

The Capacities of Media Diplomacy in Expanding Cultural Tourism

Hossein Norouzian ¹

M.A. student in Social Communication Sciences, Faculty of Religion and Media, Qom

Mojtaba Najafi ²

Al-Mustafa International University

Received: 2022/05/25 | Accepted: 2022/05/31

Abstract

Tourism, especially cultural tourism, has attracted the attention of policymakers as an influential phenomenon in the development of countries and advancing infrastructure through job creation and export earnings. On one hand, since cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume attractions, tangible and intangible cultural products in a tourist destination, and these attractions and products relate to a set of distinct material, intellectual, spiritual and emotional features of a society, value systems, beliefs and traditions which include art and architecture, historical and cultural heritage, literature, music, creative industries and living cultures with their lifestyles, special attention to this field is essential to introduce Society and soft cultural influence in other societies.

On the other hand, today mass media have a big influence on citizens and societies, and as a result, they have a lot to affect different fields. Politics is the field where power conflicts manifest, and diplomacy is the main tool of foreign policy and represents broader goals and strategies that leads a government's interactions with the other parties in the world. By linking these two concepts, the issue of the use of media by leaders and diplomats in order to analyze and promote diplomacy and foreign policy is formed, which is referred to as media diplomacy.

Taking the capacities of this new tool in developing and implementing the adopted policies, especially in the field of cultural tourism, which is the subject matter of this article, as well as some decisions in determining the policies of policy makers and correcting mistakes in execution, can be very helpful. This research has been done through a library study using the most authentic sources and based on case study method.

Keyword: media diplomacy; policy making; tourism; culture; cultural tourism.



1. E-mail: Chelchele57@gmail.com

2. E-mail: m_najafi@miu.ac.ir

ظرفیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه گردشگری فرهنگی

حسین نوروزیان^۱

مبلغ بین الملل، دانش آموخته حوزه علمیه قم و جامعه المصطفی (ص) العالمیه، دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه قم

مجتبی نجفی^۲

مبلغ بین الملل، دانش آموخته حوزه علمیه قم و جامعه المصطفی (ص) العالمیه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

چکیده

گردشگری و به‌خصوص گردشگری فرهنگی، به عنوان یک پدیده‌ی تاثیرگذار در پیشرفت کشورها و توسعه‌ی زیرساخت‌ها از طریق ایجاد شغل و کسب درآمد صادراتی، توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. از طرفی از آنجا که گردشگری فرهنگی نوعی از فعالیت گردشگری است که در آن انگیزه‌ی ضروری بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه‌ها، محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است و این جاذبه‌ها و محصولات، مربوط به مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز مادی، فکری، معنوی و عاطفی یک جامعه، نظام‌های ارزشی، باورها و سنت‌ها است که شامل هنر و معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ‌های زنده با سبک زندگی آنها می‌شود، توجه ویژه به این حوزه از ضروریات شناساندن جامعه و نفوذ نرم فرهنگی در دیگر جوامع است.

از طرفی رسانه‌های ارتباط جمعی در جهان امروز دارای نفوذ بسیاری در میان

1. E-mail: Chelchele57@gmail.com

2. E-mail: m_najafi@miu.ac.ir

شهروندان و جوامع هستند و به تبع آن از قدرت بسیاری برای تاثیرگذاری در عرصه‌های مختلف برخوردار می‌باشند. سیاست، ساحت تجلی تعارضات حوزه قدرت است و دیپلماسی ابزار اصلی سیاست خارجی و نشان دهنده اهداف و راهبردهای گسترده‌تری است که تعاملات یک دولت با سایر نقاط جهان را هدایت می‌کند. از پیوند این دو مفهوم، مساله‌ی کاربست رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی شکل می‌گیرد که از آن در اصطلاح به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای یاد می‌شود.

توجه به ظرفیت‌های این ابزار نوین در توسعه و پیاده‌سازی سیاست‌های اتخاذ شده بالاخص در زمینه گردشگری فرهنگی که موضوع این مقاله و همچنین بعضی از تصمیمات در تعیین خط مشی سیاست‌گذاران و تصحیح اشتباهات در مقام اجرا می‌تواند بسیار راهگشا باشد تلاش شده است تا با روش بررسی مصداقی و به صورت کتابخانه‌ای از معتبرترین متون مورد تحقیق واقع شود.

واژگان کلیدی

دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری، گردشگری، فرهنگ، گردشگری فرهنگی.



۱. تعریف مفاهیم

دیپلماسی

اصطلاح دیپلماسی از اصطلاح فرانسوی دیپلمات ("دیپلمات" یا "دیپلماتیست") قرن هجدهم مشتق شده است که بر اساس دیپلوما یونان باستان است که تقریباً به معنای "شیئی تا شده در دو قسمت" است. این منعکس کننده عملکرد حاکمان بود که یک سند تا شده را برای اعطای نوعی امتیاز رسمی ارائه می کردند. قبل از اختراع پاکت، تا کردن یک سند برای محافظت از حریم خصوصی محتویات آن انجام می شد. این اصطلاح بعداً در مورد کلیه اسناد رسمی مانند اسنادی که حاوی توافق نامه های بین دولت ها بود به کار رفت و بنابراین با روابط بین الملل یکسان شد.

دیپلماسی شامل ارتباطات گفتاری یا نوشتاری توسط نمایندگان دولت ها (مانند رهبران و دیپلمات ها) است که برای تأثیر گذاری بر رویدادهای نظام بین الملل انجام می شود. دیپلماسی ابزار اصلی سیاست خارجی است که نشان دهنده اهداف و راهبردهای گسترده تری است که تعاملات یک دولت با سایر نقاط جهان را هدایت می کند. معاهدات بین المللی، موافقت نامه ها، اتحادها و دیگر جلوه های روابط بین الملل معمولاً نتیجه مذاکرات و فرآیندهای دیپلماتیک است. دیپلمات ها همچنین ممکن است با مشاوره دادن به مقامات دولتی به شکل گیری یک کشور کمک کنند.

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای را با تأثیرات بی نهایت گسترده به صورت کلی: «کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی» توصیف می کنند که به طور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی-حاکمیتی است. دیپلماسی رسانه‌ای



موفق با برد انتشار جهانی بالا؛ بخشی از قدرت دیپلماتیک و توان سیاست خارجی کشورها را به تصویر می کشاند.

گردشگری

گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم جابجایی افراد به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آنها برای مقاصد شخصی یا تجاری- حرفه‌ای است. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را به‌طور کلی تر تعریف می کند، به این صورت که «فراتر از تصور رایج گردشگری به عنوان محدود به فعالیت‌های تعطیلات است»، به این صورت که مردم «به مکان‌هایی خارج از محیط معمول خود سفر می کنند و در آن اقامت می کنند تا بیش از یک سال متوالی اوقات فراغت و نه کمتر از ۲۴ ساعت، تجارت و اهداف دیگر» (راهنمای فنی UNWTO: مجموعه آمارهای هزینه های گردشگری)

فرهنگ

فرهنگ فارسی معین واژه «فرهنگ» را مرکب از دو واژه «فر» و «هنگ» به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده است (فرهنگ فارسی معین، ذیل فرهنگ) لغت نامه دهخدا «هنگ» را از ریشه «ثنگ» اوستایی به معنی کشیدن و فرهختن و فرهنگ ذکر می کند.

برای فرهنگ تعاریف مختلفی کرده اند، به طور کلی فرهنگ، عبارت است از عقیده، برداشت و تلقی هر انسانی از واقعیات و حقایق عالم و نیز خلیات فردی و خلیات اجتماعی و ملی.

اصطلاح فرهنگ دارای معانی و مفاهیم متنوع است و در سیر تاریخی خود، معانی مختلفی را به خود گرفته است از جمله: ادب، تربیت، دانش، معرفت، مجموعه آداب و رسوم و آثار علمی و ادبی یک ملت، کتاب لغت، نیکویی، پرورش بزرگی، فضیلت، شکوه مندی، هنر، حکمت، شاخ درختی که زیر زمین خوابانند و بر آن

خاک ریزند، و نیز تعلیم و تربیت، آموزش و پرورش، مکتب و ایدئولوژی. (صاحبی، محمدجواد، مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران، ج ۱، ص ۶۰) انسان‌شناسان امریکایی به نام‌های "کروبر" و "کلاکن" ۱۶۴ تعریف از فرهنگ را گرد آورده و در کتاب خود به نام "فرهنگ بازبینی سنجش گرانه مفهوم و تعریف ها گنجانیده اند. فرهنگ یا تمدن... کمیت در هم تافته ای است شامل دانش، دین، هنر قانون و اخلاقیات آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عاداتی که آدمی چون هموندی (member) از جامعه به دست می آورد. (صاحبی، محمدجواد، مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران، ج ۲، ص ۱۵۳)

فرهنگ اصطلاحی است که شامل رفتار اجتماعی، نهادها و هنجارهای موجود در جوامع بشری و نیز دانش، باورها، هنرها، قوانین، آداب و رسوم، قابلیت‌ها و عادات افراد این گروه‌ها می‌شود. فرهنگ اغلب از یک منطقه یا مکان خاص سرچشمه می‌گیرد یا به آن نسبت داده می‌شود. (تایلور، ادوارد. (۱۸۷۱). فرهنگ بدوی جلد ۱. نیویورک: J.P. Putnam's Son)

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعمالی است که برای جامعه معنا می‌سازد. این شامل فرهنگ عالی (ادبیات، هنر و آموزش است که برای نخبگان جذاب است) و فرهنگ عامه (توسل به توده‌ها). (جوزف اس‌نای، قدرت نرم افزار؛ موفقیت در سیاست جهانی (کمبریج: کتاب‌های پرسئوس، ۲۰۰۴) ص ۲۲). این همان چیزی است که دولت‌ها در هنگام ورود به دیپلماسی فرهنگی به دنبال نشان دادن مخاطبان خارجی هستند. این یک نوع قدرت نرم است که عبارت است از "توانایی به دست آوردن آنچه می‌خواهید از طریق جذب به جای اجبار یا پرداخت. این قدرت برخاسته از فرهنگ، آرمان‌های سیاسی و سیاست‌های یک کشور است." (همان) این نشان می‌دهد که ارزش فرهنگ توانایی آن در جذب خارجی‌ها به یک ملت است.



گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که بر تجربه فرهنگ، آداب و رسوم، سنت ها، تاریخ و سبک زندگی یک مقصد خاص تمرکز دارد. این یک شکل منحصر به فرد از گردشگری است که معمولاً شامل بازدید از مکان های فرهنگی و میراث، موزه ها، گالری های هنری، جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی، بناهای تاریخی و سایر تجربیات فرهنگی است. گردشگری فرهنگی راهی عالی برای آشنایی با فرهنگ های مختلف و درک ارزش ها و باورهای افرادی است که در نقاط مختلف جهان زندگی می کنند و شیوه زندگی خود را تجربه می کنند. به عبارت دیگر گردشگری فرهنگی نوعی از فعالیت گردشگری است که در آن انگیزه ضروری بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه ها و محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است. این جاذبه ها و محصولات مربوط به مجموعه ای از ویژگی های متمایز مادی، فکری، معنوی و عاطفی یک جامعه است که شامل هنر و معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، میراث آشپزی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ های زنده با سبک زندگی آنها می شود. نظام های ارزشی، باورها و سنت ها. (تعریف سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) در بیست و دومین نشست مجمع عمومی که در چنگدو، چین (۱۱ تا ۱۶ سپتامبر ۲۰۱۷) برگزار شد، به تصویب رسید.)

گردشگری فرهنگی یا گردشگری فرهنگ نوعی از گردشگری است که در رابطه با فرهنگ یک کشور یا منطقه است. توریسم فرهنگی به طور خاص بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آن ها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. گردشگری فرهنگی شامل گردشگری در مناطق شهری به خصوص شهرهای تاریخی و بزرگ و امکانات فرهنگی این شهرها مانند موزه ها و تئاترهای آنهاست.

همچنین این نوع توریسم می تواند شامل گردشگری در مناطق روستایی و نمایش سنت های بومی جوامع فرهنگی (به عنوان مثال جشنواره ها و آداب و رسوم) و ارزش ها و شیوه زندگی آنان باشد. گردشگری فرهنگی در حال حاضر محبوبیت زیادی در سراسر جهان دارد و در اخیر گزارش OECD، این نوع توریسم می تواند در توسعه منطقه ای در مناطق مختلف جهان مؤثر باشد.

پس تعریف گردشگری فرهنگی عبارت است از «رفتن افراد به جاذبه های فرهنگی به دور از محل اقامت عادی خودشان با قصد جمع آوری اطلاعات جدید و تجربیات به منظور برآوردن نیازهای فرهنگی. این نیازهای فرهنگی می تواند درک هویت فرهنگی فرد از طریق مشاهده فرهنگ دیگران باشد.

رسانه های اجتماعی که به دلیل توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات پدید آمده اند، به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده اند و هنگام تصمیم گیری در مورد هر فعالیت گردشگری، از رسانه های اجتماعی استفاده گسترده ای می کنند. رسانه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در گردشگری فرهنگی دارند که یکی از انواع گردشگری جایگزین است. مردم از طریق رسانه های اجتماعی اطلاعاتی در مورد مقصدی که خواهند رفت به دست می آورند. در عین حال، آنها شناخت و آگاهی از ارزش های گردشگری فرهنگی را از طریق بسترهای رسانه های اجتماعی افزایش می دهند. در این زمینه، هدف این پژوهش بررسی استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی است. در محدوده مطالعه، رسانه های اجتماعی، پلتفرم های رسانه های اجتماعی، استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی مورد بحث قرار می گیرند. در پایان پژوهش، پیشنهادات مختلفی ارائه شده است که رسانه های اجتماعی را قادر می سازد تا در گردشگری فرهنگی بیشتر مورد استفاده قرار گیرند.



۲. بررسی ظرفیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار دیپلماسی رسانه‌ای

رشد ارتباطات جمعی و علاقه شهروندان جوامع دموکراتیک به امور بین الملل پیامدهای خاصی برای دیپلماسی دارد. بررسی و مطالعه حوزه‌هایی که رسانه‌ها از نظر تأثیرگذاری بر افکار عمومی، از طریق ارائه اطلاعات جدید به سیاست‌گذاران و یا از نظر استفاده توسط مقامات به عنوان کانال، بر فرآیند سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند به سایر دولت‌ها و عموم مردم در داخل و خارج از کشور یک ضرورت است.

دیپلماسی تا همین اواخر یک امر کاملاً خصوصی بود. در روزهای قبل از جنگ جهانی اول، دیپلمات‌ها با احتیاط با یکدیگر در مورد موضوعات مورد علاقه مشترک صحبت می‌کردند و به همان اندازه بی‌سر و صدا به توافقاتی دست یافتند و اسنادی را تهیه کردند. از این رویه امروزه به عنوان دیپلماسی «قدیمی» یاد می‌شود. واشبرن از آغاز پایان دیپلماسی قدیمی یاد می‌کند: «زمانی که به وزیر خارجه بریتانیا، لرد پالمرستون، در مورد اختراع تلگراف گفته شد، واکنش او این بود: «این پایان دیپلماسی است...» حق با احساس بود که ارتباطات سریع تهدیدی برای دیپلماسی شخصی به سبک قدیمی است.» (واشبرن، ۱۹۷۸، ص ۲) دیپلماسی «جدید» امروزی «دیپلماسی عمومی» است که به طور متفاوتی تعریف شده است، اما اساساً نقشی را برای عموم در تعهدات دیپلماتیک در بر می‌گیرد.

در ادبیات مربوط به رابطه مطبوعات و دیپلماسی، تقریباً نزدیکترین نویسندگان به شناخت پدیده دیپلماسی رسانه‌ای رسیده‌اند. در مجموع، نقش رسانه در دیپلماسی در ادبیات «دیپلماتیک» و مطالعه اندکی درباره کارکرد دیپلماتیک رسانه‌های جمعی در ادبیات رسانه وجود دارد. این فقدان ادبیات در مورد دیپلماسی رسانه‌ای به خودی خود با توجه به تازگی این پدیده حداقل از نظر بزرگی و قابل مشاهده بودن تعجب‌آور نیست. همچنین، این موضوع چندان آسانی برای تحقیق نیست، به

ویژه در جامعه ای که نقش مستقل (از دولت) مطبوعات را بر عهده دارد. دسترسی بیشتر به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جهانی گفتمان‌ساز و جریان‌ساز، دسترسی به قدرت بیشتر نفوذ برای سیاستمداران و نخبگان فکری سیاست خارجی را به همراه دارد. دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد.

در این میان درست است که طرح دیپلماسی رسانه‌ای، کاملاً هماهنگ با سیاست خارجی، دیپلماسی، منافع ملی و امنیت ملی طراحی می‌شود، اما تاکید بر این نکته اصلاً به این معنی نیست که تنها شرکت کنندگان آن دستگاه‌های رسمی سیاست خارجه و یا رسانه‌های کشوری و حکومتی هستند؛ که برعکس بازیگران رسانه‌ای متنوع از رسانه‌های حکومتی و عمومی تا رسانه‌های خصوصی در طرح دیپلماسی رسانه‌ای باید دیده شوند. در طرح دیپلماسی رسانه‌ای بین رسانه‌های دیپلماتیک از یک طرف و دیپلمات‌ها و دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی تقسیم کار انجام می‌گیرد. معمولاً رسانه‌های جهانی زمینه ساز مباحث دیپلماتیک، حل تعارضات، انجام مذاکرات، رسیدن به توافقات و امضای تفاهم‌نامه‌ها هستند، در این راستا به عنوان مکمل دیپلماسی عمل کرده و گاه نقش کاتالیزور آن را بازی می‌کنند. رسانه‌های حرفه‌ای، این امکان را دارند که تاثیرگذارتر از دیپلمات‌ها ظاهر شوند. اما گاهی نیز ممکن است که یک رسانه‌ای یا یک عملکرد رسانه‌ای، مانعی جدی برای مذاکرات فراهم سازد.

نقش رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی پیچیده است. در این راستا باید از رسانه‌ها با عنوان «شبکه ارتباطی درون نظام سیاسی» یاد کرد که جریان اطلاعات در محیط عملیاتی را به سوی اندیشه نخبگان مسؤل جاری می‌سازند. در اینجا محیط به مجموعه‌ای از عوامل و شرایط بالقوه‌ای گفته می‌شود که ممکن است بر رفتار خارجی حکومت تاثیر بگذارد.

طراحی و اجراء دیپلماسی نفوذگر امروز مستلزم آنست تا تصمیمات اتخاذ شده دیپلماتیک، برای ظهور و بروز نیازمند فضا سازی رسانه‌ای هستند. آنچه در قالب



سپهر رسانه‌ای مفهوم بهتری می‌یابد. دیپلماسی رسانه‌ای، بیش از آنکه یک دانش محض با حیطه مشخص و دارای حدود باشد؛ یک کار مستمر، مداوم و سخت کوشانه مملو از پیچیدگیهای موضوعی، ساختاری و گفتمانی و در هر لحظه مرتب تحول است: گستره‌ای است بی‌نهایت گسترده و ژرفایی دارد بی‌نهایت ژرف.

نوآوری‌های تکنولوژیک در ارتباطات جمعی و تغییرات عمده در روابط بین‌الملل و سیاست داخلی نقش‌های جدیدی را برای رسانه‌ها در دیپلماسی معاصر ایجاد کرده است. ابزارهای تحلیلی دقیق‌تری برای تجزیه و تحلیل و درک اینکه چگونه تکامل و اجرای این نقش‌ها بر دیپلماسی و افراد درگیر در فرآیندها و رویدادهای دیپلماتیک، از جمله سیاستمداران، مذاکره‌کنندگان، روزنامه‌نگاران و شهروندان تأثیر گذاشته است، مورد نیاز است. سه مدل مفهومی مختلف می‌تواند به تحقق این هدف کمک کند. این مدل‌ها تعاملات متمایز سنتی و جدید بین رسانه و دیپلماسی را در بر می‌گیرد. بر اساس معیارهای زمینه‌ها، محتواها، چارچوب‌های زمانی و اهداف شرکت‌کنندگان مختلف، هر مدل به یک رابطه دیپلماسی رسانه‌ای اساسی اختصاص داده شد. تعاریف ارائه شده در اینجا باید به جلوگیری از سردرگمی مکرر بین دیپلماسی باز و دیپلماسی عمومی و بین دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای کمک کند. این اصطلاحات به صورت جداگانه پدیده‌های بسیار متفاوتی را توصیف می‌کنند و باید بر این اساس به کار روند.

توسعه مدل دیپلماسی عمومی امکان درک تفاسیر متناقض از فعالیت‌های طرفدار دموکراسی در چین، از جمله فاجعه در میدان تیان‌آن‌من، را فراهم کرد و بر اساس نسخه فراملی این امکان را فراهم کرد که تفسیر ایالات متحده از رویدادها مشخص شود. صحیح است نوع معکوس روابط عمومی به درک کمپین روابط عمومی کویت در مناقشه خلیج فارس کمک کرد. این مدل ممکن است در آینده به

نسخه اصلی دیپلماسی عمومی تبدیل شود. توسعه و بازنگری مدل دیپلماسی رسانه‌ای به قرار دادن فرآیندهای دیپلماتیک مبتنی بر ارتباطات، مانند رویدادهای رسانه‌ای، کمک می‌کند.

از آنجایی که رویدادهای رسانه‌ای به طور مشترک توسط دو یا چند رقیب سابق طراحی می‌شوند تا افکار عمومی داخلی و جهانی را برای تغییر روابط یا توافقات بسیج کنند، بهتر است که آنها را به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای که در چارچوب حل مناقشه دنبال می‌شود، تعریف کنیم. آنها را به عنوان دیپلماسی عمومی که معمولاً در روابط متخاصم دنبال می‌شود، تعریف کنیم. دیپلماسی اجلاس متشکل از رویدادهای رسانه‌ای مانند رویدادهای مشترک ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی برای نشان دادن حرکت از جنگ سرد به عصر همکاری ابرقدرت‌ها است. مدل‌های مفهومی توسعه یافته در اینجا نشان می‌دهد که دیپلماسی اجلاس سران همیشه رسانه‌ای بوده است تا دیپلماسی عمومی.

در نهایت، مدل واسطه-رسانه به موضوعات اساسی درگیر در روابط دولت و رسانه می‌پردازد. دیپلماسی مخفی واسطه رسانه‌ای مشکلات اخلاقی بیشتری نسبت به نسخه باز دارد. در نوع مخفی، مصرف‌کنندگان حتی نمی‌دانند آنچه می‌خوانند یا تماشا می‌کنند توسط خبرنگاری که شخصاً درگیر داستان است، ثبت شده است، و آنها هیچ راهی برای ارزیابی تأثیرات احتمالی آن دخالت در این گزارش ندارند. در نسخه باز حداقل میزان و ماهیت دخالت را می‌دانند و می‌توانند برخی از اثرات آن را تعیین کنند. اسکالی و کرانکایت متعلق به نسلی از خبرنگاران غول پیکر هستند که صداقت حرفه‌ای آنها همیشه بی‌عیب و نقص بوده است. منطقی است که فرض کنیم نقش‌های دیپلماتیکی که آنها ایفا می‌کردند، تأثیر چندانی بر گزارش‌دهی آنها نداشت. با این حال، اینکه آیا خبرنگاران امروز می‌توانند به طور عینی از رویدادهایی که مخفیانه یا آشکارا در آن شرکت داشتند، گزارش دهند، جای سوال است. روزنامه‌نگارانی که نقش‌های دلالتی را آغاز می‌کنند یا جذب آن‌ها می‌شوند،



باید از تأثیرات بالقوه آن نقش بر گزارش‌های خود آگاه باشند، و همچنین مردم نیز باید از آن آگاه باشند. رسانه‌های اجتماعی به طور کلی به عنوان کانال‌های ارتباط جمعی مبتنی بر اینترنت، محدود و دائمی تعریف می‌شوند که درک تعاملات بین کاربران را تسهیل می‌کنند و ارزش را از محتوای تولید شده توسط کاربر استخراج می‌کنند.

ویر (۲۰۰۷) آن را به عنوان "مکانی آنلاین که در آن افراد با علایق مشترک می‌توانند گرد هم آیند تا افکار، نظرات و ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند" تعریف کرد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتباط بین مردم، جوامع و نهادها دارند (Kietzmann et al., 2011) و به کانال ارتباطی تبدیل شده‌اند که در آن افراد می‌توانند از منابع مختلف به جز منابع سنتی به جستجو و کسب اطلاعات بپردازند. همچنین ابزاری بوده است که در آن آنها می‌توانند محتوای جدید ایجاد کنند، افکار و تجربیات خود را بیان کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند (دیکی و لوئیس، ۲۰۱۱). در دنیای در حال جهانی شدن، شرکت در دنیای مجازی برای به دست آوردن بازارهای جدید و مزیت رقابتی یا از دست ندادن بازار و مزیت موجود ضروری است. (Karaca, 2012) صفحات وب و رسانه‌های اجتماعی راه موثر و غیر متعارفی را برای شرکت‌ها در صنایع مختلف برای تعامل با مشتریان خود فراهم می‌کنند و ایجاد روابط قوی با مشتری را ممکن می‌سازند. یکی از این صنایع، صنعت گردشگری است. از زمان ظهور اینترنت، این یکی از صنایعی بوده است که معمولاً از وب سایت‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کند. این وضعیت را می‌توان با این واقعیت مرتبط دانست که کسب و کارهای گردشگری از طریق وب سایت‌های خود رزروهای مستقیم ارائه می‌دهند و مزیت قیمتی را برای مصرف‌کنندگان در مقایسه با سایر کانال‌های توزیع فراهم می‌کنند (Lim & Hall, 2008). اخیراً، شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به طور فعال توسط مصرف

کنندگان برای جستجوی هتل، مقایسه آن با دیگران و رزرو استفاده می شود.

بنابراین، برخی از هتل ها برای دریافت بازخورد، نظارت بر روندها، انجام فعالیت های تبلیغاتی و بازاریابی، دستیابی به اهداف فروش و عقب نماندن از رقابت، به سرعت با رسانه های اجتماعی سازگار شده اند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). مردم به طور گسترده از شبکه های اجتماعی برای خرید بسیاری از خدمات مرتبط با گردشگری استفاده می کنند. نتایج تحقیق انجام شده توسط EGM (Electrical Grid Monitoring) نشان می دهد که بخش گردشگری یکی از سریع ترین بخش هایی است که با استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی سعی در دستیابی به مخاطبان هدف خود دارد. (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015) علاوه بر این، در مطالعات انجام شده توسط بوهایس (۱۹۹۸) و ماناپ (۲۰۱۳) مشخص شد که صنعت گردشگری با فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دست و پا بسته است. مانند بسیاری از انواع گردشگری، در گردشگری فرهنگی نیز مصرف کنندگان ترجیح می دهند از رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعات استفاده کنند. قبل و در طول سفر، گردشگران اطلاعاتی در مورد قیمت ها، هتل ها، جاذبه ها، فعالیت ها، گزینه های جایگزین، شرایط آب و هوایی، آداب و رسوم محلی، غذا و نوشیدنی و ساختار مذهبی مربوط به مقصد جمع آوری می کنند. بعد از سفر احساس می کنند که نیاز دارند دانش به دست آمده را با دیگران به اشتراک بگذارند. بنابراین، برای گردشگران، رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اصلی دسترسی به انواع اطلاعات عمل می کنند. در شبکه های اجتماعی، مردم نه تنها افکار خود را به اشتراک می گذارند، بلکه نظرات نوشته شده توسط دیگران را نیز می خوانند (بولر، ۲۰۰۶). به طور کلی، سایت های شبکه های اجتماعی با عضویت در یک شبکه، افراد را تشویق به مشارکت می کنند و با رشد این روند، شبکه های اجتماعی نیز افزایش می یابد. دلیل اصلی این رشد سریع این است که اعضای جامعه مجازی استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی به شدت بر محتوای



تولید شده توسط کاربر تکیه می کنند (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2008). بنابراین رسانه های اجتماعی مانند بسیاری از زمینه ها نقش مهمی در توسعه گردشگری فرهنگی دارند و با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات این نقش بیش از پیش اهمیت پیدا می کند. در این زمینه، استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی در این پژوهش بررسی شده است.

۳. بررسی ادبیات رسانه های اجتماعی

استفاده از ICT (فناوری اطلاعات و ارتباطات) در بخش گردشگری مزایای مختلفی را برای کسب و کارها و مشتریان به ارمغان آورده است و از این رو رسانه های اجتماعی به بخشی ضروری از زندگی روزمره تبدیل شده اند. این یک ابزار موثر جدید برای برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و سازمان ها است، بنابراین نباید از دنیای آفلاین جدا شود. در نتیجه استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی با پشتیبانی از فناوری های مختلف مانند تبلت ها و گوشی های هوشمند، انقلاب اجتماعی در نحوه برقراری ارتباط جامعه رخ داده است (Tiago & Veríssimo, 2014). برای توضیح معنای رسانه های اجتماعی، تعاریف مختلفی ارائه شده است. این به عنوان "مجموعه ای از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را بر اساس مبانی ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲.۰ می دهد" تعریف می شود (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). تعریف دیگری توسط Merriam-Webster (2011) به عنوان "اشکال ارتباطات الکترونیکی (وب سایت هایی برای شبکه های اجتماعی و میکرو بلاگینگ) ایجاد شده توسط جوامع آنلاین برای به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده ها، پیام های شخصی و سایر محتواها ارائه شده است. به عبارت دیگر، این می تواند هر شکلی از ارتباطات رایانه ای باشد که در آن افراد می توانند پروفایل ها و محتوای خود را ایجاد کنند تا نشان دهند که چه کسانی هستند، محتوای دیگران را مشاهده کنند و با

آنها تعامل داشته باشند. (Carr & Hayes, 2015) تغییرات در تعاریف رسانه های اجتماعی به دلیل استفاده گسترده از آن برجسته است. در این چارچوب، کوهن (۲۰۲۰) بحث در مورد تبیین رسانه های اجتماعی را با بیان سی تعریف مختلف کوتاه کرد و ویژگی های مهم را به شرح زیر توضیح داد:

(۱) رسانه های اجتماعی از برنامه ها، ابزارها و پلتفرم های آنلاین استفاده می کنند، بنابراین تنها به فناوری اطلاعات برای عملیاتی سازی فنی نیاز دارند.

(۲) رسانه های اجتماعی به کانال های ارتباطی اطلاق می شود که امکان ایجاد محتوا و تبادل اطلاعات و همکاری بین شرکت کنندگان و جامعه را فراهم می کند و منجر به تغییرات گسترده می شود.

(۳) رسانه های اجتماعی کاربران را در یک جامعه مجازی به یکدیگر متصل می کند و در نتیجه قدرت تأثیرگذاری بر رفتار افراد در زندگی واقعی را دارد.

این یک آدرس جدید است که در آن افراد به راحتی با یکپارچه سازی ICT، تعامل اجتماعی، متون، تصاویر، فیلم ها و صداها به هم متصل می شوند. در واقع، این آدرس جدید کانالی است که در آن ارتباط بر اساس محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط افراد انجام می شود (زنگ، ۲۰۱۳). حضور رسانه های اجتماعی یک نقطه عطف مهم در راه ارتباط شرکت های تجاری و موسسات عمومی با بازارهای خود بوده است. این امر اساساً الگوهای ارتباطی و رفتار از طریق اینترنت را متحول کرده است، بنابراین یک رسانه جدید که در آن اطلاعات مصرف و منتشر می شود، تکامل یافته است. رسانه های اجتماعی با ویژگی های منحصربه فرد خود این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند که با یکدیگر و همچنین بین برندها/شرکت ها ارتباط برقرار کنند (توتن، ۲۰۰۸). بنابراین، روشی کارآمد برای دسترسی و تعامل با مشتریان فعلی / بالقوه ارائه می دهد. پلتفرم های رسانه های اجتماعی، ادغام مفاهیم طراحی، استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی فناوری و جامعه با دیدگاه ها و نوآوری های جدید، همچنان حول محور فناوری های جدید توسعه



می‌یابند. صنعت گردشگری شامل بسیاری از بخش‌های کالاها و خدمات مستقیم و غیرمستقیم است. در این چارچوب، سازمان بازاریابی مقصد (DMO) با هدف توسعه گردشگری در یک شهر، ایالت یا منطقه خاص است. DMO ها سعی می‌کنند با برندسازی و تبلیغات فضا به طور کلی به اهداف خود دست یابند، برای این کار آنها وظیفه اطلاع رسانی به گردشگران در مورد موسسات، رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها، جاذبه‌ها و رویدادهای منطقه را بر عهده می‌گیرند.

۴. اقتصاد گردشگری و نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه آن

صنعت گردشگری، از جمله بسیاری از بخش‌ها، فرصت‌های شغلی را برای بسیاری از افراد فراهم می‌کند. این صنعت با داشتن ساختاری بسیار شکننده، به سرعت تحت تأثیر رویدادهای جهان قرار می‌گیرد. یکی دیگر از جنبه‌های چالش برانگیز این بخش، کیفیت و نسبت خدمات است. در حالی که در گذشته به دنبال ارزش اقتصادی در خدمات بود، گردشگران اکنون می‌خواهند تجربیات و داستان‌ها را خریداری کنند. آنها همچنین نه تنها به استراحت و آرامش تمایل دارند، بلکه نیازهای عاطفی را نیز برآورده می‌کنند. روندی که در حال حاضر در گردشگری مشاهده می‌شود به سمت "شخصی سازی" است (Van Der Bank & Van Der Bank، ۲۰۱۵).

در دنیای امروزی که افراد بیشتری سفر می‌کنند، مفهوم خدمات برای افراد مورد تقاضا است. در این زمینه، گردشگری فرهنگی به منصف ظهور می‌رسد و این تحولات، گردشگری فرهنگی را به بخشی در حال گسترش تبدیل می‌کند. می‌توان آن را یک فعالیت بازار با مشخصات بالایی از گردشگران در نظر گرفت (McKercher & Du Cros, 2002). زیرا کسانی که در گردشگری فرهنگی شرکت می‌کنند افرادی با تحصیلات بالاتر، کنجکاوتر، علاقه‌مندتر، مستقل‌تر و وقت بیشتری هستند. علاوه بر این، گردشگران فرهنگی از خرج کردن دریغ

نمی‌کنند و تمایل به شناخت فرهنگ‌های مختلف دارند. آنها نسبت به فعالیت‌ها حساس‌تر هستند و تمایل بیشتری برای شناخت مردم محلی دارند (پکین، ۲۰۱۱). تنوعی که در گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی دیده می‌شود در تعریف مفهوم نیز خود را نشان می‌دهد. گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از انواع گردشگری جایگزین، به عنوان «فعالیت گردشگری که در آن انگیزه اصلی بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف ارزش‌ها/محصولات فرهنگی ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است» تعریف می‌شود (UNWTO, 2020). گردشگری فرهنگی را می‌توان به عنوان «فعالیت‌هایی عمدتاً برای انگیزه‌های فرهنگی مانند سفرهای تحصیلی، هنرهای نمایشی و تورهای فرهنگی، جشنواره‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی» تعریف کرد (Saçılık & Toptaş, 2017). گردشگری تاریک، گردشگری میراث، گردشگری قومی، گردشگری دیاسپورا، گردشگری مذهبی، گردشگری رویدادی، گردشگری خلاق انواع گردشگری فرهنگ محور هستند.

بر اساس داده‌های سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی یکی از توسعه یافته‌ترین انواع گردشگری است. اندازه بازار آن حدود ۴۰ درصد از بازارهای بین‌المللی سفرهای گردشگری (UNWTO, 2018) را شامل می‌شود و انتظار می‌رود این میزان در سال‌های بعد افزایش بیشتری پیدا کند. در این نوع گردشگری، چندین موضوع مختلف مانند میراث، هنر، غذا شناسی، فیلم و موسیقی و گردشگری مبتنی بر صنایع خلاق پدیدار شد (ریچاردز، ۲۰۱۸). گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی به اندازه ارزش‌های گردشگری فرهنگی متنوع است. می‌توان آن را گردشگری میراث، گردشگری هنری، گردشگری خلاق، گردشگری فرهنگی شهری، گردشگری فرهنگی روستایی، گردشگری فرهنگی بومی و گردشگری فرهنگی تجربی به حساب آورد (اسمیت، ۲۰۰۹).

این تنوع گردشگری فرهنگی مشکلات متعددی را در تعریف «گردشگر



فرهنگی» و اندازه گیری تأثیرات گردشگری فرهنگی ایجاد می کند. برخی از آنها به دلیل تغییر الگوهای حرکتی است. همانطور که مردم وقت خود را در شهرها و کشورها سپری می کنند، نقش افراد محلی و گردشگران پیچیده تر می شود (ریچاردز، ۲۰۱۸). در بارسلون، با تغییر قانون و مقررات شهروندی، گردشگران به عنوان «شهروندان موقت» طراحی مجدد شدند، بنابراین گردشگر را از یک مصرف کننده خالص به مصرف کننده فرهنگ تبدیل کردند (ریچاردز و مارکز، ۲۰۱۸). در حالی که استفاده از رسانه های اجتماعی افزایش می یابد، اهمیت استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی برای همه صنایع افزایش می یابد. کانال های آن به طور فزاینده ای در صنعت گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند، که در سال های اخیر بسیار تحت تأثیر تصویر مقصد، نظرات کاربران، انتشار اطلاعات و دهان به دهان قرار گرفته است (پکو-تورز و همکاران، ۲۰۲۱). تبدیل رسانه های اجتماعی به استراتژی بازاریابی DMO در موقعیت هایی مانند "کمپین میشیگان خالص" و "کمپین کشف شیکاگو" نتایج قابل اندازه گیری قابل توجهی را در میزان بازدید کنندگان و رضایت نشان داده است. در مثالی دیگر، الحمرا (گرانادا)، پربازدیدترین بنای تاریخی در اسپانیا، در میان بزرگترین منابع و برندهای گردشگری فرهنگی بین المللی مطرح شده است (Patronato de La Alhambra y Generalife، ۲۰۱۶)، زیرا این بنا به طور مکرر در رسانه های اجتماعی نمایش داده می شود. و در تعامل دائمی با مردم است (Comunidad IEBS، 2013).

منابع گردشگری فرهنگی اساس توسعه گردشگری فرهنگی را تشکیل می دهد و نقش تعیین کننده ای در انتخاب مقصد گردشگری ایفا می کند (کووارویاس، ۲۰۱۴). بنابراین باید آنقدر قوی باشند که بتوانند گردشگران را به منطقه جذب کنند. مقاصد اغلب این قدرت را با قرار دادن منابع طبیعی در کنار منابع فرهنگی خود به دست می آورند. ویژگی های فرهنگی مانند هنرها و سرگرمی ها، صنایع دستی،

مناطق معماری سنتی، فعالیت‌های اقتصادی، سنت‌ها و مراسم، ویژگی‌های انسان‌ساز مانند پارک‌های موضوعی، کازینو، رویدادهای ویژه مانند جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و مسابقات ورزشی ارزش‌هایی هستند که منابع فرهنگی را تشکیل می‌دهند (Tinuoje، ۲۰۲۰). این منابع به دلیل ویژگی‌های خاص خود، نیازمند استراتژی‌هایی برای جلب توجه عمومی و جذب بازدیدکنندگان بیشتر و حفظ مشتریان هستند. این استراتژی‌ها همچنین باید به نیاز به افزایش تعامل برند در بین بازدیدکنندگان پاسخ دهد. از این نظر، انتقال شخصیت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک استراتژی موثر در تعامل با مسافران علاقه‌مند به گردشگری فرهنگی باشد (لیاسیدو، ۲۰۱۸).

در بخش گردشگری، جایی که اطلاعات همیشه مهم باقی می‌ماند، گارتر (۱۹۹۳) منابع اطلاعاتی مرتبط با گردشگری را بسته به اینکه چه کسی ایجاد و کنترل می‌کند، تعریف می‌کند: تحریک‌شده، مستقل و طبیعی. امروزه گردشگران از تمامی این منابع برای کسب اطلاعات در مورد مقصد استفاده می‌کنند. با این حال، برای گردشگران، محتوای اطلاعاتی که به عنوان محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) شناخته می‌شود، بسیار قابل اعتمادتر است، زیرا بدون هیچ انتظاری برای سود ایجاد می‌شود.

از منظر گردشگری فرهنگی، داده‌ها و محتویات تولید شده توسط کاربر به عنوان منبعی امیدوارکننده هم برای جمع‌آوری آمار تحرک در سطح کلان در بازدید از مقاصد گردشگری و هم برای درک (و به طور بالقوه پیش‌بینی) الگوهای تحرک برای جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی خاص عمل می‌کند. علاوه بر این، داده‌های متنی ارسال شده توسط بازدیدکنندگان به عنوان پیام‌های تویتر یا نظرات روی عکس‌های به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌هایی مانند فلیکر به تجزیه و تحلیل حساسیت و تعامل افراد نسبت به POI‌های خاص (نقاط بالقوه گردشگری) کمک می‌کند، علایق بازدیدکنندگان را آشکار می‌کند و درک می‌کند که



بازدید کنندگان واقعاً چه فعالیت‌هایی در سایت‌های مختلف انجام می‌دهند (Kalvet et al., 2020).

به طور خلاصه، گردشگری فرهنگی به ویژه با سه جنبه از رسانه‌های اجتماعی مرتبط است (Europetour, 2015):

حرفه‌ای‌گرایی و مدیریت منابع: برای هدف قرار دادن بازدید کنندگان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، افزایش تعداد بازدید کنندگان، بهبود کیفیت محصولات و خدمات به صورت حرفه‌ای و به موقع چه چیزی لازم است؟ چه منابعی مورد نیاز است؟ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از اهداف استراتژیک منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای: چگونه می‌توان به طور موفقیت آمیزی با شرکای دولتی و خصوصی برای دستیابی و حمایت از اهداف یکدیگر در فرآیند گردشگری فرهنگی ارتباط و شبکه سازی کرد؟ اندازه گیری عملکرد و موفقیت: چگونه می‌توان عملکرد کمپین‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را اندازه گیری کرد و شناسایی کرد که در کجا (و چگونه) باید بهبود انجام شود؟ رسانه‌های اجتماعی رسانه‌ای عالی برای ارائه احساسات در گردشگری فرهنگی هستند و در نتیجه در خدمت ارتباط افرادی هستند که فرهنگ را به اشتراک می‌گذارند (Europetour, 2015). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهد تا اطلاعات آنلاین را دیجیتالی کرده و به اشتراک بگذارند (Buhalis & Law, 2008)، احساسات و لحظات تجربی (Jacobsen & Munar, 2012) بسیار بیشتر از گذشته. در نتیجه این اشتراک گذاری‌ها، محتوای سایت به طور مداوم مشارکت می‌کند (Streitfeld, 2011) و امکان ایجاد جوامع مجازی با نقاط مشترک را فراهم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی را برای توسعه گردشگری فرهنگی به ویژه در مناطق روستایی فراهم می‌کند. گردشگری فرهنگی شهری شاهد ظهور خدمات گردشگری با کیفیت، جذاب و شخصی شده است که

پاسخگوی نیاز مسافران فرهنگی است. با این حال، این توسعه هنوز در مناطق روستایی رخ نداده است. مناطق روستایی در اروپا در مقایسه با شهرها، خانه‌های فرهنگی جذابی هستند. آنها اغلب مکان‌های میراث فرهنگی منحصر به فردی را ارائه می‌دهند. با وجود این واقعیت، مشاهده می‌شود که مدیریت گردشگری فرهنگی هنوز در مرحله توسعه است. به طور خاص، مدیریت خدمات در دستگاه‌های تلفن همراه مانند گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها هنوز به صورت استراتژیک قرار نگرفته است (EuropeTour، ۲۰۱۵). (هنگامی که این موانع برطرف شد، می‌توان اطمینان حاصل کرد که مناطق روستایی که دارای ارزش‌های فرهنگی منحصر به فرد بسیاری هستند، با کمک رسانه‌های اجتماعی در گردشگری فرهنگی مشارکت فعال دارند.

مصرف‌کنندگان بسیار بیشتر تحت تأثیر توصیه‌های مربوط به محصولات تجربه شده قرار می‌گیرند، بنابراین انتظار می‌رود این مورد برای صنعت گردشگری نیز صادق باشد. برای مصرف‌کنندگان، منابع اطلاعاتی آنلاین محتوای تولید شده توسط کاربر است که در آن مسافران می‌توانند متن، فیلم، گرافیک و عکس‌های ارسال شده آنلاین توسط سایر کاربران یا مسافران با تجربه را شناسایی و بررسی کنند (Manap, 2013). چت‌های آنلاین طیف گسترده‌ای از فرصت‌های تعامل را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، از ارتباطات گرفته تا کنفرانس‌های ویدئویی متعدد و از تبادل پیام‌های ایمیل تا مشارکت در وبلاگ‌ها و گروه‌های بحث (کمپیل، ۲۰۱۰).

در گردشگری فرهنگی، که عرصه نسبتاً وسیعی دارد، برخی از جاذبه‌های فرهنگی اصلی (مانند کاخ‌های محبوب، قلعه‌ها، موزه‌ها) ممکن است ساختارهای سازمانی و مدیریتی بسیار حرفه‌ای و همچنین منابع مالی و پرسنلی داشته باشند. به عنوان مثال، مقاصد توریستی کوچکتر و شاید کمتر محبوب در مناطق روستایی ممکن است با کارکنان کم و بودجه محدود اداره شوند. این می‌تواند منجر به



تفاوت های قابل توجهی در کاربرد فناوری های اطلاعات و ارتباطات در سراسر حوزه های فرهنگی شود که ممکن است بر نحوه کسب و کار تأثیر بگذارد. فرآیندها مدیریت می شوند و اطلاعات مدیریت و به اشتراک گذاشته می شوند. با این حال، بازدیدکنندگان دیگر تنها به "اطلاعات" بسنده نمی کنند. فن آوری های جدید و پایگاه های اطلاعاتی وب می توانند به مؤسسات فرهنگی و میراثی کمک کنند تا دانش خود را به اشتراک بگذارند، پیشنهادات خود را تبلیغ کنند و بفروشند، و همچنین تجربه بازدیدکنندگان را افزایش دهند. بازدیدکنندگان می توانند به طور مرتب از فعالیت ها و رویدادها مطلع شوند. علاوه بر این، مؤسسات فرهنگی می توانند تفاسیر مختلفی از مصنوعات ارائه دهند. بنابراین، فناوری های جدید می توانند تعامل و تعامل بازدیدکنندگان را افزایش دهند (Pruulmann-Vengerfeldt & Aljas, 2009).

گردشگری در حال تجربه پیشرفت های سریعی است، به ویژه در استفاده های جدید از داده های موقعیت یابی تلفن همراه، داده های اسکریپ وب و رابط برنامه نویسی برنامه باز (API)، به اشتراک گذاری داده ها، و داده های اقتصادی و مسافر مشترک (Kalvet et al., 2020). یکی از مهم ترین شاخص های به دست آمده از داده های موقعیت یابی موبایلی (MPD) که می تواند برای ارزیابی تأثیر گردشگری فرهنگی بر مقاصد مورد استفاده قرار گیرد، تعداد گردشگرانی است که مقاصد روزانه میزبان آنها هستند. MPD همچنین این امکان را فراهم می کند که بازدیدکنندگانی را که یک شب در مقصد نمی مانند. علاوه بر این، MPD اغلب شامل اطلاعاتی در مورد گردشگرانی است که در امکانات اقامتی اقامت نمی کنند، مانند افرادی که با دوستان یا خانواده اقامت می کنند یا از اجاره های Airbnb استفاده می کنند، که اغلب در آمار رسمی اقامتگاه ها لحاظ نمی شود. طبق آمار MPD، تعداد گردشگرانی که مقاصد روزانه میزبان آنها هستند ممکن است به اندازه مجموعه داده

های سنتی نباشد. استفاده از MPD در تحلیل گردشگری امکان ردیابی دقیق زمانی و مکانی بازدیدکنندگان را فراهم می کند. بنابراین، امکان تحلیل بازدیدهای روزانه، هفتگی و فصلی بازدیدکنندگان وجود دارد (Kalvet et al., 2020).

اگرچه محصولات گردشگری فرهنگی را می توان در تمام طول سال مصرف کرد، اما تعداد بازدیدکنندگان هنوز نشان می دهد که ورودی ها در طول سال به طور مساوی توزیع نشده اند. در رم یا پاریس هنوز هم فصول پرفراز و نشیب وجود دارد و در تمام طول سال فعالیت های زیادی برای گردشگران فرهنگی وجود دارد. یکی از شناخته شده ترین راه حل ها برای کوتاه کردن فصل کم، برگزاری رویدادهای مهم گردشگری است. کنسرت ها، نمایشگاه ها، نمایشگاه ها و سایر رویدادهای مهم مشابه، توجه مردم محلی و مسافران را به خود جلب می کند. با تشکر از MPD که با تجزیه و تحلیل منشأ بازدیدکنندگان، از کدام مکان ها، مدت اقامت و مکان های دیگری که بازدید می کنند، امکان ارزیابی هویت های تکرارشونده در پایگاه داده در طول سال ها و تعیین آن ها را فراهم می کند. تمام بازدیدهای انجام شده توسط یک فرد در دوره داده ممکن است (Nilbe et al., 2014).

مطالعاتی که با استفاده از رسانه های اجتماعی در گردشگری فرهنگی سروکار دارند در ادبیات متعدد نیستند. این وضعیت ضرورت مطالعات بیشتر در مورد این دو مفهوم را افزایش می دهد. یکی از مطالعات مربوط به مفاهیم توسط Munar & Ooi (۲۰۱۲) انجام شد. محققان دیجیتالی شدن تجربیات میراث گردشگران را مورد مطالعه قرار دادند و تأثیر رسانه های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربران را بر مصرف سایت های میراثی تجزیه و تحلیل کردند. آنها همچنین اشکال جدیدی از اصالت در فناوری گردشگری را مورد بحث قرار دادند. با تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در Tripadvisor، تحقیقات آنها بینش هایی درباره نقشی که بررسی های آنلاین گردشگران به عنوان واسطه های تجربه گردشگری ایفا می کند و



فرهنگ گردشگری مجازی در حال ظهور را برجسته می‌کند، ارائه می‌کند. در مطالعه دیگری، Giousmpasoglou، Marinakou و Paliktzoglou (۲۰۱۵) که از رسانه‌های اجتماعی برای بررسی تأثیر بالقوه مراکز فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی بحرین استفاده کردند، به این نتیجه رسیدند که مردم از Tripadvisor برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد بحرین و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با آنها استفاده می‌کنند. دیگران.

Chatzithomas و همکاران (۲۰۱۴) تجزیه و تحلیل محتوا را برای وب سایت‌های قدرتمندترین شرکت‌ها در ایالات متحده و یونان به کار برد تا مقایسه‌های بین فرهنگی موضوعات و روند استفاده از تکنیک‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را انجام دهد. یافته‌ها نشان داد که تبلیغ‌کنندگان آمریکایی بیشتر از هم‌تایان یونانی خود از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف تبلیغاتی استفاده می‌کنند. در هر دو کشور، شرکت‌های با فناوری پیشرفته در استفاده از ابزارهای وب ۲.۰ پیشگام بودند برای اهداف تبلیغاتی، در حالی که شرکت‌های سنتی از این برنامه‌ها عقب مانده بودند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد شرکت‌های B2C (کسب و کار به مصرف‌کننده) در توسعه شبکه‌های اجتماعی و گسترش جوامع مجازی عمدتاً از طریق توییتر و فیس‌بوک فعال هستند.

در مطالعه خود، سوروگی و سوروگی (۲۰۱۵) توسعه کارآفرینی گردشگری میراث را بررسی کردند و از ارزیابی پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های گردشگری میراث رومانیایی وجود دارد، اما این دارایی‌ها نیاز به افزایش دارند. بنابراین، کسب‌وکارهای گردشگری میراثی برای جذب گردشگر به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی تعیین شده باید بخش‌های پرسش و نظر ایجاد کنند و همچنین می‌توانند فعالیت‌ها و رقابت‌های مختلفی را برای افزایش تعامل در بستر خود ایجاد کنند.

یو و لی (۲۰۱۵) محتوای فیس بوک شش هتل تاریخی ایالات متحده را تجزیه و تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که بیشترین موضوع پیام های فیس بوک به اشتراک گذاشته شده، اطلاعات کلی هتل و نوع رسانه شامل متون است. هتل ها از فیس بوک برای انتقال پیام های خود به مشتریان خود به جای چت استفاده می کردند. این نشان داد که اپراتورهای هتل های تاریخی ارتباط موثری با مشتریان خود ندارند.

فراهانی و همکاران (۲۰۱۸) سه پلتفرم رسانه اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. فلیکر، ۵۰۰ پیکسل و اینستاگرام (این سه وب سایت برای اشتراک گذاری تصاویر بین کاربران محبوب هستند) برای شهر شیراز. تجزیه و تحلیل تصویر در چهار مرحله انجام شد: (۱) یافتن تصاویر، (۲) دسته بندی تصاویر، (۳) کد گذاری، و (۴) یافتن الگوها. آنها با تحلیل تصاویر به بررسی چگونگی به یاد ماندن شهر تاریخی شیراز در نگاه کاربران شبکه های اجتماعی پرداختند. بر اساس ممیزی های اولیه عکس، مسجد نصیرالملک با بیش از ۷۴ تصویر منتشر شده پرمخاطب ترین بنا بوده است.

نگوین و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه ای بر اساس جمع آوری و ترویج میراث فرهنگی انجام داد که روند جدیدی در رسانه های اجتماعی بود. آنها مجموعه ای از عکس های دارای برجسب جغرافیایی از جاذبه های میراث فرهنگی در ویتنام و کره را از فلیکر و اینستاگرام با استفاده از موقعیت مکانی بازدید کنندگان جمع آوری کردند و مجموعه داده ای را ایجاد کردند. نتایج نشان داد که ترکیب برجسب های معنایی و داده های رسانه ای اطلاعات بسیار مفیدتری را برای کاربران در طول سفرهای فرهنگی خود به ارمغان می آورد.

چی و همکاران (۲۰۱۸) این مطالعه را بر اساس محتویات تریپ ادوایزر انجام داد تا یک گونه شناسی تجربی از گردشگران فرهنگی بین المللی را که از ماکائو بازدید می کنند، نشان دهد. آنها امیدوار بودند که مدلی که با تجزیه و تحلیل داده های محتوای تولید شده توسط کاربر ایجاد کردند، به طور خودکار پتانسیل هر



گردشگری را برای تبدیل شدن به یک گردشگر فرهنگی نشان دهد. آنها پنج گونه شناسی گردشگری فرهنگی را به عنوان گردشگر فرهنگی دیدنی، گردشگر فرهنگی هدفمند، گردشگر فرهنگی خوشبخت، گردشگران فرهنگی اتفاقی و گردشگران تصادفی تعیین کردند.

پراتیوی (۲۰۲۰) با هدف توصیف پیاده‌سازی هویت مکان و تمایز محلی در مرکز فرهنگی Betawi BCC Setu Babakan و نحوه درک بازدید کنندگان فعلی از این برنامه رسانه اجتماعی با UGC و دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) بود. نتایج نشان داد که برنامه‌ریزی خلاق BCC Setu Babakan می‌تواند بازدید کنندگان را تشویق کند تا برخی از نظرات و رتبه‌بندی‌های مربوط به هویت مکان و تمایز بودن محلی را با نظرات فراوان در پلتفرم Google Review و تعداد کمتری در Trip Advisor ارائه دهند.

وازکز و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای را برای تجزیه و تحلیل اثربخشی صفحات رسمی طرفداران فیس بوک ارگانیکسم های جوامع خودمختار (ناوار، آراگون، لا ریوجا، کاستیل-لئون و گالیسیا) در اسپانیا برای ترویج گردشگری انجام داد. آنها مجموعه‌ای از تحلیل‌ها را با در نظر گرفتن متغیرهای حضور / دید، تعامل / تعامل و محتوا انجام دادند نشان داد که برخی از مناطق مورد تجزیه و تحلیل نیاز به بهینه‌سازی بهتر پتانسیل تعاملی که فیس بوک به آنها ارائه می‌دهد تا موقعیت آینده خود را به عنوان یک مقصد گردشگری بهبود بخشند.

بر اساس ۹۰۷۴ وبلاگ منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰ در Weibo.com، یکی از محبوب‌ترین پلت فرم های رسانه های اجتماعی در چین و همکاران. (۲۰۲۱) تحقیقی را برای بررسی ساختار و روابط بین عناصر شناختی گردشگری ICH (میراث فرهنگی ناملموس) انجام داد. تصویر شناختی گردشگری ICH در رسانه های اجتماعی شامل هفت بعد موسسات، ICH و وارثان، محصولات

گردشگری، جشنواره ها و فصول سنتی، امکانات و خدمات گردشگری، بازدیدکنندگان و مناطق است. در میان این ابعاد، موسسات بیشترین قدرت را برای تنظیم و کنترل فعالیت های گردشگری ICH داشتند و به نظر می رسد که فرهنگ عامه رایج ترین نوع منبع ICH است که می تواند به فعالیت های گردشگری تبدیل شود.

در مطالعه خود، Peco-Torres و همکاران. (۲۰۲۱) با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر ادراک شخصیت برند در چارچوب منابع گردشگری فرهنگی و تعریف تأثیر آن بر وفاداری به برند مشتری انجام شد. در این مرحله، پروفایل های فعال الحمراء، یکی از مهم ترین بناهای تاریخی اسپانیا، در فیس بوک و توییتر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر درک شخصیت برند دارد و به همین ترتیب، شخصیت برند تأثیر مثبتی بر تعامل برند مشتری دارد.

در مطالعه Mele et al. (۲۰۲۱) که اظهار داشت در ارتقای گردشگری فرهنگی در رسانه های اجتماعی کمبودی بین فرهنگی وجود دارد، از ابعاد جمع گرایی فردگرایی، فاصله قدرت و ارتباطات با زمینه بالا در مقابل زمینه کم برای تحلیل تفاوت های ارزش فرهنگی در پست های اینستاگرام استفاده کرد. ترویج گردشگری فرهنگی با استفاده از حساب های رسمی سازمان ملی گردشگری چهار کشور مختلف از نظر فرهنگی: شیلی، ایالات متحده، هلند و پرتغال. نتایج نشان داد که ترویج گردشگری فرهنگی در اینستاگرام در فرهنگ ها متفاوت است و اهمیت انطباق محتوای آنلاین هنگام پرداختن به بازارهای دوردست فرهنگی را برجسته می کند.

گرجی و همکاران (۲۰۲۱) دو صفحه رسمی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران را برای تعیین ویژگی های اصلی تصویر ایران که در اینستاگرام به عنوان مقصد منعکس می شود، انتخاب کرد. به این نتیجه رسیدیم



که تصویر ارائه شده از ایران که بیشتر مورد پسند گردشگران مذهبی است، از زیبایی‌های غنی تاریخی و طبیعی آن تشکیل شده است.

صنعت گردشگری با پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به تکامل خود ادامه می‌دهد. در سال‌های اخیر، داده‌های دارای برجسب جغرافیایی از شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر، چهار ضلعی، فلیکر یا اینستاگرام منبع مهمی از داده‌ها در مورد حرکات افراد را فراهم می‌کند (Kalvet et al., 2020). این داده‌های رسانه‌های اجتماعی با برجسب جغرافیایی (GSMD) برای تخمین تعداد گردشگران ورودی و اندازه‌گیری فعالیت‌های توریستی در جاذبه‌های خاص استفاده می‌شود. از آنجایی که حاوی اطلاعاتی در مورد کشور محل اقامت مسافر، علایق، سایر جاذبه‌های گردشگری بازدید شده است، ممکن است برای کاربران مفید باشد که پروفایل‌های خود را ایجاد کنند، اما مانعی برای حفظ حریم خصوصی ایجاد می‌کند (چوآ و همکاران، ۲۰۱۶).

گردشگران از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات قبل از سفر، به اشتراک گذاشتن خاطرات و تجربیات خود در طول سفر استفاده می‌کنند و به وضوح نشان می‌دهند که آیا از تجربیات خود پس از سفر راضی هستند یا خیر. بنابراین، آنها یا دیگران را تشویق یا دلسرد می‌کنند. بنابراین، مقاصد گردشگری باید با همکاری همه ذینفعان کار کنند، انواع اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود را به اشتراک بگذارند و قطعاً از کارشناسان پشتیبانی دریافت کنند.

رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می‌دهند تا وب‌سایت‌ها، ایمیل‌ها، پیام‌های متنی، انجمن‌ها و غیره ایجاد کنند. بنابراین، ارتباط کوتاه‌تر و مستقیم‌تر با گروه‌های هدف را ممکن می‌سازد (Tinuoeye, 2020).

بنابراین، مقاصدی که می‌خواهند ارزش‌های گردشگری فرهنگی خود را تبلیغ کنند، این امکان را دارند که به راحتی با گروه‌های هدف خود ارتباط برقرار کنند.

در این مرحله، مقاصد می توانند با استفاده حرفه ای از شبکه های اجتماعی مختلف، سهم بازار خود را افزایش دهند.

پلتفرم های رسانه های اجتماعی به گردشگران اجازه می دهد تا تجربیات خود را فوراً به اشتراک بگذارند (مونار، ۲۰۱۰). به اشتراک گذاری فوری تجربیات گردشگری بر تصمیم مسافرانی که قصد دارند در آینده نزدیک به مقصد بروند تأثیر می گذارد. زیرا این احساسات و افکار به اشتراک گذاشته شده بدون هیچ حس منفعتی برای گردشگران بالقوه کاملاً قابل اعتماد است. از این نظر، مقاصد گردشگری باید اطمینان حاصل کنند که مصرف کنندگان خود منطقه را با برداشت های مثبت ترک می کنند. بنابراین، مشتری راضی محتوای مثبت را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارد و می تواند بخش نامشخص را از بین ببرد.

در نتیجه، رسانه های اجتماعی به بهبود کیفیت خدمات گردشگری کمک می کند و رضایت بازدیدکنندگان را غنی می کند. اگر می خواهند در بازار رقابتی باقی بمانند، کارآفرینان گردشگری باید از شبکه های رسانه های اجتماعی و فناوری های اینترنتی در استراتژی های بازاریابی خود استفاده کنند (Surugiu & Surugiu، ۲۰۱۵).



نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای با هدف ایجاد درک مثبت از یک کشور در خارج از کشور، تقویت روابط مردم با مردم و تأثیرگذاری بر نظرات و نگرش‌های سایر کشورها نسبت به کشور میزبان است. این امر به ویژه در دنیای امروزی مهم است، جایی که اطلاعات به سرعت پخش می‌شود و رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای ارتباطات و نفوذ تبدیل شده‌اند. از دیپلماسی رسانه‌ای می‌توان برای دستیابی به طیف وسیعی از اهداف مانند ترویج گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت تبادل فرهنگی، ایجاد پل بین جوامع و حمایت از صلح و ثبات استفاده کرد.

همچنین می‌توان از آن برای پاسخ به بحران‌ها یا مقابله با تبلیغات منفی یا اطلاعات نادرست درباره یک کشور استفاده کرد. دیپلماسی رسانه‌ای راهبردی است که کشورها برای ارتقای منافع ملی خود، بهبود وجهه بین‌المللی خود و ارتقای روابط بین کشورها به کار می‌گیرند. با استفاده از قدرت رسانه و فناوری ارتباطات، کشورها می‌توانند نحوه نگرش سایر کشورها را شکل دهند و بر نظرات و نگرش‌های مردم در سراسر جهان تأثیر بگذارند. گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، زیرا هر دو شامل ترویج فرهنگ یک کشور برای مخاطبان خارجی است.

گردشگری فرهنگی شامل ترویج صنعت گردشگری یک کشور با برجسته کردن جاذبه‌های فرهنگی آن، مانند مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، جشنواره‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی است. از سوی دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای شامل ارتقای تصویر یک کشور در خارج از کشور با برجسته کردن فرهنگ، جامعه و هویت ملی آن کشور است. این را می‌توان از طریق کانال‌های رسانه‌ای مختلف مانند تلویزیون،

روزنامه ها، رسانه های اجتماعی و سایر اشکال ارتباط دیجیتال انجام داد. رابطه بین این دو این است که گردشگری فرهنگی را می توان زیرمجموعه دیپلماسی رسانه ای دانست، زیرا شامل ارتقای دارایی های فرهنگی یک کشور برای جذب بازدیدکنندگان خارجی است. یک استراتژی دیپلماسی رسانه ای موثر می تواند به ارتقای صنعت گردشگری فرهنگی یک کشور کمک کند، که به نوبه خود می تواند به تقویت وجهه و قدرت نرم کشور کمک کند. به عنوان مثال، کشوری که می خواهد گردشگران را از یک کشور خاص جذب کند، ممکن است از کانال های رسانه ای برای نمایش جاذبه های فرهنگی و گردشگری خود به آن کشور استفاده کند.

این امر می تواند شامل انتشار مقاله در روزنامه های آن کشور، مشارکت با تورگردانان محلی برای ترویج صنعت گردشگری کشور، و سازماندهی رویدادها و جشنواره های فرهنگی که برای آن کشور جذاب باشد، باشد. با ارتقای جاذبه های فرهنگی کشور از طریق دیپلماسی رسانه ای، این کشور می تواند گردشگران بیشتری را جذب کند و اقتصاد خود را رونق بخشد و در عین حال وجهه بین المللی و قدرت نرم خود را بهبود بخشد. بنابراین، گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای در هدف خود برای ارتقای فرهنگ، جامعه و هویت ملی یک کشور به مخاطبان خارجی ارتباط تنگاتنگی دارند. رابطه گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای چند وجهی است و جنبه های مختلفی دارد.

برخی از این جنبه ها عبارتند از:

تبادل فرهنگی: گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای هر دو تبادل فرهنگی بین ملت ها را ترویج می کنند. تبادل فرهنگی شامل به اشتراک گذاشتن ایده ها، باورها، آداب و رسوم و اعمال بین مردم کشورهای مختلف است. هنگامی که گردشگران خارجی از یک کشور بازدید می کنند، فرهنگ آن را به طور مستقیم تجربه می کنند، در حالی که دیپلماسی رسانه ای بستری را برای نمایش



فرهنگ یک کشور به مخاطبان گسترده تر ایجاد می کند

مزایای اقتصادی: گردشگری فرهنگی با ایجاد فرصت های شغلی و درآمدزایی از فعالیت های مرتبط با گردشگری، برای اقتصاد یک کشور درآمد ایجاد می کند. دیپلماسی رسانه ای می تواند با برجسته کردن میراث فرهنگی کشور، مکان های گردشگری، جشنواره ها و سایر رویدادهای فرهنگی، به ترویج گردشگری فرهنگی کمک کند. این امر می تواند منجر به افزایش درآمد گردشگری و رونق اقتصادی شود

قدرت نرم: قدرت نرم توانایی یک کشور برای تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش دیگران از طریق فرهنگ، ارزش های سیاسی و سیاست خارجی است. گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای قدرت نرم یک کشور را با ترویج فرهنگ آن افزایش می دهد و هویت ملی این می تواند وجهه بین المللی یک کشور را بهبود بخشد و روابط آن را با سایر کشورها افزایش دهد

تفاهم بین فرهنگی: گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای با ترویج گفتگو و تبادلات بین مردم ملل مختلف، تفاهم بین فرهنگی را تقویت می کند. این می تواند به شکستن موانع فرهنگی و ارتقای صلح و همکاری بین ملت ها کمک کند. به طور خلاصه، گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای رابطه ای همزیستی با یکدیگر دارند که هر دو با ترویج میراث فرهنگی، هویت ملی و قدرت نرم یک کشور همراه هستند. با اجرای راهبردهای موثر گردشگری فرهنگی و دیپلماسی رسانه ای، یک کشور می تواند وجهه خود را ارتقا دهد، گردشگری را ارتقا دهد و روابط بین المللی خود را بهبود بخشد.



فهرست منابع

۱. شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، روزنامه نگاری سایبر، تهران، انتشارات ثانیه
۲. طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات»، مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام
۳. کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای، ترجمه حسین چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو
۴. کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ قدرت هویت، ترجمه حسین چاووشیان، تهران، انتشارات طرح نو
5. Ebo, E. (1996), "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks", In: A. Malek (ed.), News Media and Foreign Relations, New York, Routledge
6. Gilboa, E. (1998), "Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Application", Hansard International Journal of Press
7. Gilboa, E. (2002), "Global Communication and Foreign Policy", Journal Of Communication
8. Hindell, K (1995), "The Influence of The Media on Foreign Policy" International Relations
9. J. Neuman, Light (1996), Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics, New York: St. Martin's Press
10. Prasad, Rama (2002), "Communication and Foreign Policy", Journal of Communication, Dec
11. Taylor, P.M. (1997), Global Communicatio, International Affairs and The Media Since 1945, New York, Routledge
12. Zhang, Li (2010), "The Rise of China: Media Perception and Implications for International Politics", Journal of Contemporary China
13. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23, 46-65
14. Cohen, H. (2020). Social Media Definitions. Actionable Marketing 101. <https://heidicohen.com/social-media-definition/>
15. Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., & Moere, A. V. (2016). Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize

- tourist flows in southern Italy. *Tour. Manag.* 57, 295-310
16. Hemsley, B., & Dann, S. (2015). Social media and social marketing in relation to facilitated communication: harnessing the affordances of social media for knowledge translation. *Evid Commun Assess Interv*, 8(4), 187–206
 17. UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO: Madrid, Spain.
 18. UNWTO (2020). *Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
 19. Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Wiley, Hoboken.
 20. Whatsapp (2020). <https://www.whatsapp.com/features>.
 21. Wikipedia (2021). *LinkedIn*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
 22. Wilson, S. (2010). *Social media and small business marketing*, University Business Printing & Press, United States of America.
 23. Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81
 24. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708
 25. Tinuoye, O. I. (2020). Social media a tool for tourism marketing: A study among tourism students of federal Polytechnic, Ilaro. *Proceedings of the 2nd International Conference, The Federal Polytechnic, Ilaro*, 10th – 11th Nov.

