به داده‌های کیفی که امکان سنجش کمی روابط را فراهم نمی‌کند. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با ترکیب روش‌های کیفی و کمی و گسترش دامنه جغرافیایی، به تعمیق این یافته‌ها بپردازند. در نهایت، می‌توان تأکید کرد که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های گردشگری بلکه عاملی فعال در شکل‌دهی آن هستند. مدیریت آگاهانه این فرایند می‌تواند ارسباران را به الگویی موفق در توسعه پایدار و گردشگری منطقه‌ای تبدیل کند که نیازمند همکاری جامع نهادهای علمی، اجرایی و رسانه‌ای در قالب برنامه‌ریزی راهبردی است.

- ارائه راهکار و پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، پیشنهادهای عملی زیر برای ارتقای اثربخشی پژوهش و تقویت تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر توسعه ارتباطی-اجتماعی گردشگری پایدار در منطقه ارسباران ارائه می‌شوند:

ارتقای اعتبار و پایایی پژوهش

برای افزایش دقت و روایی داده‌ها، توصیه می‌شود نمونه‌گیری پژوهش شامل گروه‌های متنوع ذی‌نفعان شود؛ از جمله گردشگران داخلی و خارجی، فعالان محیط‌زیست و کسب‌وکارهای محلی. استفاده از روش‌های ترکیبی (Mixed Methods)، که داده‌های کمی و کیفی را تلفیق می‌کند، می‌تواند به اعتبارسنجی یافته‌های مصاحبه‌ای و مشاهده‌ای کمک کند. هم‌چنین تکرار مطالعات در بازه‌های زمانی مختلف و مقایسه نتایج با پژوهش‌های مشابه در دیگر مناطق گردشگری، امکان بررسی پایداری و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را فراهم می‌آورد.

ارتقای گردشگری پایدار از طریق بازنمایی رسانه‌ای براساس یافته‌ها، طراحی کمپین‌های رسانه‌ای هدفمند می‌تواند آگاهی گردشگران را درباره فرهنگ، محیط‌زیست و جاذبه‌های ارسباران افزایش دهد. علاوه بر این، تقویت زیرساخت‌های گردشگری شامل مسیرهای دسترسی، مراکز اطلاع‌رسانی و خدمات رفاهی و توانمندسازی جوامع محلی برای مدیریت تجربه گردشگران، نقش کلیدی در تحقق گردشگری پایدار ایفاء می‌کند. پایش مستمر تأثیر رسانه‌ها بر رفتار گردشگران و بازنگری سیاست‌ها براساس داده‌های واقعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

سپاسگزاری

از همه کسانی که در مسیر انجام این پژوهش مرا یاری کردند، قدردانی می‌نمایم.

مشارکت نویسندگان

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «سمیه برنامه»، با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی شرایط، زمینه‌ها، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری پایدار در منطقه ارسباران-آذربایجان شرقی (تبیین عمل‌گرایانه با رویکرد نظریه داده‌بنیاد)»، است که به راهنمایی «دکتر مهرداد محمدیان» و مشاوره «دکتر سروش فتحی»، استخراج شده است.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

مطالعات آینده می‌توانند اثرات بلندمدت بازنمایی رسانه‌ای بر تغییر رفتار گردشگران و حفاظت از محیط‌زیست را بررسی کنند. استفاده از شاخص‌های کمی سنجش پایداری گردشگری و تحلیل مقایسه‌ای بازنمایی رسانه‌ای با عملکرد واقعی گردشگری، به تعمیق فهم علمی این حوزه کمک خواهد کرد.

به طور خاص، این اقدامات علاوه بر تقویت روایی پژوهش، می‌توانند به عنوان راهبرد عملی در مسیر توسعه گردشگری پایدار ارسباران مورد استفاده قرار گیرند و نقش بازنمایی رسانه‌ای را در مدیریت تجربه گردشگران و حفاظت محیط‌زیست به طور مؤثرتری تقویت کنند.

منابع

علمی‌پژوهشی-رسانه، دوره ۳۴، شماره ۲؛ پیاپی (۱۳۱)، ۱۹۷-۲۲۳.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317555.1657>
مهدی‌زاده، احمد. محمدزاده، رحمت. بیک‌بابایی، بشیر (۱۳۹۹). اولویت‌بندی سناریوهای توسعه گردشگری منطقه ارسباران از منظر جامعه هدف (مطالعه موردی: شهرستان هوراند). فصلنامه علمی پژوهشی-نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۱۳، شماره ۱؛ (پیاپی ۴۹)، ۳۳۸-۳۵۸.

کریم‌زاده، حسین. قنبری، ابوالفضل. هاشمی‌امین، سمیرا (۱۴۰۲). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر گردشگری خلاق و رفتار آتی گردشگران روستایی و عشایری منطقه ارسباران. فصلنامه علمی پژوهشی-جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۷،

برنامه، سمیه. محمدیان، مهرداد. فتحی، سروش (۱۴۰۴). بررسی جامعه‌شناختی گردشگری پایدار در منطقه ارسباران-آذربایجان شرقی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی-تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، شماره ۱؛ (پیاپی ۸۵)، ۴۰-۵۱.
حاج‌محمد، فاطمه. کردناییج، اسدالله. یزدانی، حمیدرضا. میره‌ای، محمد (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه گردشگری مبتنی بر نقش رسانه با به‌کارگیری رویکرد فراترکیب. فصلنامه علمی پژوهشی-برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۳، شماره ۴۹، ۲۸۲-۲۶۹.

<https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.28423.3935>
سلطانی‌نژاد، مهدیه. شهریاری، سوده (۱۴۰۲). معنایابی پیامدهای فرهنگی ارتباطات با تأکید بر توسعه گردشگری (مورد مطالعه: جامعه بومی کنگ). فصلنامه

منتظر قائم، مهدی. عرفانی حسین پور، رضوانه (۱۳۹۵). رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۶، شماره ۲؛ (پیاپی ۱۲)، ۱۴۵-۱۷۰.

References

- Abedi, R. Rad, L.K. (2021). Tourism Climatic Suitability Assessment In Arasbaran Forest Region. *KeAi: International Journal Of Geoheritage & Parks*, 1-26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3938068>
- Ba, D. Song, L. (2024). The Impact Of After-Travel Sharing On Social Media On Tourism Experience From The Perspective Of Sharer: Analysis On Grounded Theory Based On Interview Data. *Wireless Communications And Mobile Computing*, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/7202078>
- Çalışkan, C. (2021). Sustainable Tourism: Gen Z?. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism* 6(2): 107-115. <https://doi.org/10.31822/jomat.2021-6-2-107>
- Hoffmann, F.J. Braesemann, F. Teubner, T. (2022). Measuring Sustainable Tourism With Online Platform Data. *Journal Of EPJ Data Science*, 1-21. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00354-6>
- Karaca, Ş. Pola, G. (2022). The Use Of Social Media In Cultural Tourism. *Journal Of Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 35-51.
- Martins, P.G. Ferreira, A.M.A. Costa, C.M. (2022). Tourism And Third Sector Organisations: Synergies For Responsible Tourism Development?. *Journal Of Tourism & Management Studies*, 18(1): 7-16. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180101>

شماره ۸۴، ۱۳۰-۱۲۱.
<https://doi.org/10.22034/gp.2023.14612>
 گودرزی، محسن. اشراقی، یاسر (۱۳۹۴). ارتباطات زیست محیطی و آسیب شناسی نقش زیست محیطی رسانه‌های ایرانی. فصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۲، شماره ۴؛ (پیاپی ۸۴)، ۳۱-۹.
<https://doi.org/10.22082/cr.2016.18798>

Marti-Parreño, J. Gómez-Calvet, R. (2020). Social Media And Sustainable Tourism: A Literature Review. 3rd International Conference On Tourism Research, Valencia-Spain, 148-153. <https://doi.org/10.34190/IRT.20.067>. (In Persian)

Partelow, S. (2021). Social Capital And Community Disaster Resilience: Post-Earthquake Tourism Recovery On Gili Trawangan, Indonesia. *Journal Of Sustainability Science*, 16(1): 203-220. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00854-2>

Purvis, B. Mao, Y. Robinson, D. (2019). Three Pillars Of Sustainability: In Search Of Conceptual Origins. *Journal Of Sustainability Science*, 14: 681-695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

Sharpley, R. (2023). Sustainable Tourism Governance: Local Or Global?. *Journal Of Tourism Recreation Research*, 48(5): 809-812. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295>

Šimková, E. Kořínková, B. Obršálová, K. (2024). Environmental Education Of Tourists For Sustainable Tourism Development. *Czech Journal Of Tourism* 12(1-2): 1-19. <https://doi.org/10.2478/cjot-2023-0001>