

## Localized Model Development-Oriented Tourism Television in Iran with an Emphasis on Cultural Diversity

Sheida Jafari Khanghaholya<sup>1</sup>, Davood Nemati Anaraki<sup>2</sup>, Norouz Hashemzahi<sup>3</sup>

Received: Sep, 20.2025; Accepted: Sep,24.2025

DOI: 10.22034/scm.2025.548231.1951

### Abstract

This study aims to design a “localized model of development-oriented tourism television” in Iran, employing the grounded theory approach within the paradigmatic framework of Strauss and Corbin. Data were collected through semi-structured interviews with experts in media, tourism, and culture, and analyzed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. The findings indicate that achieving the developmental function of tourism television requires five interrelated pillars: (1) culturally localized policy-making based on spatial planning; (2) enhancement of media literacy and training at both intercultural and development-oriented levels; (3) authentic representation of ethnic-linguistic diversity and multi-voiced local narratives; (4) local participation and ownership in content production and dissemination, with direct linkage to the destination’s economy; and (5) synergy between traditional and digital media accompanied by a hybrid revenue model to ensure financial sustainability. These pillars were mapped within the paradigmatic model, encompassing causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. The results reveal that the proposed model aligns with existing literature on destination image, content tourism, and cultural marketing, while adding components of localization, identity-oriented micro-narratives, and cultural justice indicators. This integrated framework offers practical applicability for media and tourism policy-making in Iran. The

---

<sup>1</sup> PhD Student in Communication, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (Corresponding Author) sheyda.jafari.khanghaholya@gmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor, Faculty of Communication and Media, IRIB University, nemati@iribu.ac.ir

<sup>3</sup> Assistant Professor, Islamic Azad University, Central Tehran Branch no\_hashemzahi@yahoo.com

model can simultaneously enhance Iran's destination image at national and international levels, foster sustainable development in less-developed regions, stimulate local economic growth, and strengthen cultural diplomacy.

**Keywords:** Tourism television, Development-oriented, Localized model, Cultural diversity, Media policy-making

### **Introduction and Problem Statement**

Tourism has emerged as a key driver of sustainable development and a tool for strengthening cultural identity and diplomacy (UNESCO, 2024; World Travel & Tourism Council [WTTC], 2024). Despite Iran's extraordinary ethnic-linguistic and geographic diversity, national television has yet to fully leverage its potential to represent this richness and stimulate balanced regional development. International evidence shows that well-designed screen-based storytelling—known as “film/content tourism”—can stimulate travel motivation and local economies (Hudson & Ritchie, 2006; Seaton, 2020; Smith & Richards, 2013). The absence of a coherent national model for development-oriented tourism television creates both a policy and operational gap. This study therefore aims to design an indigenous model of development-oriented tourism television to bridge cultural representation and economic development in Iran.

### **Theoretical Framework**

The study draws on Grounded Theory in the Corbin–Strauss tradition (Corbin & Strauss, 2015; Charmaz, 2014), which enables systematic articulation of causal conditions, contextual and intervening factors, strategies, and consequences. Destination-image literature provides an outcome-oriented lens, showing how cognitive-affective perceptions interact with media representations to shape travel intent (Baloglu & McCleary, 1999). Research on film/content tourism further explains how television narratives can become “cultural itineraries” linking local rituals and landscapes to global tourist flows (Hudson & Ritchie, 2006; Seaton, 2020; Smith & Richards, 2013). UNESCO's sustainable-tourism framework underscores the need to integrate media storytelling with heritage protection and local livelihoods (UNESCO, 2024).

### **Method**

Using a qualitative grounded-theory approach, the researchers conducted **twelve semi-structured, in-depth interviews** with experts across media, tourism, and

culture between June and August 2025. Interviews lasted 20–60 minutes and continued to theoretical saturation. Data were analyzed through open, axial, and selective coding with constant comparison (Corbin & Strauss, 2015; Charmaz, 2014). Credibility was enhanced through participant validation, triangulation of data sources, and an audit trail (Tracy, 2010; Flick, 2018). All participants gave informed consent and were anonymized.

### **Findings**

Five interlocking pillars form the proposed model of indigenous, development-oriented tourism television:

1. Culturally grounded policy-making based on territorial planning.
2. Media literacy and intercultural education to reduce misperceptions and empower communities.
3. Authentic representation of ethnic and local diversity, enabling polyphonic storytelling.
4. Local participation and ownership in production and dissemination, directly linking content to the destination economy.
5. Hybrid financial sustainability through synergy of broadcast and digital platforms.

Barriers include limited infrastructure, regulatory sensitivities regarding some rituals, and institutional resistance to cultural diversity. Recommended strategies are participatory production with local stakeholders, ethnographic documentary methods, and tight integration with social media marketing.

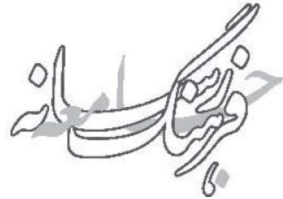
### **Conclusion**

The model shows that when indigenous media governance, meaningful local participation, and multi-voiced narratives converge, tourism television can enhance Iran's destination image, stimulate balanced regional growth, and strengthen cultural capital and diplomacy. Policy recommendations include (a) joint governance mechanisms among national TV, heritage authorities, and local actors, (b) intercultural media-literacy programs, and (c) mixed revenue streams for financial resilience. These align with UNESCO's sustainable-tourism framework and WTTC indicators of tourism's economic impact

## Bibliography

- Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: World*. WTTC.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. SAGE.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). SAGE.
- Dorta-Preen, J. M., & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping places together: The role of social media influencers in the digital co-creation of destination image. *Urban Science*, 9(7), 262. <https://doi.org/10.3390/urbansci9070262>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>
- Hajmohammad, S., et al. (2021). Development-oriented television and its role in domestic tourism marketing. *Media and Culture Quarterly*, 14(1). [In Persian]
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G., & Canós-Darós, L. (2024). Film-induced tourism, destination branding and *Game of Thrones*: A review of the Peñíscola de Cine project. *Sustainability*, 16(1), 186. <https://doi.org/10.3390/su16010186>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE.
- Morse, J. M. (2018). Reframing rigor in qualitative inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 17, 1–7.
- Nieto-Ferrando, J., Gómez Morales, B. M., & Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146>
- Reisinger, Y. (2020). *International Tourism*. Routledge.
- Richard, G., & Wilson, J. (2023). *Tourism and Cultural Change*. Channel View.
- Seaton, P. (2020). *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to Pop Culture Sites*. Cambria Press.
- Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge.

- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNESCO. (2024). *Cultural Heritage Reports*. UNESCO Publishing.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: World*. WTTC. (PDF).
- Yang, S., Lai, I. K. W., & Wu, X. (2025). A systematic literature review of film tourism research (2004–2023). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2511783>.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research methods* (Persian translation). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Yazdani, A., Naderi, F., & Rostami, M. (2019). Analysis of media capacities in the development of cultural tourism in Iran. *Iranian Cultural Research*, 12(3). [In Persian]
- Zargham Boroujerd, M., & Heydari, M. (2016). Investigating the role of specialized media in introducing Iran's tourist attractions. *Iranian Journal of Tourism Studies*, 5(2). [In Persian]



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

## مقاله پژوهشی

### الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور در ایران

#### با تأکید بر تنوع فرهنگی

شیدا جعفری خانقاه اولیا<sup>۱</sup>، داود نعمتی انارکی<sup>۲</sup>، نوروز هاشم زهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۶/۲۹؛ تاریخ تایید: ۰۴/۷/۲۰

DOI: [10.22034/scm.2025.548231.1951](https://doi.org/10.22034/scm.2025.548231.1951)

#### چکیده

این مقاله با هدف طراحی «الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور» در ایران، بر مبنای رویکرد نظریه داده‌بنیاد و چارچوب پارادایمی اشتراوس و کوربین انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با خبرگان حوزه رسانه، گردشگری و فرهنگ جمع‌آوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان دادند که تحقق کارکرد توسعه‌محور تلویزیون گردشگری مستلزم پنج رکن اصلی است: سیاست‌گذاری فرهنگی بومی‌محور بر اساس آمایش سرزمینی؛ ارتقای سواد و آموزش رسانه‌ای در سطوح بین‌فرهنگی و توسعه‌محور؛ بازنمایی اصیل تنوع قومی-زبانی و روایت‌های محلی چندصدایی؛ مشارکت و مالکیت محلی در تولید و انتشار محتوا و پیوند آن با اقتصاد مقصد؛ و هم‌افزایی رسانه‌های سنتی و دیجیتال همراه با مدل درآمدزایی ترکیبی برای پایداری مالی. این ارکان در قالب روابط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در مدل پارادایمی ترسیم شدند. نتایج همچنین نشان داد که الگوی پیشنهادی با ادبیات موجود در حوزه تصویر مقصد، گردشگری محتوا و بازاریابی فرهنگی همخوان بوده و با افزودن مؤلفه‌های بومی‌سازی، روایت خرد هویت‌محور و شاخص‌های عدالت فرهنگی، امکان عملیاتی‌سازی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و گردشگری ایران را فراهم می‌کند. این مدل می‌تواند ضمن ارتقای تصویر مقصد ایران در سطوح داخلی و بین‌المللی، به توسعه پایدار مناطق کمتر توسعه‌یافته، رونق اقتصاد محلی و تقویت دیپلماسی فرهنگی کمک کند.

**کلیدواژگان:** تلویزیون گردشگری، توسعه‌محور، الگوی بومی، تنوع فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای

<sup>۱</sup> دانشجوی، دکترای تخصصی ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول) [shevda.jafari.khanghaholiva@gmail.com](mailto:shevda.jafari.khanghaholiva@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما؛ [nemati@iribu.ac.ir](mailto:nemati@iribu.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد تهران مرکز [no\\_hashemzahi@yahoo.com](mailto:no_hashemzahi@yahoo.com)

## طرح مسئله

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد جهانی، نقشی فزاینده در توسعه پایدار ایفا کرده است. بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، این صنعت سهمی قابل توجه در تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها دارد. در بسیاری از کشورها، توسعه گردشگری نه تنها به رشد اقتصادی منجر شده، بلکه بستر تبادل فرهنگی، ارتقای هویت ملی و افزایش تعاملات بین‌المللی را نیز فراهم کرده است (یونسکو، ۲۰۲۴).

ایران با داشتن بیش از هفت درصد از آثار تاریخی ثبت‌شده جهان و تنوع بی‌نظیر اقلیمی و فرهنگی، از ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به مقصد مهم گردشگری برخوردار است (یزدانی و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، جایگاه کشور در شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری پایین‌تر از سطح مطلوب است؛ به‌طوری که سهم ایران از بازار جهانی گردشگران خارجی کمتر از یک‌هزارم برآورد می‌شود (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین دلایل این شکاف، ضعف در معرفی نظام‌مند جاذبه‌ها و عدم بهره‌گیری اثربخش از ابزارهای رسانه‌ای برای برندسازی گردشگری است (ضرغام بروجرد و حیدری، ۲۰۱۶).

رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، از جمله پرنفوذترین ابزارهای شکل‌دهی به تصویر مقصد گردشگری محسوب می‌شوند (مک کوئیل، ۲۰۲۰). تجربه کشورهای موفق چون ژاپن، فرانسه، ایتالیا و کره جنوبی نشان می‌دهد که راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی تلویزیونی گردشگری با تولید محتوای هدفمند، ضمن معرفی جاذبه‌های بومی، نقش مهمی در جذب گردشگر و ارتقای برند ملی ایفا می‌کند (سیتون، ۲۰۲۰؛ ریچارد و ویلسون، ۲۰۲۳).

با وجود این تجارب موفق، در ایران شبکه‌ای تخصصی که به‌طور جامع و نظام‌مند به معرفی جاذبه‌ها، بازاریابی فرهنگی و روایتگری مبتنی بر فرهنگ عامه بپردازد، وجود ندارد. برنامه‌های موجود در حوزه گردشگری اغلب پراکنده، کلیشه‌ای و فاقد راهبرد جامع هستند و کمتر به ظرفیت‌های متنوع قومی، آیین‌ها، جشنواره‌ها و میراث ناملموس کشور پرداخته‌اند (حاج‌محمد و همکاران، ۲۰۲۳).

در شرایطی که بسیاری از کشورها فرهنگ عامه را به‌عنوان یک مزیت رقابتی در جذب گردشگر به کار می‌گیرند (ریزینگر، ۲۰۲۰)، ایران هنوز از این پتانسیل به‌طور مؤثر بهره‌برداری

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council

نکرده است. فرهنگ عامه، شامل سبک زندگی، آداب و رسوم، هنرها، موسیقی، غذاهای محلی و روایت‌های بومی، می‌تواند جذابیت‌های گردشگری کشور را دوچندان کرده و سهم آن را در بازار جهانی افزایش دهد (اسمیت و ریچاردز، ۲۰۱۳).

بر این اساس، راه‌اندازی یک شبکه تلویزیونی گردشگری با رویکرد توسعه‌محور و مبتنی بر فرهنگ عامه و تنوع فرهنگی ایران می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در تقویت صنعت گردشگری کشور عمل کند. چنین شبکه‌ای قادر خواهد بود با بهره‌گیری از روایت‌های بومی، معرفی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی و استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای، تصویر مقصد ایران را در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا دهد و به بازاریابی مؤثر گردشگری یاری رساند. افزون بر این، پرداختن هدفمند به فرهنگ‌های محلی و ظرفیت‌های مناطق کمتر توسعه‌یافته می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی، جذب سرمایه‌گذاری و رونق اقتصادی در این مناطق بینجامد و مسیر توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی را هموار سازد.

همچنین، شبکه‌ای با چنین رویکردی می‌تواند با ترویج و بازنمایی میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، جایگاه ایران را در عرصه دیپلماسی فرهنگی تقویت کرده و زمینه تعاملات فرهنگی گسترده‌تری با سایر کشورها را فراهم آورد. از این منظر، پرسش محوری پژوهش حاضر آن است که الگوی بومی تلویزیون گردشگری با رویکرد توسعه‌محور در ایران باید چه ویژگی‌ها، ساختارها و محتوایی داشته باشد تا بتواند ضمن معرفی مؤثر تنوع فرهنگی کشور، در تحقق اهداف توسعه پایدار نیز نقشی اساسی ایفا کند؟

### تحقیقات پیشین

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که رابطه میان رسانه و گردشگری در سطح بین‌المللی و داخلی از زوایای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. در حوزه بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی به نقش رسانه‌های تصویری در شکل‌دهی تصویر مقصد و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری گردشگران پرداخته‌اند. بالوگلو و مک‌کلری (۱۹۹۹)، با ارائه مدلی از شکل‌گیری تصویر مقصد، نشان دادند که بازنمایی‌های رسانه‌ای و عوامل شخصی گردشگران نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد دارند. همچنین هادسون و ریچی (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای تجربی بر اهمیت «گردشگری فیلم» و استفاده از تولیدات سینمایی و تلویزیونی برای بازاریابی مقصد تأکید کرده و مجموعه‌ای از ابتکارات بازاریابی پشتیبان را شناسایی نمودند. تحقیقات سیتون (۲۰۲۰) و اسمیت و ریچاردز (۲۰۱۳) نیز به‌طور خاص بر پیوند فرهنگ عامه، محتوای رسانه‌ای و انگیزه سفر متمرکز بوده‌اند

و تجربه کشورهای هم‌چون ژاپن را به‌عنوان نمونه موفق «گردشگری محتوا» معرفی کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که روایتگری مبتنی بر آیین‌ها، سنت‌ها و میراث فرهنگی در قالب رسانه‌های دیداری و چندرسانه‌ای می‌تواند جذابیت مقصد را در میان گردشگران داخلی و بین‌المللی افزایش دهد.

در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی به بررسی ظرفیت‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری پرداخته‌اند. ضرغام بروجرد و حیدری (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارزیابی عملکرد رسانه‌های تخصصی در معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور پرداختند و نتیجه گرفتند که نبود راهبرد رسانه‌ای منسجم یکی از موانع اصلی توسعه این صنعت است. یزدانی و همکاران (۱۳۹۸) نقش رسانه‌های جمعی را در تقویت گردشگری فرهنگی و بومی‌سازی الگوهای معرفی جاذبه‌ها تحلیل کرده و بر اهمیت توجه به میراث ناملموس در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. همچنین حاج‌محمد و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای بر ظرفیت‌های تلویزیون توسعه‌محور برای بازاریابی گردشگری داخلی متمرکز شده و به این نتیجه رسیده‌اند که برنامه‌های موجود اغلب پراکنده و فاقد انسجام راهبردی‌اند و کشور به شبکه‌ای تخصصی با مأموریت مشخص در این حوزه نیازمند است.

مرور تحقیقات پیشین حاکی از آن است که هرچند مطالعات متعددی در حوزه ارتباط رسانه و گردشگری انجام شده، اما عمدتاً بر تحلیل کلیات، تجربه کشورهای دیگر یا ارزیابی اجزای محدود تمرکز داشته‌اند. کمتر پژوهشی به ارائه یک الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور با تأکید بر فرهنگ عامه و تنوع فرهنگی ایران پرداخته است که بتواند به‌طور یکپارچه سه هدف بازاریابی گردشگری، توسعه پایدار و دیپلماسی فرهنگی را هم‌زمان دنبال کند. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ، به طراحی الگویی علمی و عملیاتی می‌پردازد که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای ایران، علاوه بر ارتقای تصویر مقصد در سطح ملی و بین‌المللی، بتواند به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه‌یافته و تقویت جایگاه کشور در عرصه تعاملات فرهنگی بین‌المللی کمک کند. چنین رویکردی نه تنها می‌تواند پاسخگوی نیازهای راهبردی صنعت گردشگری ایران باشد، بلکه بستری برای سیاست‌گذاری پایدار در حوزه رسانه و گردشگری فراهم خواهد آورد.

## مرور نظری

پیوند رسانه و گردشگری در دهه اخیر از سطح «تبلیغ مقصد» فراتر رفته و به سطح تولید و هم‌تولید معنا رسیده است. پژوهش‌های تازه نشان می‌دهد تصویر مقصد دیگر محصول یک‌سویه رسانه‌های رسمی نیست، بلکه در بستر پلتفرم‌ها و توسط ذی‌نفعان گوناگون (مدیران مقصد، تولیدکنندگان محتوا، مخاطبان و جوامع محلی) هم‌آفرینی می‌شود. در این میان، تأثیر روایت و فرم‌های دیداری بر برانگیختن انگیزه سفر با چارچوب‌های جدید توضیح داده می‌شود. «نیه‌نو-فراندو و همکاران» (۲۰۲۴) یک مدل پژوهشی برای گردشگری القاشده از تولیدات دیداری ارائه می‌کنند که سه ساحت «متن/روایت دیداری»، «دریافت/مخاطب» و «پیامدها» را یکپارچه می‌سازد؛ این مدل نشان می‌دهد چگونه فیلم یا سریال از طریق نشانه‌گذاری مکانی و همذات‌پنداری مخاطب، از سطح آگاهی فراتر می‌رود و رفتار سفر را تحریک می‌کند.

بدنه پژوهش‌های ۲۰۲۵ نیز با مرور نظام‌مند ۲۰۲۳-۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ادبیات «گردشگری صفحه‌نمایش/فیلم» پنج خوشه اصلی دارد: «مقصد»، «تجربه فیلم-گردشگر»، «سلب‌ریتی»، «محتوا/زائر» و «اثرات». در ادامه، جهت‌گیری‌های آینده مانند سنجش عاطفه، پایداری و حکمرانی مقصد پیشنهاد می‌شود («یانگ»، «لای» و «وو»، ۲۰۲۵). این مرور روشن می‌کند که راهبردهای موفق آن‌هایی هستند که پلتفرم‌های تصویری را با مدیریت تصویر مقصد و سیاست‌گذاری فرهنگی همسو می‌کنند.

شاخه «گردشگری محتوا» به‌ویژه در ژاپن نشان داده است که فرهنگ عامه (انیمه، مانگا، سریال) می‌تواند به «زیارتگاه‌های فرهنگی» و جریان‌های پایدار سفر تبدیل شود. این رویکرد از «تبلیغ» صرف فراتر رفته و معماری برند مقصد را با روایت‌های بومی پیوند می‌زند (سیتون، ۲۰۲۰؛ نیز مطالعه موردی پایدار از پروژه Game of Thrones در اسپانیا توسط «اوترتا-ویسو و همکاران»، ۲۰۲۴). پیام کلیدی این مطالعات آن است که وقتی روایت رسانه‌ای با منافع ذی‌نفعان محلی هم‌راستا باشد، هم‌زمان به تنوع‌بخشی، فصلی‌زدایی و ارتقای سواد زیست‌محیطی گردشگران کمک می‌کند.

در حوزه رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها با خلق محتوای احساسی-زیباشناختی و برجسته‌سازی منابع طبیعی و مقاصد کمترشناخته‌شده، درگیرسازی<sup>۱</sup> و هم‌آفرینی تصویر مقصد را به‌طور معنادار افزایش می‌دهند («دورتا-پرین» و

<sup>1</sup> engagement

«سانتانا-تالاورا»، ۲۰۲۵). هم‌زمان، سنجش داده‌های کاربرساخته نشان می‌دهد میراث ناملموس و تجربه‌های فعالیت‌محور بیشترین احساسات مثبت و بیشترین تعامل را تولید می‌کنند («گریو و همکاران»، ۲۰۲۴). این یافته‌ها برای طراحی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور اهمیت دوگانه دارد: از یک سو، تلویزیون می‌تواند «هسته روایت معتبر» بسازد و از سوی دیگر، با هم‌پیوندی با شبکه‌های اجتماعی، چرخه بازخورد مخاطب را به بینش راهبردی مقصد تبدیل کند.

در سطح کلان، سنجش‌های اقتصادی تازه WTTC نشان می‌دهد گردشگری در ۲۰۲۴ حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۵۷ میلیون شغل را پوشش داده است؛ بنابراین، بحث «رسانه و گردشگری» امروز نه یک موضوع نمادین، بلکه یک مسئله توسعه ملی است. همچنین چارچوب‌های یونسکو درباره «گردشگری پایدار و میراث» تأکید دارند که روایتگری رسانه‌ای، اگر با اصول پایداری، مشارکت ذی‌نفعان و صیانت از میراث گره بخورد، می‌تواند هم‌زمان برندسازی مقصد و حفاظت را تقویت کند. برای ایران، این ادبیات نظری-کاربردی دقیقاً به ضرورت مدلی بومی اشاره دارد که تلویزیون را به «رسانه توسعه‌محور» بدل کند: روایت بومی و چندگانگی فرهنگی، هم‌افزایی با پلتفرم‌ها و حکمرانی داده‌محور برای رصد پیامدها (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی).

شکاف اصلی ادبیات - به‌ویژه در مورد ایران - در نبود یک الگوی اجرایی یکپارچه است که سه لایه «متن و روایت دیداری بومی»، «اکوسیستم هم‌آفرینی در شبکه‌های اجتماعی» و «حکمرانی توسعه‌محور (پایداری، توازن منطقه‌ای و دیپلماسی فرهنگی)» را هم‌زمان پوشش دهد. پژوهش حاضر دقیقاً با تکیه بر این مبانی به‌روز، الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور را صورت‌بندی می‌کند تا از رهگذر روایت تنوع فرهنگی ایران، به ارتقای تصویر مقصد، توزیع منافع گردشگری در مناطق کمتر توسعه‌یافته و تقویت دیپلماسی فرهنگی بینجامد.

## روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد به‌منظور «کشف و صورت‌بندی الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور در ایران» انجام شده است. چارچوب تحلیلی مبتنی بر الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین است؛ بدین معنا که پدیده محوری در پیوند نظام‌مند با «شرایط علی»، «بستر/زمینه»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها/کنش‌ها» و

«پیامدها» واکاوی شده است (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵؛ فلیک، ۲۰۱۸). این انتخاب با هدف تولید نظریه‌ای برآمده از داده‌های میدانی ایران و پرهیز از الگوهای ازپیش‌مفروض صورت گرفته است (چارمز، ۲۰۱۴؛ برایانت و چارمز، ۲۰۰۷).

جامعه پژوهش، خبرگان بین‌رشته‌ای در حوزه‌های «ارتباطات/مدیریت رسانه»، «گردشگری» و «فرهنگ عامه/میراث» بوده‌اند. با نمونه‌گیری هدفمند معیارمحور<sup>۱</sup> و سپس نمونه‌گیری نظری<sup>۲</sup> نظری<sup>۲</sup> برای تعمیق مقولات در حال ظهور، و بر اساس جدول شماره ۱، حجم نمونه ۱۲ نفر انتخاب شدند.

#### جدول ۱. اطلاعات تفصیلی مصاحبه‌شوندگان

کد فرد	سمت	مدت	تاریخ	مکان
GW	مدیرکل میراث فرهنگی استان گیلان	۶۰ دقیقه	تیر ۱۴۰۴	اداره کل میراث
ZJ	استاد دانشگاه و پژوهشگر رسانه	۶۰ دقیقه	خرداد ۱۴۰۴	دانشگاه علامه
HK	استاد علوم ارتباطات و نظریه‌پرداز توسعه	۶۰ دقیقه	مرداد ۱۴۰۴	آنلاین
AJ	مدیرکل سابق میراث فرهنگی سیستان و بلوچستان	۶۰ دقیقه	تیر ۱۴۰۴	دانشگاه آزاد
YS	استاد علوم ارتباطات و پژوهشگر رسانه توسعه	۶۰ دقیقه	تیر ۱۴۰۴	صورت مجازی
ZA	استاد دانشگاه، پژوهشگر توسعه فرهنگی	۲۸ دقیقه	مرداد ۱۴۰۴	پژوهشگاه میراث
ME	مدیرکل میراث فرهنگی استان فارس	۳۳ دقیقه	مرداد ۱۴۰۴	به‌صورت مکتوب
FN	فعال حوزه گردشگری و مدرس دانشگاه	۳۰ دقیقه	تیر ۱۴۰۴	به‌صورت مکتوب
KB	دکترای ارتباطات و فعال رسانه	۴۵ دقیقه	تیر ۱۴۰۴	محل کار
ZZ	دکترای ارتباطات، استاد دانشگاه	۶۰ دقیقه	خرداد ۱۴۰۴	آنلاین و دانشگاه تهران
HD	دکترای ارتباطات، مدیرکل سابق روابط عمومی وزارت گردشگری و میراث فرهنگی	۲۰ دقیقه	مرداد ۱۴۰۴	به‌صورت آنلاین
SJA	دکترای ارتباطات، استاد دانشگاه	۲۵	مرداد ۱۴۰۴	به‌صورت آنلاین

<sup>۱</sup> purposive/criterion

<sup>۲</sup> theoretical sampling

مصاحبه‌ها با کدهای ناشناس (مانند KB، ZZ، HD، ME، FN، SJA) ثبت شده‌اند تا اصل محرمانگی رعایت شود و از افشای هویت اشخاص جلوگیری گردد. دامنه زمانی مصاحبه‌ها در خرداد تا مرداد ۱۴۰۴ بوده و هر گفت‌وگو ۲۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامیده است (نیمه‌ساخت‌یافته و عمیق). معیارهای ورود شامل سابقه تخصصی مرتبط، آگاهی از پیوند رسانه-گردشگری-فرهنگ و آشنایی با سیاست‌گذاری یا تولید محتوا بوده است. کفایت نمونه بر مبنای اشباع نظری تعیین شد؛ به این معنا که با تکرار الگوهای مفهومی و عدم افزودن کدهای معنادار جدید، فرایند گردآوری متوقف شد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵؛ چارمز، ۲۰۱۴).

ابزار اصلی، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته عمیق بود. راهنمای مصاحبه بر سه خوشه محوری بنا شد:

- ۱) کارکردهای فرهنگی و هویتی تلویزیون گردشگری (بازنمایی آیین‌ها، زبان‌ها، موسیقی نواحی، سبک‌های زیست، میراث ناملموس)،
  - ۲) کارکردهای توسعه‌ای و بازاریابی مقصد (نقش روایت تصویری در تحریک سفر، برندسازی فرهنگی، هم‌افزایی با شبکه‌های اجتماعی)،
  - ۳) حکمرانی محتوا و مدل اجرا (زیرساخت تولید منطقه‌ای، مشارکت جوامع محلی، چالش‌های نهادی/بودجه‌ای، مدل مالی ترکیبی، ارزیابی اثر).
- پرسش‌ها باز و اکتشافی بودند تا امکان کاوش روایت‌های زیسته خبرگان و پیگیری سرنخ‌های اورژانسی<sup>۱</sup> فراهم شود (فلیک، ۲۰۱۸).
- تحلیل از لحظه گردآوری آغاز و به‌صورت مقایسه‌مستمر پیش رفت. یادداشت‌برداری تحلیلی<sup>۲</sup> برای رهگیری تحول ایده‌ها و رصد زنجیره شواهد به‌کار گرفته شد. سه مرحله کدگذاری به شیوه اشتراوس-کوربین به‌صورت ذیل اجرا شد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵): کدگذاری باز، شامل استخراج مفاهیم نخستین از گزاره‌ها/روایت‌ها و برجسب‌گذاری دقیق و باز (in vivo تا حد امکان) و گروه‌بندی موقت؛ کدگذاری محوری، شامل چینش مقولات حول پدیده محوری و ترسیم روابط علی/زمینه‌ای/مداخله‌گر/راهبرد/پیامدی؛ این گام در پژوهش حاضر برای صورت‌بندی «سه‌ضلعی رسانه-گردشگری-توسعه» و روشن‌سازی نقش فرهنگ عامه در پیشرانی گردشگری کلیدی بود؛ و کدگذاری انتخابی، شامل یکپارچه‌سازی مقولات در گزاره هسته/نظریه برآمده و پالایش روایت نهایی الگو.

<sup>1</sup> emergent

<sup>2</sup> analytic memos

برای تضمین روایی و پایایی، چند اقدام انجام شد. اعتبار/روایی از طریق بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان محقق گردید؛ خلاصه مفاهیم و نگاشت پارادایم برای تأیید/اصلاح به خبرگان ارائه و بازخوردها در نسخه نهایی اعمال شد. همچنین سه‌سوسازی<sup>۱</sup> در منابع خبرگی (تنوع رشته/سمت/تجربه) و سه‌سوسازی پژوهشگرانه با هم‌فکری دو استاد/داور برای ارزیابی انسجام مقولات انجام شد. ردپای حسابرسی<sup>۲</sup> از طریق نگهداشت یادداشت‌های تحلیلی، نسخه‌های کدنویسی و جداول تجمیع مفاهیم/مقولات حفظ شد تا امکان بازبینی مسیر تحلیل وجود داشته باشد. پایایی/اعتمادپذیری نیز از طریق توافق میان کدگذاران با مقایسه نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و بازبینی تعاریف عملیاتی کدها بررسی شد (بدون گزارش عددی، اما بالاتر از آستانه قابل‌قبول کیفی ارزیابی شده است). قابلیت انتقال<sup>۳</sup> با توصیف بسنده بافت (نوع مشارکت‌کنندگان، بازه زمانی، زمینه رسانه‌ای/سازمانی) و نمونه‌های برگزیده گزاره‌ها تأمین شد (تریسی، ۲۰۱۰؛ مورس، ۲۰۱۸).

از نظر ملاحظات اخلاقی، پیش از هر مصاحبه، رضایت آگاهانه اخذ شد؛ مشارکت داوطلبانه و امکان انصراف در هر لحظه تضمین گردید. داده‌ها به صورت ناشناس و با کدگذاری هویتی نگهداری شده و صرفاً برای اهداف پژوهشی استفاده شدند. مطابق تأکید شما، هویت مصاحبه‌شوندگان افشا نشده و هر جا ضرورت نقل قول یا اشاره مستقیم بوده، به کد مشارکت‌کننده بسنده شده است.

پس از تثبیت مقولات محوری، نمودار پارادایمی ترسیم و سازگاری درونی/برونی<sup>۴</sup> آن آزمون شد. سپس یافته‌ها در سه لایه «متن/روایت»، «سازوکار اجرا/حکمرانی»، و «پیامدهای توسعه‌ای» صورت‌بندی شدند تا الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور با قابلیت اجرا و ارزیابی ارائه گردد. این ادغام بر اساس اصول نظریه برآمده (تناسب، کارآمدی، و تعدیل‌پذیری) انجام شد (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷؛ کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵).

در نهایت، محدودیت‌های معمول پژوهش‌های کیفی - از جمله حساسیت به بافت، زمان بر بودن تحلیل و امکان سوگیری تفسیری - با اتخاذ یادداشت‌های بازاندیشانه<sup>۵</sup>، بازبینی موازی کدها، و بازگشت مکرر به متن مصاحبه‌ها تا حد امکان مدیریت شد. همچنین به‌دلیل

<sup>1</sup> triangulation

<sup>2</sup> audit trail

<sup>3</sup> transferability

<sup>4</sup> internal/external fit

<sup>5</sup> reflexive memos

چالش‌های ساختاری رسانه‌ای در ایران، بخشی از داده‌های پیشنهادی سیاستی به صورت سناریوی اجرا (کوتاه‌مدت/میان‌مدت) صورت‌بندی شده تا قابل آزمون میدانی باشند.

### یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش از طریق به‌کارگیری فرایند نظام‌مند کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه داده‌بنیاد (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۵) استخراج شده است. در این رویکرد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با خبرگان در سه مرحله متوالی تحلیل گردید. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به کوچک‌ترین واحدهای معنایی تجزیه و با برچسب‌های مفهومی اولیه نام‌گذاری شدند. سپس مفاهیم مشابه یا مرتبط در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شد تا شالوده‌ای برای مراحل بعدی فراهم گردد. این مرحله گستره‌ای از دسته‌های مفهومی را پدید آورد که به‌مثابه مواد خام نظری برای تبیین پدیده مورد مطالعه عمل کردند. به دلیل حجم بالای جداول، در این بخش تنها به نمونه‌ای از جداول تحلیلی یکی از مصاحبه‌ها اشاره شده است.

در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های فرعی با تمرکز بر پدیده محوری «الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور» سازمان‌دهی شدند. در این مرحله، روابط بین مقوله‌ها در قالب الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین شامل شرایط علی، بستر یا زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد شناسایی و تبیین قرار گرفت. حاصل این مرحله، شکل‌گیری یک نقشه مفهومی منسجم بود که نحوه تعامل و پیوند میان ابعاد مختلف پدیده را به‌طور روشن نمایش می‌دهد.

در مرحله کدگذاری انتخابی، کلیه مقوله‌ها و مفاهیم در یک گزاره نظری یکپارچه ترکیب و الگوی نهایی پژوهش تدوین شد. این الگو با تکیه بر داده‌های میدانی و پشتوانه‌های نظری، چارچوبی منسجم برای فهم و هدایت سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و گردشگری ارائه می‌دهد. برای وضوح و قابلیت پیگیری مسیر تحلیل، ابتدا نمونه‌ای از جدول کدگذاری باز ارائه خواهد شد و سپس جدول تجمیعی کدگذاری باز شامل مفاهیم و مقوله‌های فرعی نمایش داده می‌شود. در ادامه، جدول کدگذاری محوری و تحلیل روابط میان مقوله‌ها تشریح می‌شود و در نهایت، مرحله کدگذاری انتخابی و تبیین الگوی نهایی همراه با پیشنهاد جانمایی اشکال و نمودارها ارائه خواهد شد.

## الف) کدگذاری باز

در گام نخست تحلیل کیفی و در چارچوب کدگذاری باز، هر یک از گزاره‌های بیان‌شده توسط مشارکت‌کنندگان به کوچک‌ترین واحدهای معنایی تفکیک و با برجسب‌های مفهومی اولیه نام‌گذاری گردید. این مرحله، که نقطه آغاز فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است، با هدف شناسایی عناصر بنیادین موجود در داده‌ها انجام شد تا مبنایی برای گروه‌بندی و تبیین‌های بعدی فراهم آید (جدول ۲).

جدول ۲. مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه با مورد GW

نشانه‌گر	گویه‌ها	مفاهیم اولیه (کدها)
GW1	رسانه‌ها به دلیل آگاهی‌بخشی و اثرگذاری نقش مهمی در توسعه دارند	نقش رسانه در توسعه
GW2	تلویزیون باید مبتنی بر آینده‌پژوهی و سلايق نسل جدید باشد	آینده‌پژوهی رسانه
GW3	اعتلای فرهنگ عمومی از مسیر رسانه محقق می‌شود	نقش رسانه در ارتقای فرهنگ عمومی
GW4	بازاریابی گردشگری نیازمند توجه به اقتصاد تبلیغات است	اقتصاد تبلیغات
GW5	فرهنگ عامه از سنت‌ها و باورهای نسل جدید شکل می‌گیرد	ماهیت فرهنگ عامه
GW6	باید پیوند میان فرهنگ عامه سنتی و مدرن برقرار کرد	پیوند سنت و مدرن
GW7	مصرف آب باید به باور اجتماعی تبدیل می‌شد	تغییر رفتار فرهنگی
GW8	صدا و سیما کمتر از ۲ درصد اخبار را به آب اختصاص داده	غفلت رسانه از بحران آب
GW9	تلویزیون باید از چهره‌های علمی و اجرایی استفاده کند	بهره‌گیری از نخبگان
GW10	توجه به آمایش سرزمینی در تولید محتوا	آمایش سرزمینی
GW11	هویت ملی نیازمند ارج نهادن به تنوع فرهنگی است	تقویت هویت ملی
GW12	تلویزیون باید سبک زندگی روستایی و عشایری را تبیین کند	بازنمایی سبک زندگی محلی
GW13	کودکان روستایی با دیدن تلویزیون دچار دوگانگی سبک زندگی می‌شوند	گسست فرهنگی
GW14	سبک زندگی روستایی با موسیقی و آیین‌ها باید تلفیق شود	تلفیق فرهنگی
GW15	سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید سه سطحی (ملی، استانی، محلی) باشد	سیاست‌گذاری چندسطحی

نشانه‌گر	گویه‌ها	مفاهیم اولیه (کدها)
GW16	ژاپن با استفاده از هوش مصنوعی، گردشگری فرهنگی را معرفی کرده است	بهره‌گیری از فناوری در گردشگری رسانه‌ای
GW17	تولید محتوا نیازمند مشارکت دولت و بخش خصوصی است	مشارکت چندبخشی
GW18	تلویزیون باید در تغییر باور جوامع محلی نقش ایفا کند	توانمندسازی جوامع محلی
GW19	تلویزیون باید تقاضای سفر به جوامع محلی را افزایش دهد	تحریک تقاضای گردشگری
GW20	بهره‌گیری از بومیان در تولید محتوا تلویزیونی گردشگری	مشارکت جوامع محلی
GW21	استفاده از انیمه‌های جذاب در شبکه استانی	جذابیت رسانه‌ای
GW22	بروکراسی پیچیده مانع پیاده‌سازی تلویزیون گردشگری است	چالش قانونی
GW23	سیاست‌گذاری بدون اجرای واقعی، بی‌فایده است	سیاست‌گذاری ناکارآمد
GW24	سیاست‌گذاری باید مبتنی بر نیازسنجی جدید و ارتباطات توسعه باشد	ارتباطات توسعه‌گرا
GW25	مدل بومی باید برآمده از فرهنگ همان منطقه باشد	بومی‌سازی مدل ارتباطی
GW26	تلویزیون گردشگری نباید تحت تأثیر سیاست و جناح باشد	استقلال رسانه‌ای
GW27	شبکه خصوصی، برنامه‌های متنوع‌تر و جذاب‌تری تولید می‌کند	تنوع در تلویزیون خصوصی
GW28	عناصر کلیدی الگوی بومی: اقتضانات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی	عناصر بومی‌سازی

در این نمونه، گزاره‌هایی همچون «رسانه‌ها به دلیل آگاهی‌بخشی و اثرگذاری نقش مهمی در توسعه دارند» یا «تلویزیون باید مبتنی بر آینده‌پژوهی و سلاقی نسل جدید باشد» به ترتیب با مفاهیم «نقش رسانه در توسعه» و «آینده‌پژوهی رسانه» کدگذاری شدند.

بررسی این کدها نشان داد که مجموعه‌ای از آن‌ها به مقوله‌ای وسیع‌تر با محوریت نقش رسانه در توسعه و فرهنگ تعلق دارند؛ کدهایی همچون «نقش رسانه در ارتقای فرهنگ عمومی» و «اقتصاد تبلیغات» نیز در همین چارچوب معنا می‌یابند. دسته‌ای دیگر از مفاهیم بر پیوند فرهنگ عامه و تنوع فرهنگی تمرکز داشتند و به ضرورت بازنمایی درست و متعادل فرهنگ بومی در رسانه اشاره می‌کردند؛ مواردی مانند «ماهیت فرهنگ عامه»، «پیوند سنت و مدرن»، «تقویت هویت ملی» و «بازنمایی سبک زندگی محلی» در این گروه قرار گرفتند.

از سوی دیگر، بخش قابل توجهی از کدها به راهبردهای محتوایی و مدیریتی مربوط می‌شدند. مفاهیمی نظیر «آمایش سرزمینی»، «سیاست‌گذاری چندسطحی»، «بومی‌سازی مدل ارتباطی» و «ارتباطات توسعه‌گرا» بیانگر اهمیت تطبیق تولید محتوا با ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی هر منطقه و همسویی با رویکردهای توسعه‌ای هستند. همچنین، خوشه‌ای از کدها بر مشارکت و توانمندسازی جوامع محلی تأکید داشتند؛ کدهایی مانند «مشارکت جوامع محلی»، «توانمندسازی جوامع محلی» و «تحریک تقاضای گردشگری» گویای اهمیت حضور فعال ذی‌نفعان محلی در فرایند برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری گردشگری تلویزیونی است.

این مرحله از تحلیل، شالوده‌ای برای استخراج مقولات فرعی فراهم می‌کند (جدول ۳)؛ جایی که مفاهیم شناسایی شده در قالب مقوله‌های فرعی منسجم گردیده و روابط آن‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی (کدگذاری محوری) مشخص می‌شود.

جدول ۳. مقولات فرعی حاصل از مرحله کدگذاری باز

ردیف	مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	ابعاد	مشخصات
1	آمایش سرزمینی	سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای	متمرکز تا بومی‌محور	توسعه پایدار، عدالت فرهنگی، انعطاف‌پذیری سیاست‌ها
2	آموزش بین فرهنگی	آموزش رسانه‌ای بین فرهنگی	تک فرهنگی تا چند فرهنگی	تعامل اقوام، فهم متقابل، کاهش سوء برداشت‌ها
3	آموزش توسعه‌محور در رسانه گردشگری	آموزش رسانه‌ای توسعه‌محور	سطحی تا مسئله‌محور	مهارت‌بخشی، آگاهی‌بخشی، ارتقاء سرمایه انسانی
4	آموزش تولید محتوای محلی	توانمندسازی مهارتی بومی	وابسته تا مستقل	آموزش مهارت‌های بومی در فیلم‌سازی و روایت‌گری
5	آموزش روایت‌گری برای توانمندسازی فرهنگی	روایت فرهنگی هویت‌محور	کلیشه‌ای تا معنادار	روایت خرد، انتقال ارزش‌ها، اصالت فرهنگی
6	بازنمایی اقوام در رسانه	بازنمایی تنوع قومی و فرهنگی	حذف شده تا حضور پررنگ	نمایش گوناگونی قومی بدون کلیشه‌سازی
7	بازنمایی تنوع گویشی	بازنمایی چندزبانی	تک‌زبانی تا چندزبانی	حفظ و ترویج زبان مادری
8	برنامه‌سازی مشارکتی	مشارکت فرهنگی و رسانه‌ای	از بالا تا تعاملی	حضور فعال مردم در ایده‌پردازی و تولید

ردیف	مفاهیم اولیه	مقوله فرعی	ابعاد	مشخصات
9	برندسازی فرهنگی بومی	هویت‌سازی و برندسازی بومی	تقلیدی تا اصیل	ایجاد تمایز و ارزش افزوده فرهنگی
10	توانمندسازی محتوایی جوامع محلی	استقلال محتوایی جوامع محلی	وابسته تا مستقل	تولید محتوای مستقل و بومی‌شده
11	تولید محتوا توسط راهنمایان محلی	تولید محتوای مشارکتی ذی‌نفع‌محور	بالا به پایین تا افقی	مشارکت راهنمایان، هنرمندان و فعالان محلی
12	شبکه‌سازی بازیگران محلی	هم‌افزایی کنشگران گردشگری و فرهنگی	جزیره‌ای تا شبکه‌ای	همکاری بین نهادها و گروه‌های محلی
13	تبلیغات محصولات بومی	بازاریابی و اقتصاد بومی‌محور	ملی‌گرا تا بوم‌گرا	حمایت از تولید و مصرف محلی
14	ترویج کارآفرینی گردشگری محلی	کارآفرینی و اشتغال‌زایی بومی	وابسته تا مستقل	ایجاد فرصت‌های پایدار معیشتی
15	تأکید بر گردشگری مسئولانه	گردشگری پایدار و مسئولانه	مداخله‌گر تا مسئولانه	احترام به محیط‌زیست و فرهنگ بومی
16	ارج نهادن به میراث فرهنگی ناملموس	صیانت از میراث ناملموس	فراموش‌شده تا زنده	ثبت، انتقال و ترویج سنت‌ها و آیین‌ها
17	تغییر در روایت‌گری تلویزیونی	گذار به روایت محلی و چندصدایی	مرکزگرا تا محلی	روایت انسانی، محلی‌شده و چندبعدی
18	همگرایی رسانه‌ای با پلتفرم‌های نوین	هم‌افزایی سنتی-دیجیتال	تک‌کاناله تا چندرسانه‌ای	توزیع و تعامل محتوایی در رسانه‌های نوین
19	الگوبرداری بومی‌شده از تجربه‌های جهانی	تطبیقی بومی	تقلیدی تا بومی‌شده	اقتباس نوآوری‌ها با حفظ هویت فرهنگی
20	پایداری مالی رسانه گردشگری	مدل درآمدزایی ترکیبی	وابسته تا خودکفا	تبلیغات، اسپانسرینگ، فروش محتوا، حمایت محلی

جدول ۳، برآیندی منسجم از مرحله کدگذاری باز است که در آن مفاهیم اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، در قالب ۲۰ مقوله فرعی دسته‌بندی شده‌اند. این مقولات، طیفی از سیاست‌گذاری و آموزش تا بازنمایی فرهنگی، مشارکت مردمی، اقتصاد بومی، روایت‌گری و پایداری رسانه‌ای را پوشش می‌دهند و همسو با اهداف و پرسش‌های تحقیق، چارچوب اولیه الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور را شکل می‌دهند.

تحلیل داده‌های مرحله کدگذاری باز نشان می‌دهد که مفاهیم استخراج‌شده را می‌توان در قالب مجموعه‌ای از مقوله‌های فرعی با ابعاد و ویژگی‌های مشخص سازمان‌دهی کرد. نخست، حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای با مفهومی چون آمایش سرزمینی مطرح شده که در بُعد «متمرکز تا بومی‌محور» تعریف می‌شود و بر تحقق توسعه پایدار، عدالت فرهنگی و انعطاف‌پذیری سیاست‌ها تأکید دارد. در کنار آن، آموزش رسانه‌ای بین‌فرهنگی و آموزش رسانه‌ای توسعه‌محور به ترتیب از طریق مفاهیم «آموزش بین‌فرهنگی» و «آموزش توسعه‌محور در رسانه گردشگری» نمایان شده‌اند و ابعادی از «تک‌فرهنگی تا چندفرهنگی» و «سطحی تا مسئله‌محور» را پوشش می‌دهند. این دو مقوله به تقویت تعامل میان اقوام، کاهش سوءبرداشت‌ها، مهارت‌بخشی و ارتقای سرمایه انسانی می‌پردازند.

در بخش دیگری از یافته‌ها، مقوله‌هایی با تمرکز بر توانمندسازی مهارتی و روایت‌گری فرهنگی دیده می‌شود؛ از جمله «آموزش تولید محتوای محلی» در بُعد «وابسته تا مستقل» که بر آموزش مهارت‌های بومی در فیلم‌سازی و روایت‌گری دلالت دارد، و «آموزش روایت‌گری برای توانمندسازی فرهنگی» که در بُعد «کلیشه‌ای تا معنادار» حرکت کرده و هدف آن انتقال ارزش‌ها و حفظ اصالت فرهنگی از مسیر روایت خرد است. در همین راستا، بازنمایی تنوع قومی و فرهنگی و بازنمایی چندزبانی به عنوان مؤلفه‌هایی کلیدی در رسانه گردشگری توسعه‌محور شناسایی شده‌اند که ابعادی از «حذف‌شده تا حضور پررنگ» و «تک‌زبانی تا چندزبانی» را شامل می‌شوند و به نمایش گوناگونی قومی و حفظ زبان مادری می‌انجامند.

بخش مهمی از داده‌ها به مشارکت فرهنگی و رسانه‌ای اختصاص دارد؛ «برنامه‌سازی مشارکتی» و «تولید محتوای مشارکتی ذی‌نفع‌محور» هر دو بر گذار از رویکردهای بالا به پایین به سمت تعامل و مشارکت افقی تأکید می‌کنند. همچنین، مقوله‌هایی همچون «هویت‌سازی و برندسازی بومی» و «استقلال محتوایی جوامع محلی» در ابعاد «تقلیدی تا اصیل» و «وابسته تا مستقل» بر تولید محتوای متمایز و بومی‌شده و ایجاد ارزش افزوده فرهنگی تأکید دارند.

از منظر اقتصادی و ساختاری، مفاهیمی مانند «بازاریابی و اقتصاد بومی‌محور» و «کارآفرینی و اشتغال‌زایی بومی» نمایانگر پیوند اقتصاد و فرهنگ در رسانه گردشگری هستند. این مقوله‌ها در ابعاد «ملی‌گرا تا بوم‌گرا» و «وابسته تا مستقل» قرار می‌گیرند و بر حمایت از تولید محلی و ایجاد فرصت‌های معیشتی پایدار تأکید دارند. همچنین، «گردشگری پایدار و

مسئولانه» و «صیانت از میراث ناملموس» به عنوان دو مؤلفه مهم فرهنگی و زیست‌محیطی شناسایی شده‌اند که ابعاد «مداخله‌گر تا مسئولانه» و «فراموش شده تا زنده» را شامل می‌شوند. در حوزه نوآوری و فناوری، مقوله‌هایی چون «گذار به روایت محلی و چندصدایی»، «هم‌افزایی سنتی-دیجیتال» و «تطبیقی-بومی» نمایانگر ضرورت بازنگری در شیوه‌های روایت‌گری، استفاده از پلتفرم‌های نوین و الگوبرداری بومی‌شده از تجارب جهانی هستند. این تغییرات، ابعادی از «مرکز‌گرا تا محلی»، «تک‌کاناله تا چندرسانه‌ای» و «تقلیدی تا بومی‌شده» را دربرمی‌گیرند. در نهایت، «مدل درآمدزایی ترکیبی» به عنوان راهکاری برای پایداری مالی رسانه گردشگری مطرح است که از «وابسته تا خودکفا» امتداد یافته و مجموعه‌ای از منابع درآمدی همچون تبلیغات، اسپانسرینگ، فروش محتوا و حمایت محلی را شامل می‌شود. این تجمیع و دسته‌بندی نه تنها شفافیت مفهومی را افزایش داده، بلکه بستر لازم برای انتقال منظم مقوله‌ها به مرحله کدگذاری محوری را نیز فراهم می‌آورد؛ جایی که این ابعاد و مشخصات در چارچوب الگوی پارادایمی جای‌گذاری خواهند شد تا روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی آن‌ها آشکار شود.

### ب) کدگذاری محوری

در این مرحله، مقولات به دست آمده از کدگذاری باز، بر اساس این شش مؤلفه بازآرایی و ترکیب می‌شوند. شش مقوله اصلی حاصل از تلفیق مقولات فرعی هفت‌گانه مرحله قبل (کدگذاری باز) در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴. کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین

عنصر پارادایمی	مقوله استخراج شده
پدیده محوری	ضرورت طراحی الگوی بومی برای تلویزیون گردشگری توسعه محور
شرایط علی	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ضعف بازنمایی واقع‌گرایانه فرهنگ بومی و آیینی در تولیدات رسانه‌ای</li> <li>❖ نبود سیاست‌گذاری یکپارچه برای گردشگری رسانه‌ای</li> <li>❖ غلبه محتوای تبلیغاتی-صنعتی و کلیشه‌ای</li> <li>❖ نادیده گرفتن اقوام، زبان‌ها و سبک‌های زندگی محلی در محتواهای تلویزیونی گردشگری</li> </ul>
زمینه	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ تمرکزگرایی در سیاست‌گذاری و تولید در صداوسیما</li> <li>❖ ضعف پیوند میان دانشگاه، صنعت گردشگری و رسانه</li> <li>❖ کم‌توجهی به مشارکت جوامع محلی در تولید محتوا</li> </ul>

عناصر پارادایمی	مقوله استخراج شده
	❖ عدم شکل‌گیری شبکه تلویزیونی تخصصی گردشگری یا برند برنامه‌های منسجم
شرایط مداخله‌گر	❖ خطوط قرمز رسمی در پوشش و روایت برخی آیین‌ها ❖ کمبود منابع مالی و انسانی در استان‌ها ❖ ضعف زیرساخت فنی برای تولید منطقه‌ای باکیفیت ❖ مقاومت در برابر بازنمایی تنوع اقلیمی و فرهنگی ایران در قالب رسمی و ملی
راهبردها	❖ استفاده از ظرفیت راهنمایان، پژوهشگران، و کنشگران فرهنگی بومی برای روایتگری محلی ❖ تولید مشارکتی بین رسانه، جوامع محلی و متخصصان گردشگری ❖ بهره‌گیری از مستندسازی تجربی و مردم‌نگارانه ❖ استفاده مکمل از شبکه‌های اجتماعی و محلی برای انتشار گسترده‌تر و تأثیرگذارتر
پیامدها	❖ ارتقای سرمایه فرهنگی و حفظ تنوع هویتی ایران ❖ رشد توسعه اقتصادی مناطق کم‌برخوردار از طریق گردشگری بومی‌محور ❖ افزایش جذابیت گردشگری داخلی و ملی‌شدن روایت اقوام محلی ❖ شکل‌گیری تصویر مثبت، واقعی و جذاب از ایران فرهنگی در سطح رسانه ملی و فراملی

بر اساس جدول ۴ و در ادامه، هر یک از شش مؤلفه مدل پارادایمی کدگذاری محوری بر اساس داده‌های حاصل از ۱۲ مصاحبه تخصصی تشریح شده است:

۱. پدیده محوری: طراحی الگوی بومی برای تلویزیون گردشگری توسعه‌محور: پدیده محوری این پژوهش، نیاز بنیادین به طراحی و نهادینه‌سازی یک **الگوی بومی برای تلویزیون گردشگری** در ایران است؛ الگویی که با تکیه بر **تنوع فرهنگی و ظرفیت‌های بومی**، به سمت تقویت توسعه منطقه‌ای، اقتصادی و فرهنگی حرکت کند. این ضرورت از دل مصاحبه‌های متعدد با خبرگان حوزه گردشگری، رسانه و فرهنگ استخراج شده است. آن‌ها عموماً معتقدند که تلویزیون، به‌ویژه در حوزه گردشگری، فاقد برنامه‌ای هدفمند برای معرفی ایران به‌عنوان یک کشور متکثر و فرهنگی است و این خلأ نیازمند الگویی نوین و بومی‌سازی شده است.

۲. شرایط علی: ضعف‌های ساختاری و محتوایی در بازنمایی فرهنگ بومی: عوامل علی به مجموعه‌ای از ناکارآمدی‌ها و ضعف‌های بنیادین در رویکردهای محتوایی و سیاست‌گذاری رسانه ملی در حوزه گردشگری بازمی‌گردند. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: نادیده‌گرفتن زبان‌ها و آیین‌های بومی، غلبه دیدگاه‌های کلیشه‌ای و تبلیغاتی بر محتوای تولیدی، و فقدان

یک راهبرد کلان در استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی محلی برای جذب گردشگر. در واقع، رسانه نه تنها در معرفی واقع‌گرایانه و منسجم مناطق مختلف موفق عمل نکرده، بلکه با نادیده‌انگاری گویش‌ها و فرهنگ‌های قومی (با ایده‌آولویت‌بخشی به فرهنگ مسلط فارسی)، به تضعیف تنوع فرهنگی دامن زده است و رنگین‌کمان هویتی ایرانیان را به منزله تهدید نگریسته است.

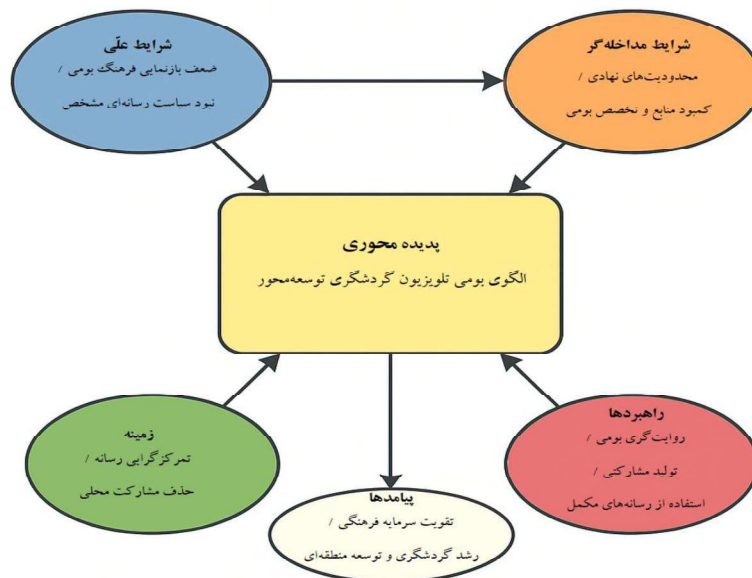
۳. زمینه: ساختار تمرکزگرای رسانه و حذف مشارکت محلی: زمینه‌ای که پدیده در آن بروز می‌کند، ساختاری تمرکزگرا و بالا به پایین در حوزه تولید و سیاست‌گذاری رسانه‌های کشور است. رسانه‌های محلی و تولیدات منطقه‌ای یا بسیار محدودند یا فاقد قدرت و حمایت کافی برای روایت‌گری مستقل‌اند. مشارکت جوامع محلی، راهنمایان گردشگری و نخبگان بومی در فرآیند تولید بسیار کم‌رنگ است. همچنین پیوند بین نهادهای دانشی (دانشگاه، آموزش و پرورش، پژوهشگران مردم‌شناسی) و رسانه وجود ندارد یا در حد شعار باقی مانده است. این زمینه باعث شده بسیاری از روایت‌ها در رسانه ملی، نماینده نگاه پایتخت‌محور و خارج از بافت فرهنگی بومی باشد و نیاز به تلویزیون گردشگری توسعه‌محور را بیش از پیش برجسته کرده است.

۴. شرایط مداخله‌گر: محدودیت‌ها و موانع پنهان ساختاری: در مواردی که برخی تلاش‌ها برای تولید محتوای بومی محور انجام شده است، موانع زیادی مانع تحقق آن شده‌اند. خطوط قرمز صداوسیما برای پوشش برخی آیین‌های محلی، محدودیت منابع مالی برای تولید برنامه در مناطق محروم، کمبود نیروی انسانی متخصص در استان‌ها و نبود زیرساخت‌های فنی مناسب برای تولید حرفه‌ای در شهرستان‌ها از جمله این موانع هستند. همچنین برخی مقاومت‌های نهادی در برابر تنوع‌گرایی فرهنگی، ناشی از ذهنیت محافظه‌کارانه یا مرکز‌گرای مدیران رسانه و تلویزیون، به شدت در مسیر تحقق روایت‌گری بومی نقش داشته‌اند.

۵. راهبردها: مشارکت‌محوری، بومی‌سازی تولید و استفاده از رسانه‌های مکمل: بر اساس داده‌های تحلیل‌شده، راهبردهای پیشنهادی باید به سمت مشارکت‌محور شدن فرآیند تولید محتوا حرکت کند؛ یعنی به جای تولید از بالا، بایستی از ظرفیت‌های درون منطقه‌ای نظیر راهنمایان گردشگری، پژوهشگران مردم‌شناس، کنشگران فرهنگی و حتی مخاطبان بومی استفاده شود. همچنین باید از سبک‌های مستند تجربی، مردم‌نگارانه و روایت‌های زنانه و قومی بهره گرفته شود. برای پوشش بهتر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های

محلی در کنار تلویزیون گردشگری، به‌عنوان ابزار مکمل ضروری است تا صدای فرهنگ‌های محلی به مخاطب ملی و جهانی برسد.

۶. پیامدها: هویت‌سازی فرهنگی، توسعه منطقه‌ای و ارتقای برند ملی: در نهایت، اگر راهبردهای پیشنهادی به‌درستی پیاده‌سازی شود، پیامدهایی عمیق و مؤثر در پی خواهد داشت. این پیامدها شامل تقویت سرمایه فرهنگی بومی، افزایش جذابیت مقاصد کمترشناخته‌شده، رشد گردشگری داخلی و اقتصادی مناطق و همچنین ارتقای تصویر فرهنگی ایران در سطح ملی و بین‌المللی خواهد بود. از همه مهم‌تر، این فرآیند باعث تقویت حس هویت منطقه‌ای و انسجام ملی بر پایه پذیرش تنوع فرهنگی خواهد شد که خود یکی از اهداف کلان توسعه پایدار فرهنگی است.



شکل ۱. الگوی محوری تلویزیون گردشگری توسعه‌محور

### ج) کدگذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری انتخابی، هدف شناسایی و یکپارچه‌سازی مقوله هسته و برقراری ارتباط منسجم میان مقولات اصلی و فرعی استخراج‌شده از دو مرحله کدگذاری باز و محوری است.

تحلیل داده‌های حاصل از ۱۲ مصاحبه تخصصی با خبرگان حوزه‌های رسانه، گردشگری و فرهنگ نشان داد که همه مقولات اصلی در نهایت حول یک ایده مرکزی گرد هم می‌آیند. این ایده مرکزی یا «مقوله هسته»، «الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور مبتنی بر تنوع فرهنگی ایران» است. این مقوله هسته به‌منزله شالوده نظری پژوهش عمل می‌کند و سایر مقولات به‌مثابه اجزای مکمل، ابعاد مختلف آن را تبیین و پشتیبانی می‌کنند. این پدیده پاسخی به خلأ موجود در نظام رسانه‌ای کشور برای بازنمایی واقع‌گرایانه و توسعه‌محور ظرفیت‌های فرهنگی و گردشگری ایران محسوب می‌شود و در مرکز مدل قرار گرفته است.

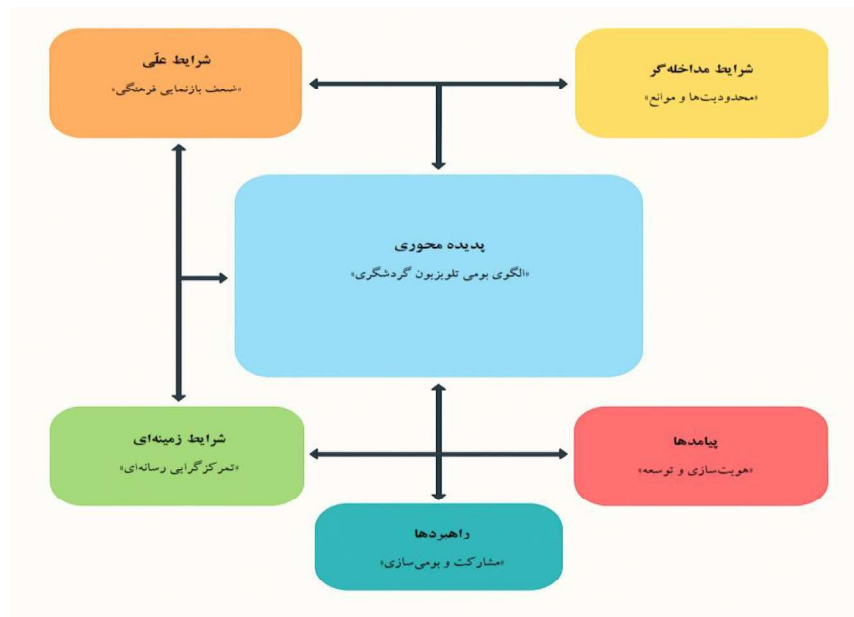
در **سطح شرایط علی**، مجموعه‌ای از عوامل ساختاری و محتوایی شناسایی شد که بستر بروز این پدیده را فراهم کرده‌اند. این عوامل شامل ضعف در بازنمایی دقیق فرهنگ بومی و آیینی، فقدان سیاست‌گذاری منسجم و یکپارچه در حوزه گردشگری رسانه‌ای، غلبه رویکرد تبلیغاتی و کلیشه‌ای بر تولیدات تلویزیونی، و نادیده‌گرفتن تنوع زبانی، قومی و سبک‌های زندگی محلی در برنامه‌های گردشگری است. این شرایط، ضرورت بازتعریف نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی و اقتصادی را برجسته ساخته‌اند.

**زمینه‌ای** که این پدیده در آن رخ می‌دهد، به‌شدت متأثر از ساختار متمرکز و بالا به پایین سیاست‌گذاری و تولید در سازمان صداوسیما است. در این بستر، پیوند میان دانشگاه، صنعت گردشگری و رسانه بسیار ضعیف بوده و مشارکت فعال جوامع محلی در فرآیند تولید محتوا کم‌رنگ است. همچنین نبود شبکه یا برند تخصصی گردشگری سبب شده است که بازنمایی فرهنگ‌ها و جاذبه‌های محلی فاقد انسجام و پیوستگی باشد و اغلب از زاویه نگاه مرکز روایت شود. **شرایط مداخله‌گر** شامل عواملی است که به‌طور مستقیم بر کیفیت و امکان‌پذیری تحقق این پدیده اثرگذارند. از جمله می‌توان به محدودیت‌های ناشی از خطوط قرمز رسمی در پوشش برخی آیین‌ها، کمبود منابع مالی و انسانی متخصص در استان‌ها، ضعف زیرساخت‌های فنی لازم برای تولید باکیفیت در مناطق، و مقاومت نهادی در برابر نمایش تنوع فرهنگی کشور در قالب‌هایی فراتر از روایت مسلط اشاره کرد. این شرایط، حتی در صورت وجود ایده‌های خلاقانه، مانع اجرای کامل رویکرد بومی و مشارکتی در تلویزیون گردشگری می‌شوند.

**راهبردها** در این مدل، مجموعه اقداماتی هستند که می‌توانند پدیده محوری را محقق ساخته و پیامدهای مثبت آن را تضمین کنند. مهم‌ترین راهبردها شامل مشارکت‌دادن جوامع محلی، راهنمایان گردشگری، پژوهشگران مردم‌نگار و کنشگران فرهنگی در فرآیند روایت‌گری،

تولید مستندهای تجربی و مردم‌نگارانه با تأکید بر روایت‌های زنانه و قومی، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های محلی به‌عنوان مکمل تلویزیون، و ایجاد هم‌افزایی میان نهادهای مرتبط است. این راهبردها با هدف ایجاد یک الگوی روایت‌گری واقع‌گرایانه و چندصدایی در حوزه گردشگری طراحی شده‌اند.

**پیامدهای** اجرای موفق این راهبردها، چندبعدی و هم‌راستا با اهداف توسعه پایدار فرهنگی و اقتصادی کشور است. ارتقای سرمایه فرهنگی و هویت منطقه‌ای، رشد اقتصادی مناطق کم‌برخوردار از طریق گردشگری بومی‌محور، ملی‌شدن و تثبیت روایت اقوام محلی در حافظه جمعی و شکل‌گیری تصویر مثبت، واقعی و جذاب از ایران فرهنگی در رسانه ملی و فراملی از جمله این پیامدهاست. تحقق این پیامدها می‌تواند جایگاه ایران را به‌عنوان مقصدی متنوع و غنی از نظر فرهنگی در سطح بین‌المللی ارتقا دهد.



شکل ۲. مدل نظری بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور

در مجموع، مدل انتخابی این پژوهش نه تنها یک چارچوب مفهومی برای تحلیل وضعیت موجود و چالش‌های تلویزیون گردشگری ارائه می‌دهد، بلکه مسیر راهبردی برای طراحی و

پیاپیاده‌سازی یک الگوی بومی توسعه‌محور ترسیم می‌کند؛ الگویی که می‌تواند هم‌زمان به اهداف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور پاسخ دهد و با رویکرد مشارکتی، صدای همه فرهنگ‌ها و اقوام را در رسانه ملی بازتاب دهد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که دستیابی به این الگو مستلزم تحقق مجموعه‌ای از الزامات در شش حوزه کلیدی است: نخست، **سیاست‌گذاری فرهنگی و ساختاری** که با عبور از تمرکزگرایی موجود و حرکت به سوی سیاست‌گذاری چندسطحی (ملی استانی محلی) و رویکردی انعطاف‌پذیر، زمینه‌بازنمایی متوازن فرهنگ‌های محلی را فراهم آورد. دوم، **توانمندسازی و آموزش رسانه‌ای** که از طریق آموزش مهارت‌های روایت‌گری، ارتقای سواد رسانه‌ای جوامع محلی و تربیت نیروی انسانی بومی متخصص در حوزه گردشگری رسانه‌ای، ظرفیت تولید محتوای باکیفیت را در مناطق گوناگون کشور تقویت می‌کند. سوم، **بازنمایی فرهنگی چندصدایی** که با نمایش زبان‌ها، آیین‌ها، سبک‌های زندگی و میراث ناملموس به صورت محترمانه و متنوع، به عبور از روایت‌های کلیشه‌ای و تک‌صدایی و حرکت به سوی روایت‌های انسانی و درون‌زا منجر می‌شود. چهارم، **اقتصاد گردشگری رسانه‌محور** که با حمایت از برندها و محصولات بومی، تبلیغات هدفمند و طراحی مدل‌های درآمدزایی ترکیبی و پایدار، پیوندی بین رسانه و توسعه اقتصادی مناطق برقرار می‌سازد. پنجم، **راهبردهای تولید و پخش** که شامل تولید مشارکتی بین رسانه، نهادهای محلی و متخصصان گردشگری، بهره‌گیری از مستندسازی مردم‌نگارانه و همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین است. ششم، **پیامدهای توسعه‌محور** که دربرگیرنده ارتقای سرمایه فرهنگی، تقویت هویت ملی و منطقه‌ای، رشد اقتصادی مناطق کم‌برخوردار و ارتقای تصویر ایران در سطح بین‌المللی است.

بدین ترتیب، کدگذاری انتخابی این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور، نه یک رویکرد صرفاً رسانه‌ای، بلکه یک فرآیند میان‌رشته‌ای و مشارکتی است که نیازمند اصلاح سیاست‌ها، ارتقای ظرفیت‌های انسانی، بازنگری در شیوه‌های روایت و بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای است. این الگو با تأکید بر تنوع فرهنگی ایران، ظرفیت آن را دارد که هم به توسعه پایدار فرهنگی و اقتصادی کمک کند و هم در عرصه ملی و فراملی، تصویر منسجم و جذابی از ایران ارائه دهد.

به بیان دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای دستیابی به یک الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور، لازم است رسانه ملی از ساختار مرکزگرا و محتوای تک‌روایت

عبور کرده و به سمت رویکردی مشارکتی، چندصدایی و بومی‌محور حرکت کند. این الگو باید بر پایه سیاست‌گذاری منعطف و چندسطحی، توانمندسازی رسانه‌ای جوامع محلی، بازنمایی محترمانه و متوازن فرهنگ‌ها و ایجاد پیوند میان گردشگری و اقتصاد محلی طراحی شود. در این مدل، راهبردهای تولید و پخش باید بر اساس همکاری میان رسانه و مردم شکل گیرد و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و فناوری‌های تعاملی، دامنه اثرگذاری محتوای گردشگری گسترش یابد. پیامد این رویکرد، تقویت سرمایه فرهنگی، رشد توسعه منطقه‌ای، ارتقای تصویر ایران در عرصه بین‌المللی و حرکت به سمت توسعه پایدار خواهد بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

مسئله این پژوهش طراحی «الگوی بومی تلویزیون گردشگری توسعه‌محور» بود؛ الگویی که بتواند هم‌زمان سه هدف ارتقای تصویر مقصد، تقویت توسعه پایدار (به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته) و پیشبرد دیپلماسی فرهنگی را محقق کند. یافته‌ها نشان دادند که تحقق این هدف در گرو پنج رکن درهم‌تنیده است: سیاست‌گذاری بومی‌محور، روایت محلی چندصدایی، مشارکت و مالکیت جوامع، پیوند برنامه با اقتصاد مقصد، و هم‌افزایی سنتی-دیجیتال به‌علاوه پایداری مالی. این پنج ستون، زیرساخت اصلی مدل پیشنهادی را تشکیل می‌دهند. در این چارچوب، تلویزیون نه تنها تصویر مقصد را ارتقا می‌دهد، بلکه با عدالت فرهنگی، رونق معیشت محلی و سیانت از میراث، در تحقق توسعه پایدار سهم می‌شود؛ و این دقیقاً همان پاسخی است که مسئله پژوهش طلب می‌کرد. مسیر آینده روشن است: اجرای آزمایشی، حاکمیت داده و تنظیم‌گری هوشمند، تا روایت ایران چندفرهنگ و چندصدا به زیست روزمره مخاطب و تجربه سفر پایدار گره بخورد.

این ترکیب، همان «مسیر علی-راهبردی-پیامدی» است که در کدگذاری محوری توضیح داده شد و نشان می‌دهد چگونه راهبردهایی چون آموزش بین‌فرهنگی و مسئله‌محور، سهمیه‌بندی هوشمند تنوع قومی-زبانی در کنداکتور، اتاق‌های فکر محلی، تولید مشارکتی ذی‌نفع‌محور، شبکه‌سازی بازیگران مقصد، پروتکل‌های تولید مسئولانه و الگوی درآمدی متوازن به پیامدهایی چون عدالت فرهنگی، تقویت سرمایه اجتماعی-فرهنگی، تمایز و برند بومی، رونق اقتصاد محلی و پایداری رسانه‌ای منتهی می‌شوند.

یافته‌های پژوهش با ادبیات کلاسیک تصویر مقصد همخوان است؛ آنجا که بالوغلو و مک‌کلری نشان دادند تصویر مقصد حاصل تعامل ادراکات شناختی-عاطفی و بازنمایی‌های

رسانه‌ای است و به‌طور مستقیم بر انتخاب مقصد اثر می‌گذارد (بالوگلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹). آنچه این پژوهش می‌افزاید، تبدیل تلویزیون گردشگری به گره‌گاه هم‌آفرینی تصویر است: تصویر مقصد نه محصول یک‌سویه پخش خطی، بلکه نتیجه چرخه روایت‌های محلی، تولید مشارکتی و تقویت بازخورد از طریق پلتفرم‌های دیجیتال. این امر با مسیرهایی که در ادبیات «گردشگری فیلم/صفحه‌نمایش» برای پیوند روایت دیداری و انگیزش سفر مطرح شده، هم‌راستا است (هادسون و ریچی، ۲۰۰۶).

از سوی دیگر، یافته‌های ما با چارچوب «گردشگری محتوا» که سیتون با تأکید بر زیارتگاه‌های فرهنگ عامه طرح کرد، نیز سازگار است؛ اما فراتر می‌رود و فرهنگ عامه ایرانی را در محوریت «روایت خرد» و «اصالت فرهنگی» قرار می‌دهد تا از کلیشه‌سازی بپرهیزد و سرمایه‌نمادین مقصد را تقویت کند (سیتون، ۲۰۲۰؛ همچنین اسمیت و ریچاردز، ۲۰۱۳).

ادبیات جدیدتر نیز این جمع‌بندی را تقویت می‌کند. نیتو-فراندو و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که برای فهم «گردشگری القاشده از تولیدات دیداری»، باید متن/روایت، دریافت مخاطب و پیامدها در یک مدل تلفیقی بررسی شود؛ دقیقاً همان کاری که الگوی حاضر با اتصال روایت‌های محلی، آموزش بین‌فرهنگی و شاخص‌های پیامد (اقتصادی-فرهنگی) انجام می‌دهد. مرور نظام‌مند یانگ، لای و وو (۲۰۲۵) نیز تأکید می‌کند که آینده پژوهش در گردشگری صفحه‌نمایش، وابسته به سنجش درگیری عاطفی مخاطب، پایداری مقصد و حکمرانی داده‌محور است—سه محوری که در پیشنهاد شاخص‌های پایش (سهام آنتن اقوام/زبان‌ها، امتیاز اصالت روایت، نرخ تعامل و تبدیل میان پلتفرم‌ها، و ضریب خودکفایی مالی) در این الگو پیش‌بینی شده است. همچنین مطالعات اخیر درباره هم‌آفرینی تصویر با اینفلوئنسرها و محتوای کاربرساخته نشان می‌دهند که روایت‌های احساسی-زیباشناختی و محلی، تعامل و قصد سفر را افزایش می‌دهند (دورتا-پیرین و سانتانا-تالاورا، ۲۰۲۵؛ گریرو و همکاران، ۲۰۲۴). الگوی حاضر این یافته‌ها را به زبان سیاست‌گذاری رسانه‌ای ترجمه می‌کند: با تعبیه سازوکارهای مشارکت (از فراخوان ایده تا میزهای تحریریه منطقه‌ای) و همگرایی سنتی-دیجیتال، تلویزیون از «پخش» صرف به «پلتفرم هم‌آفرینی» ارتقا می‌یابد.

از منظر توسعه، چارچوب‌های یونسکو درباره «گردشگری پایدار و میراث» و سنجش‌های اخیر WTTC درباره سهم اقتصاد گردشگری، اهمیت گره‌زدن روایت رسانه‌ای با پایداری، صیانت و رونق معیشت محلی را تقویت می‌کنند—چیزی که در این الگو به‌صورت راهبردهای اخلاق

تولید، صیانت از میراث ناملموس و پیوند محتوا با اقتصاد مقصد صورت‌بندی شده است (UNESCO، WTTC، ۲۰۲۴).

همچنین، پژوهش‌های داخلی بر کمبود راهبرد رسانه‌ای منسجم برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران، ضعف در بازاریابی فرهنگی و عدم بازنمایی متوازن تنوع فرهنگی-زبانی تأکید کرده‌اند (ضرغام بروجرد و حیدری، ۱۳۹۵؛ یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ حاج‌محمد و همکاران، ۱۴۰۰). الگوی حاضر این شکاف‌ها را در سه سطح پر می‌کند: سیاست‌گذاری (آمایش بومی‌محور، سیاست‌گذاری چندسطحی و حق مالکیت محتوایی جوامع محلی)، تولید (آموزش بین‌فرهنگی و مسئله‌محور، روایت خرد هویت‌محور، سهمیه‌بندی تنوع قومی-زبانی، تولید مشارکتی ذی‌نفع‌محور، شبکه‌سازی بازیگران مقصد) و پایداری (پروتنکل‌های گردشگری مسئولانه، صیانت از میراث ناملموس و مدل درآمدزایی ترکیبی). بدین‌سان، تلویزیون گردشگری از «عرضه تبلیغ» به «اهرم توسعه» تبدیل می‌شود و با عدالت فرهنگی، رونق اقتصاد محلی و برند بومی نسبت مستقیم می‌یابد.

پیاده‌سازی این الگو سه پیامد کلیدی دارد: (۱) تعادل روایت ملی با تنوع محلی: سهم عادلانه استان‌ها، اقوام و زبان‌ها در کنداکتور، همزمان با یکپارچگی روایی ملی؛ (۲) کارکرد توسعه‌ای رسانه: برنامه‌های مسئله‌محور که از آگاهی‌افزایی فراتر رفته و رفتارهای پایدار (مصرف مسئولانه، حفظ محیط، احترام به آیین‌ها) را تقویت می‌کنند؛ (۳) تاب‌آوری مالی شبکه: با تنوع‌بخشی درآمد، ریسک وابستگی و نوسان کیفیت کاهش می‌یابد و استقلال محتوایی محفوظ می‌ماند. برای تضمین اجرا، «حاکمیت داده» ضروری است: هر راهبرد باید با شاخص‌های روشن پایش شود — از سهم زمان آنتن تنوع قومی-زبانی و امتیاز اصالت روایت، تا نرخ تعامل/تبدیل پلتفرمی و ضریب خودکفایی مالی.

### محدودیت‌ها

این پژوهش - به‌سان بیشتر مطالعات کیفی - به زمینه و زمان حساس است و تعمیم مستقیم نتایج به همه بافت‌ها نیازمند احتیاط است. با این حال، مزیت رهیافت کیفی و داده‌بنیاد در کشف سازوکارها و تولید مدل بومی عمل‌پذیر است که می‌تواند مبنای آزمون‌های بعدی قرار گیرد.

## منابع

- حاج محمد، س.، و همکاران. (۱۴۰۰). تلویزیون توسعه محور و نقش آن در بازاریابی گردشگری داخلی. *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۱۴(۱).
- ضرغام بروجرد، م.، و حیدری، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های تخصصی در معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران. *فصلنامه مطالعات گردشگری ایران*، ۵(۲).
- فلیک، اووه. (۱۳۹۷). *مدخل روش‌های پژوهش کیفی (ترجمه فارسی)*. تهران: نشر نی.
- یزدانی، ع.، نادری، ف.، و رستمی، م. (۱۳۹۸). تحلیل ظرفیت‌های رسانه‌ای در توسعه گردشگری فرهنگی ایران. *پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۱۲(۳).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: World*. WTTC.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. SAGE.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). SAGE.
- Dorta-Preen, J. M., & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping places together: The role of social media influencers in the digital co-creation of destination image. *Urban Science*, 9(7), 262. <https://doi.org/10.3390/urbansci9070262>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>
- Hajmohammad, S., et al. (2021). Development-oriented television and its role in domestic tourism marketing. *Media and Culture Quarterly*, 14(1). [In Persian]
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
- Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G., & Canós-Darós, L. (2024). Film-induced tourism, destination branding and *Game of Thrones*: A review of the Peñíscola de Cine project. *Sustainability*, 16(1), 186. <https://doi.org/10.3390/su16010186>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE.

- Morse, J. M. (2018). Reframing rigor in qualitative inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 17, 1–7.
- Nieto-Ferrando, J., Gómez Morales, B. M., & Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100146.  
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146>
- Reisinger, Y. (2020). *International Tourism*. Routledge.
- Richard, G., & Wilson, J. (2023). *Tourism and Cultural Change*. Channel View.
- Seaton, P. (2020). *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to Pop Culture Sites*. Cambria Press.
- Smith, M. K., & Richards, G. (Eds.). (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNESCO. (2024). *Cultural Heritage Reports*. UNESCO Publishing.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: World*. WTTC. (PDF).
- Yang, S., Lai, I. K. W., & Wu, X. (2025). A systematic literature review of film tourism research (2004–2023). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2511783>.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research methods* (Persian translation). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Yazdani, A., Naderi, F., & Rostami, M. (2019). Analysis of media capacities in the development of cultural tourism in Iran. *Iranian Cultural Research*, 12(3). [In Persian]
- Zargham Boroujerd, M., & Heydari, M. (2016). Investigating the role of specialized media in introducing Iran's tourist attractions. *Iranian Journal of Tourism Studies*, 5(2). [In Persian]