



A netnography of iranian femtrip's actions in the context of social networks (A multiple case study: Instagram and YouTube)

Mohammad Reza Jalilvand ¹ | Ali Ashari ² | Amirhosein Hajamini ³

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding Author), E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir
2. Bachelor in Business Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: Ashari.ali2@ut.ac.ir
3. Master in IT management, Iran University of science and Technology, Tehran, Iran. E-mail: a_hajamini@pgre.iust.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2025-08-22

Received in revised form:
2025-11-24

Accepted: 2025-11-30

Published online: 2025-11-30

Keywords:

Tourism and Hospitality,
Virtual Actions,
Familiarization Trip,
Netnography

ABSTRACT

Purpose: Familiarization trips, or FAM trips for short, are an essential tool for tour operators to promote tourism destinations, hotels, and tourism activities. One of the major challenges facing Iran's tourism industry is its unfavorable image in global media. FAM trips can help pave the way for "image reconstruction" of Iran by inviting reputable tour operators, journalists, travel bloggers, and travel influencers. When these individuals have direct, safe, and engaging experiences in Iran, their positive narratives become far more influential than official advertisements. The purpose of this study is to explore how Iranian FAM trips engage and perform on social media platforms—specifically Instagram and YouTube.

Methodology: This study employed a qualitative netnography strategy. The data consisted of user-generated content reacting to FAM trips related to Iran's tourism destinations and attractions across nine selected Instagram and YouTube pages. Additionally, the data were analyzed using semiotic analysis. The publication period of the examined FAM trips ranged from the beginning of 2021 to the end of August 2024.

Findings: The results indicate that the main expectations of potential tourists from Iranian FAM trips include: "transparency, realism, and trust in content," "cultural experientialism and human interaction," and "travel education and digital inspiration." Moreover, the findings reveal that potential tourists perceive Iranian FAM trips as portraying "Iran as a country rich in cultural and historical attractions," while also highlighting "certain challenges and contradictions within media narratives." Finally, the study identifies several practical recommendations for the development of Iran's tourism industry, including "enhancing transparency and realism in narratives," "acknowledging cultural and social diversity," "effective use of social media," and "managing critiques and feedback."

Conclusions: The findings of this netnographic study indicate that Iranian femtrip initiatives play a pivotal role in shaping destination image-making within social networks, underscoring the importance of strategic influencer selection and purposeful narrative design. The analysis suggests that tourism organizations should move beyond one-directional promotional approaches and instead foster co-creative practices that allow influencers to generate authentic, experience-based content capable of strengthening audience engagement. Moreover, the results highlight that the sustainable effectiveness of femtrip activities depends on establishing long-term collaborations with credible creators and ensuring alignment between destination values and the personal branding of influencers. Collectively, these implications emphasize the need for more intentional, relationship-centered digital strategies to enhance the visibility and trustworthiness of Iran's tourism offerings.

Cite this article: Jalilvand, M. R. , Ashari, A. and Hajamini, A. (2025). A Netnography of Iranian Femtrip's Actions in the Context of Social Networks (A Multiple Case Study: Instagram and YouTube). *Iranian Journal of Anthropological Research*, 15(27), 234-261. doi: [10.22059/ijar.2025.401089.459931](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.401089.459931)



مردم نگاری شبکه‌ای کنش‌های فم‌تریپ‌های ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی (مطالعه چندموردی: اینستاگرام و یوتیوب)

محمد رضا جلیوند^۱ | علی اشعری^۲ | امیرحسین حاج امینی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه:

rezajalilvand@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه:

Ashari.ali2@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران، رایانامه: a_hajamini@pgre.iust.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: سفرهای آشنایی یا به اختصار فم‌تریپ‌ها، عنصر مهمی برای اپراتورهای تور برای تبلیغ مقاصد گردشگری، هتل‌ها و فعالیت‌های گردشگری هستند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های گردشگری ایران، تصویر نامطلوب در رسانه‌های جهانی است. فم‌تریپ می‌تواند با دعوت از تورگردان‌های معتبر، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، بلاگرها و اینفلوئنسرهای سفر، مسیر «بازسازی تصویر» ایران را هموار کند. وقتی این افراد تجربه مستقیم، امن و جذاب از ایران داشته باشند، روایت‌های مثبت آنها بسیار اثرگذارتر از تبلیغات رسمی است. هدف این پژوهش واکاوی نحوه کنشگری فم‌تریپ‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی «اینستاگرام و یوتیوب» است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱	روش‌شناسی: در این مطالعه از استراتژی کیفی نتنوگرافی (مردم نگاری شبکه‌ای) استفاده شده است. داده‌ها شامل محتوای تولید شده توسط کاربران در واکنش به فم‌تریپ‌های مربوط به مقاصد و جاذبه‌های گردشگری ایران در ۹ صفحه منتخب در اینستاگرام و یوتیوب بود. به علاوه، داده‌ها با استفاده از نشانه‌شناسی تحلیل شد. بازه انتشار فم‌تریپ‌ها از ابتدای سال ۱۴۰۰ تا آخر مرداد ۱۴۰۳ بود.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳	یافته‌ها: نتایج نشان داد که انتظارات عمده گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایران عبارتند از «شفافیت، واقع‌گرایی و اعتماد به محتوا»، «تجربه‌گرایی فرهنگی و تعامل انسانی» و «آموزش سفر و الهام‌بخشی دیجیتال». افزون بر این، نتایج حاکی از آن بود که تصور گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایرانی آن است که «ایران؛ کشوری با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی غنی» است و «چالش‌ها و تناقض‌هایی در روایت‌های رسانه‌ای» وجود دارد. سرانجام، مشخص شد که توصیه‌های کاربردی برای توسعه صنعت گردشگری ایران شامل «شفاف‌سازی و واقع‌گرایی در روایت‌ها»، «توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی»، «استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی» و «مدیریت نقد‌ها و بازخوردها» است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰	نتیجه‌گیری: یافته‌های این مطالعه نتنوگرافی نشان می‌دهد که فم‌تریپ‌های ایرانی نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر مقصد در شبکه‌های اجتماعی دارند و بر ضرورت انتخاب راهبردی اینفلوئنسرها و طراحی روایت‌های هدفمند تأکید می‌کنند. تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که سازمان‌های گردشگری باید از رویکردهای تبلیغاتی یک‌سویه فاصله گرفته و به جای آن، شیوه‌های هم‌آفرینی را تقویت کنند تا اینفلوئنسرها بتوانند محتوای اصیل و تجربه‌محور تولید کنند و در نتیجه تعامل مخاطبان را افزایش دهند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی پایدار فعالیت‌های فم‌تریپ مستلزم ایجاد همکاری‌های بلندمدت با تولیدکنندگان محتوای معتبر و هم‌سویی میان ارزش‌های مقصد و برند شخصی اینفلوئنسرهاست. در مجموع، این دلالت‌ها بر لزوم استفاده از راهبردهای دیجیتال هدفمندتر و مبتنی بر رابطه برای ارتقای دیده‌شدن و اعتمادپذیری مقصدهای گردشگری ایران تأکید می‌کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴	
کلیدواژه‌ها:	
فم‌تریپ، گردشگری و مهمانداری، کنش‌های مجازی، مردم نگاری شبکه‌ای	

استناد: جلیوند، محمد رضا، اشعری، علی. و حاج امینی، امیرحسین. (۱۴۰۴). مردم نگاری شبکه‌ای کنش‌های فم‌تریپ‌های ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی (مطالعه

چندموردی: اینستاگرام و یوتیوب). *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۵ (۲۷)، ۲۳۴-۲۶۱. doi: [10.22059/ijar.2025.401089.459931](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.401089.459931)



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

در عصر دیجیتال، شیوه‌ای که گردشگران و مردم عادی به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند، تصمیم‌گیری می‌کنند و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند، دچار تحولی اساسی شده است و گردشگری به شدت با پویایی شبکه‌های اجتماعی درآمیخته است. این پویایی به قدری در زندگی و قضاوت افراد تاثیر گذاشته که بنیان تصمیم‌گیری و عملکرد افراد را تغییر داده. مسافران امروزی دیگر صرفاً مصرف‌کنندگان و تماشاگران منفعل محتواهای تبلیغاتی نیستند، بلکه مشارکت‌کنندگان فعالی در اکوسیستم دیجیتالند که با برقراری ارتباط با سایر کاربران موضوعی را به نقد و قضاوت می‌گذارند؛ جایی که محتوای تولیدشده توسط کاربران، اینفلوئنسرها و بلاگ‌نویسان و بلاگرهای مختلف تأثیری جدی بر فرآیند تصمیم‌گیری و قضاوت گردشگران دارد (شیانگ و گریتز،^۱ ۲۰۱۰؛ ماریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در میان ابزارها و فنون متعددی که بازاریابان گردشگری، بلاگرها و گردشگران برای بهره‌گیری از این دگرگونی در جهان به کار می‌برند، تولید محتوای سفر آشنایی^۳ یا فم تریپ^۴ به‌عنوان روشی راهبردی برای بهره‌برداری از قدرت روایت‌گری دیجیتال درباره سفرها، مقاصد و خاطرات آنها مطرح شده‌اند. فم تریپ به سفرهایی تبلیغاتی گفته می‌شود که توسط سازمان‌های گردشگری، خطوط هوایی، شرکت‌های خدمات گردشگری یا حتی دولت‌ها طراحی می‌شود و در آن‌ها روزنامه‌نگاران، اینفلوئنسرها، بلاگ‌نویسان، بلاگرها و افراد مشهور حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری دعوت می‌شوند تا از یک مقصد در یک کشور به‌صورت تجربی و کامل بازدید کرده و سپس ویژگی‌های آن را همراه با خاطرات یا تجربیات و قضاوت‌های خود در قالب محتوای رسانه‌ای ویدئویی یا عکس همراه با متن در شبکه‌های اجتماعی تصویری معرفی کنند (هایس، پیچ و بوهایس^۵، ۲۰۱۳). فم تریپ های امروزی به نوعی تبلیغاتی صمیمی، بدون سناریو و بیشتر متکی به شخصیت فرد روایت‌کننده یا اینفلوئنسرها هستند تا یک برنامه منظم تبلیغاتی از سفر؛ به همین دلیل تولیدکنندگان محتوای دیجیتال در حوزه گردشگری یا حتی سایر حوزه‌ها بیش از پیش بر این سفرها متمرکز شده‌اند و خاطرات و تجربیات خود را در سفر به هر مقصدی برای دنبال‌کنندگان خود روایت می‌کنند، چراکه آن‌ها حلقه واسطی موثر میان مقصد و مخاطبان بالقوه به شمار می‌روند که توانایی تاثیرگذاری بر تصمیمات افراد را دارند (جلیلود، ۲۰۲۵).

موفقیت بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها از طریق فم تریپ، نه تنها به کیفیت محتوا بلکه به چگونگی تفسیر و تعامل مخاطبان با آن محتوا نیز بستگی دارد. لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، کامنت‌ها و حتی شکل‌ها به‌عنوان ردپای دیجیتالی مشارکت مخاطبان به مثابه تصمیم‌گیرندگان، به کانون توجه پژوهشگران تبدیل شده است. یکی از روش‌شناسی‌هایی که امکان تحلیل چنین الگوهای تعاملی را فراهم می‌کند، مردم‌نگاری شبکه ای^۶ است. رویکردی کیفی که برگرفته از مردم‌نگاری سنتی است اما در بستر فضای مجازی پیاده‌سازی می‌شود و پلی است میان عمق مردم‌نگاری سنتی و رفتارهای آنلاین (کوزینتس، ۲۰۱۰). مردم‌نگاری شبکه‌ای صرفاً به آنچه کاربران پست می‌کنند نگاه نمی‌کند؛ بلکه تلاش می‌کند زمینه‌های فرهنگی و احساسی پشت آن را نیز دریابد به همین

¹ Xiang & Greitzel

² Marian

³ Familiarization-Trip

⁴ Fam-Trip

⁵ Hays, Page, Bohalis

⁶ Netnography

دلیل به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا درک عمیق‌تری از چگونگی تفسیر، واکنش و مشارکت کاربران در محیط‌های دیجیتال به دست آورند و در نتیجه برای مطالعه تأثیر فم‌تریپ بر تصمیم‌گیری گردشگران بسیار مناسب است (کوزینتس و گریتزِل^۱، ۲۰۲۴). در حالی که پژوهش‌های متعددی به نقش اینفلوئنسرها در برندسازی مقصد (ورونتیس^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) یا کاربرد رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران پرداخته‌اند، مطالعات اندکی به تلاقی میان بازاریابی اینفلوئنسری، فم‌تریپ و واکنش مخاطبان با رویکرد مردم‌نگاری شبکه‌ای توجه کرده‌اند. این خلأ به‌ویژه با رشد پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و اینستاگرام به‌عنوان منابع اصلی الهام سفر، زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که خلأیی جدی در شناخت تجربه زیسته مخاطبانی وجود دارد که محتوای فم‌تریپ را مصرف می‌کنند (هادسون و تال^۳، ۲۰۱۳). این مطالعه به بررسی چگونگی شکل‌گیری ترجیحات گردشگری، ادراک از اصالت مقصد و قصد سفر می‌پردازد. این پژوهش در تلاش است تا از دریچه محتوای تولیدشده توسط بلاگرهای گردشگری و غوطه‌وری در زندگی دیجیتال کاربران واقعی؛ با استفاده از استراتژی تحلیل مردم‌نگاری شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و اینستاگرام از تعاملات مخاطبان با محتوای فم‌تریپ بررسی کند که چگونه روایت‌های دیجیتال تحت عنوان سفر آشنایی، که توسط اینفلوئنسرها ساخته و توسط مخاطبان دریافت می‌شوند، در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه نقش آفرینی می‌کنند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر با ارائه بینش‌هایی نو درباره تعامل میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان، به ادبیات مطالعات گردشگری و اتنوگرافی^۴ دیجیتال کمک می‌کند (روزا^۵ و والکفسکی^۶، ۲۰۲۲). به طور کلی، سوالات تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

۱. کدام پلتفرم‌های آنلاین بیشترین فم‌تریپ را برای آموزش گردشگران بالقوه درباره ایران دارند؟
۲. انتظارات عمده گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایرانی چیست؟
۳. تصور گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایران چیست؟
۴. از تحلیل گفتگوهای آنلاین درباره فم‌تریپ‌های ایران چه توصیه‌های کاربردی می‌توان دریافت کرد؟

ادبیات پژوهش

نظریه تعامل‌گرایی نمادین

نظریه تعامل‌گرایی^۷ نمادین، که ریشه‌های آن به فیلسوفانی چون دیویی^۸، کولی^۹، مید^{۱۰} و بلومر^{۱۱} بازمی‌گردد، یکی از مهم‌ترین رویکردهای تفسیری در علوم اجتماعی است. این نظریه بر این باور است که انسان‌ها هم در محیط‌های طبیعی و هم در محیط‌های نمادین زندگی می‌کنند و معنا، بنیاد هرگونه تعامل اجتماعی است. معنا از طریق تعاملات متقابل بین افراد در یک محیط اجتماعی شکل می‌گیرد و بر اساس فرآیندهای تفسیری مدام در حال تغییر است. اشیاء (اعم از فیزیکی، اجتماعی یا انتزاعی) به خودی خود معنای ذاتی ندارند، بلکه معنای آن‌ها از طریق تعاملات اجتماعی و تفسیرهای افراد به آن‌ها نسبت داده می‌شود. بلومر سه اصل

¹ Kozinets & Greitzel

² Vrontis

³ Hudson & Thal

⁴ Ethnography

⁵ Rosa

⁶ Walkowski

⁷ Interactionism

⁸ Dewey

⁹ Cooley

¹⁰ Mead

¹¹ Blumer

کلیدی را در این نظریه مطرح می‌کند: معنا، زبان و تفکر. انسان‌ها بر اساس معنایی که به اشیاء، رویدادها و پدیده‌ها نسبت می‌دهند، عمل می‌کنند. این معانی از طریق تعامل با دیگران شکل گرفته و در فرآیند تفسیر، تغییر می‌کنند. زبان به عنوان ابزار اصلی نمادین برای انتقال و بحث درباره معانی عمل می‌کند و تفکر نیز به انسان‌ها امکان می‌دهد تا نمادها و معانی را در ذهن خود پردازش و تفسیر کنند (نیلگون آکسان، بوکت کیساج، موفیت آیدین، سومیرا دمیربوکن، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر، تعامل‌گرایی نمادین چارچوبی ارزشمند برای درک عمیق‌تر چگونگی تأثیر سفرهای آشنایی بر تصمیم‌گیری‌های بعدی گردشگران فراهم می‌آورد. از منظر این نظریه، سفرهای آشنایی صرفاً رویدادهای فیزیکی نیستند، بلکه تجربه‌هایی سرشار از نمادها و معانی‌اند که توسط شرکت‌کنندگان (اینفلوئنسرها، بلاگرها و...) تفسیر و به اشتراک گذاشته می‌شوند. در بستر مردم‌نگاری شبکه‌ای، که به مطالعه تعاملات آنلاین می‌پردازد، این نمادها و معانی از طریق محتوای تولیدی کاربران (عکس‌ها، ویدیوها، کپشن‌ها و کامنت‌ها) بروز می‌یابند. برای مثال، یک سفر آشنایی ممکن است برای یک بلاگر، نمادی از «لذت، ماجراجویی و کشف مقاصد جدید» باشد، در حالی که برای دنبال‌کنندگان او، همان محتوا نمادی از «زندگی ایده‌آل، امکانات لوکس و فرصت‌های توریستی جذاب» تفسیر شود. این معانی لزوماً ذاتی سفر نیستند، بلکه از طریق تعاملات بلاگر با مقصد، تعاملات او با همسفرانش، و سپس تعاملات آنلاین او با دنبال‌کنندگانش (که از طریق لایک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها صورت می‌گیرد) شکل می‌گیرند. هر کامنت و واکنشی در فضای آنلاین، نمادی است که معنای تجربه سفر را تقویت، تغییر یا بازتعریف می‌کند. تصمیم‌گیری‌های بعدی گردشگران نیز تحت تأثیر این معانی تفسیری قرار می‌گیرد؛ اگر محتوای تولیدی از یک سفر آشنایی، نمادی از «تجربه‌ای مثبت و الهام‌بخش» باشد، به احتمال زیاد، دنبال‌کنندگان به آن مقصد تمایل بیشتری پیدا خواهند کرد. مردم‌نگاری شبکه‌ای به ما امکان می‌دهد تا این فرآیند پیچیده معناسازی و تفسیر نمادها را در فضای دیجیتال، که در نهایت به تصمیم‌گیری‌های واقعی گردشگران منجر می‌شود، به صورت عمیق و از دیدگاه خود بازیگران اجتماعی (بلاگرها و دنبال‌کنندگانشان) مورد کاوش قرار دهیم (جلیلود، ۲۰۲۵).

نظریه نفوذ اجتماعی^۲

نظریه نفوذ اجتماعی که توسط هربرت کلمن^۳ در دهه ۱۹۵۰ میلادی ارائه شد، چارچوبی بنیادین برای درک شرایطی ارائه می‌دهد که در آن نفوذ اجتماعی منجر به تغییر نگرش و رفتار افراد می‌شود. این نظریه، با تکیه بر مبانی روانشناسی اجتماعی و مطالعات مربوط به هم‌نوایی و ناهماهنگی شناختی، سه شیوه اصلی پذیرش نفوذ اجتماعی را تمکین، همانندسازی و درونی‌سازی معرفی می‌کند. هر یک از این فرآیندها، بسته به ماهیت نفوذگر (شخص یا گروه تأثیرگذار)، ویژگی‌های پیام و زمینه موقعیتی، به نتایج متفاوتی در تغییر رفتار و نگرش منجر می‌شوند. تمکین، پذیرش نفوذ برای کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه است و رفتاری موقت و وابسته به حضور نفوذگر یا نظارت اوست. همانندسازی زمانی رخ می‌دهد که فرد نفوذ را می‌پذیرد تا رابطه‌ای رضایت‌بخش با نفوذگر یا گروه او برقرار کند؛ این پذیرش ناشی از جذابیت نفوذگر و تمایل به شبیه شدن به اوست. در نهایت، درونی‌سازی قوی‌ترین و پایدارترین شکل نفوذ

^۱ Nilgun Aksan, Buket Kısac, Mufit Aydın, Sumeyra Demirbuken

^۲ Social Penetration Theory (SPT)

^۳ Herbert Coleman

است، که در آن فرد، رفتار القاشده را به دلیل همخوانی با ارزش‌ها و باورهای عمیق و درونی خود می‌پذیرد (دولمبایو و پاپاگیانیدیس^۱، ۲۰۲۴).

در بستر این پژوهش، نظریه نفوذ اجتماعی ابزار تحلیلی قدرتمندی برای تبیین مکانیسم‌های تأثیرگذاری سفرهای آشنایی و نقش اینفلوئنسرها/بلاگرها در شکل‌دهی به تصمیمات گردشگری فراهم می‌آورد. اینفلوئنسرهای سفر، به عنوان «عوامل نفوذگر» در فضای آنلاین، با به اشتراک‌گذاری تجربیات خود از سفرهای آشنایی، به طور عامدانه یا غیرعامدانه، بر دنبال‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. مردم‌نگاری شبکه‌ای، با امکان مطالعه دقیق تعاملات آنلاین، به ما امکان می‌دهد تا چگونگی بروز هر یک از این سه شیوه نفوذ را در رفتار دنبال‌کنندگان رصد کنیم:

- تمکین: در کوتاه‌مدت، دنبال‌کنندگان ممکن است صرفاً به دلیل تمایل به کسب تخفیف، جایزه یا دسترسی به اطلاعات انحصاری که توسط اینفلوئنسر ارائه می‌شود، یا برای اجتناب از بازخورد منفی از سوی اینفلوئنسر یا جامعه آنلاین، توصیه‌های او را دنبال کنند. این نوع تأثیر، بیشتر تحت نظارت مستقیم اینفلوئنسر یا شرایط خاص (مانند یک مسابقه یا رویداد محدود زمانی) شکل می‌گیرد و لزوماً به تغییر پایدار در نگرش منجر نمی‌شود. برای مثال، یک گردشگر ممکن است یک هتل خاص را فقط به دلیل کد تخفیف اینفلوئنسر رزرو کند، اما لزوماً به آن هتل وفادار نماند.

- همانندسازی: اینفلوئنسرهای سفر با ایجاد یک تصویر جذاب و ایده‌آل از سبک زندگی خود، به دنبال‌کنندگان فرصت می‌دهند تا با آن‌ها همانندسازی کنند. اگر دنبال‌کنندگان اینفلوئنسر را جذاب، الهام‌بخش یا فردی با آرمان‌های مشابه خود ببینند، ممکن است به دلیل تمایل به حفظ یک رابطه رضایت‌بخش با او و یا شبیه شدن به سبک زندگی او، رفتارها و انتخاب‌های سفری او را تقلید کنند. این پذیرش نفوذ، عمیق‌تر از تمکین است و به حفظ هویت اجتماعی مطلوب دنبال‌کننده در ارتباط با اینفلوئنسر کمک می‌کند. به عنوان مثال، اگر یک اینفلوئنسر به مقصدی خاص سفر کند و آن را «رویایی» توصیف کند، دنبال‌کنندگان ممکن است با او همانندسازی کرده و آن مقصد را به عنوان بخشی از هویت سفری ایده‌آل خود برگزینند.

- درونی‌سازی: پایدارترین شکل نفوذ زمانی رخ می‌دهد که دنبال‌کنندگان، محتوای مربوط به سفرهای آشنایی را به دلیل همخوانی با ارزش‌ها و باورهای عمیق خودشان، درونی می‌کنند. اینفلوئنسرها با ارائه اطلاعات معتبر، تجربیات دست‌اول و دلایل منطقی برای انتخاب‌های سفر، می‌توانند به دنبال‌کنندگان کمک کنند تا دیدگاه‌ها و ارزش‌های جدیدی را در مورد سفر، فرهنگ‌ها یا مقاصد خاص درونی کنند. این فرآیند منجر به تغییرات پایدار در نگرش و رفتار می‌شود، زیرا رفتار القاشده دیگر صرفاً به دلیل نفوذگر انجام نمی‌شود، بلکه به بخشی از سیستم ارزش‌های شخصی دنبال‌کننده تبدیل شده است. برای مثال، اگر یک اینفلوئنسر بر «گردشگری مسئولانه» یا «سفرهای فرهنگی» تأکید کند و این مفاهیم با ارزش‌های درونی دنبال‌کنندگان همسو باشد، آن‌ها ممکن است این رویکردها را درونی کرده و در تصمیمات سفری آینده خود نیز به کار گیرند.

¹ Davlembayeva & Papagiannidis

پیشینه تجربی

در زمینه کنشگری فم تریپ‌ها و اثرات آنها بر رفتار سفر گردشگران مطالعات اندکی وجود دارد. با این حال به برخی از این مطالعات اشاره خواهد شد. به عنوان مثال، کورکوریدیس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) بیان داشتند که در چارچوب رقابت شدیدی که میان مقاصد گردشگری ایجاد شده است، ابزارهای جدید و مؤثری برای ارتقای گردشگری دائماً در حال جستجو و توسعه هستند. آنها رویکردی تجربی را برای آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها و سایر متخصصان گردشگری، تحت عنوان سازماندهی سفرهای آشنایی ۳ روزه (فم تریپ‌ها) را در مناطق مختلف یونان ارائه کردند. این سفرهای آشنایی وسیله‌ای برای تبلیغ مقصد میزبان خاص به طور مستقیم به متخصصان گردشگری منتخب و هدفمند است که از این رو با تجربه دست اول از مزایای ارائه شده توسط مقاصد خاص به بازدیدکنندگان، ارائه می‌شود. این محققان به بررسی اثربخشی سفر آشنایی به عنوان ابزاری برای ارتقا و توسعه گردشگری پرداختند. این تحقیق شامل دو بخش بود: در ابتدا، مطالعه دقیق کتابشناسی بین‌المللی در این زمینه انجام شد و سپس بر مورد خاص سفرهای آشنایی برگزار شده توسط TIF-HELEXPO در چارچوب نمایشگاه "Philoxenia 2016 & 2017" تمرکز شد. به طور خاص، برای بررسی این مطالعه موردی، تحقیقات اولیه با استفاده از پرسشنامه برای بررسی ادراکات و نظرات تورگردان‌های شرکت‌کننده در سفرهای خاص آشنایی و همچنین سطح موفقیت انجام شد. اهداف اساسی سفرهای آشنایی، یعنی بهبود تصویر ذهنی از یونان به عنوان یک مقصد گردشگری و قصد تورگردان‌ها برای تبلیغ مقاصد خاص میزبان تعیین گردید. آکریو^۲ (۲۰۲۲) در گزارشی بیان داشت که سفرهای آشنایی را می‌توان به عنوان یک ارزش افزوده برای مقصد گردشگری در نظر گرفت زیرا دارای مزایای زیادی هستند. می‌توان به مزایایی مانند تجربه دست اول، ابزارهای ارزشمند فروش و بازاریابی اندیشید و مشارکت کنندگان می‌توانند شبکه حرفه‌ای خود را گسترش دهند. علاوه بر این، سفرهای آشنایی نه تنها این روزها محبوب هستند، بلکه در آینده نیز محبوبیت بیشتری خواهند داشت. علیرغم اهمیت فم تریپ‌ها برای صنعت گردشگری، پیشینه تحقیقاتی موجود در این زمینه بسیار محدود و انگشت شمار است. آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها و به طور کلی واسطه‌های گردشگری باید یک مقصد گردشگری را بشناسند و با آن آشنا باشند تا مشتریان را برای بازدید از آن متقاعد کنند. یک رویکرد تجربی برای واسطه‌های گردشگری برای آشنایی با خدمات گردشگری در یک مقصد، سفرهای اطلاعاتی است. سفرهای اطلاعاتی ممکن است شامل بازدید ذینفعان مختلف از مقاصد خاص با استفاده از واسطه‌ها (مانند نمایشگاه‌های گردشگری یا جلسات در بازارهای هدف) یا سفرهای آشنایی سازمان‌دهی شده برای خود واسطه‌های گردشگری به یک مقصد باشد. با آشنایی شخصی و آشنایی با یک مقصد گردشگری، واسطه‌های گردشگری می‌توانند نقش اصلی را در انتقال تصویر مثبت از مقصد ایفا کنند و بر تصمیم‌گیری‌های بازدیدکنندگان بالقوه تأثیر بگذارند (مولک و وایس^۳، ۲۰۱۴؛ استریدوم و نل^۴، ۲۰۱۴). جلیوند (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «کیفیت اطلاعات چگونه می‌تواند بر انتخاب مقصد تأثیر بگذارد: نقش اعتماد مقصد و تصویری از سفرهای خانوادگی در اینستاگرام» به این نتیجه دست یافت که کیفیت اطلاعات مقصد ارائه شده توسط سفرهای آشنایی در اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به مقصد، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی منحصر به فرد دارد. علاوه بر این، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی

¹ Kourkouridis et al.

² Acrew

³ Mulec & Wise

⁴ Strydom & Nel

منحصربه‌فرد با تصویر کلی از مقصد مرتبط بودند. علاوه بر این، تصویر کلی از مقصد و اعتماد به ارائه دهندگان محتوا، تأثیر قدرتمندی بر انتخاب مقصد داشت.

روش‌شناسی

نتنوگرافی یکی از استراتژی‌هایی که اخیراً در ادبیات تحقیقات جوامع آنلاین معرفی شده است که یک روش‌شناسی کیفی می‌باشد. نتنوگرافی مبتنی بر روایت‌های بازتابی است که کاربران شبکه‌ها و فضاهای مجازی بصورت آنلاین منتشر می‌کنند. نتنوگرافی را هم از نظر نتیجه و هم از لحاظ فرآیندی به عنوان نتیجه شبکه‌نگاری یعنی گزارش مکتوبی از فرهنگ سایبری است که از روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی استفاده می‌نماید. در واقع، مردم‌نگاری شبکه‌ای یک روش تحقیق کیفی است که از قوم‌نگاری نشأت گرفته و برای مطالعه جوامع و فرهنگ‌های آنلاین تطبیق داده شده است. گرچه بعضی محققان هشدار می‌دهند که نتنوگرافی شامل چند روش است و نباید محدود به یک روش خاص برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها شود. در این پژوهش محققان در ابتدا به مشخص کردن نوع و محدوده فضای آنلاین پرداختند و در این راستا محدوده آنلاین مورد نظر، شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و اینستاگرام انتخاب گردید. در ابتدا به جستجوی فم‌تریپ‌های منتشر شده در دو شبکه اجتماعی مذکور پرداخته شد و از میان فم‌تریپ‌های موجود، ۹ فم‌تریپ ایرانی انتخاب شد که دارای بیشترین واکنش توسط کاربران بودند. در این قسمت این است که تلاش شد تا میزان پسند (Like)، نظر (Comment)، بازدید (Seen) پست‌های این صفحات با تعداد دنبال‌کننده‌هایشان مقایسه شود تا تعداد فالوورهای واقعی و یا غیر واقعی (Fake) صفحات تطبیق داده شود. ۹ فم‌تریپ اینستاگرامی و یوتیوبی مورد بررسی (۷ یوتیوب، ۲ اینستاگرام) قرار گرفت. از هر فم‌تریپ جدیدترین پست‌ها مورد بررسی قرار گرفت و ایموجی‌ها تحلیل شد. در جدول زیر فم‌تریپ‌های مورد بررسی ذکر شده‌اند. کوزینتز (۲۰۲۴)، نتنوگرافی را «تطبیقی از قوم‌نگاری برای دنیای آنلاین» تعریف می‌کند که «به مطالعه محتوا، فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین به‌عنوان پدیده‌های اجتماعی متمایز، و نه صرفاً محتوای مجزا» می‌پردازد. به عبارت دیگر، شبکه‌نگاری به دنبال درک تجربیات فرهنگی و تعاملات اجتماعی است که در ارتباطات دیجیتال نمود پیدا می‌کنند و از اینترنت به‌عنوان میدان پژوهش خود بهره می‌برد. این رویکرد تفسیرگرایانه و انسان‌محور است که ریشه در مشاهده مشارکتی انسان‌شناختی سنتی دارد، اما در بستر ارتباطات رایانه‌ای اعمال می‌شود.

نکته حائز اهمیت این است که مردم‌نگاری شبکه‌ای فراتر از تحلیل‌های سطحی دیجیتال می‌رود و بر بافت فرهنگی، مشاهده مشارکتی و حضور انسانی پژوهشگر تأکید دارد. این روش، داده‌های آنلاین را به‌عنوان یک مجموعه داده جداگانه در نظر نمی‌گیرد؛ بلکه به پست‌ها، نظرات و رسانه‌های آنلاین به‌عنوان بیان‌های در هم تنیده از هنجارهای جامعه، معانی و روابط اجتماعی نزدیک می‌شود. کوزینتز (۲۰۲۴) مردم‌نگاری شبکه‌ای را «پژوهش مشاهده مشارکتی مبتنی بر کار میدانی آنلاین» توصیف می‌کند و بر این نکته تأکید دارد که پژوهشگر باید به‌جای یک گردآورنده داده منفعل، به‌طور فعال با جامعه درگیر شود یا آن را از نزدیک مشاهده کند. مشارکت و غوطه‌وری فعال پژوهشگر در هر حدی که اخلاقی و مناسب باشد، محوری است. بنابراین، مردم‌نگاری شبکه‌ای مستلزم یک رویکرد «انسان‌گرایانه» است، به این معنا که توجه دقیق به داستان‌ها، رفتارها و معانی بافتی افراد در محیط‌های آنلاین دارد. همان‌طور که کوزینتز استدلال می‌کند، صرفاً استخراج داده‌ها یا انجام تحلیل محتوای خودکار بدون هیچ‌گونه تعامل یا تفسیر فرهنگی، ماهیت اصلی را نادیده می‌گیرد. او از رویکردهایی که «هرگز با یک فرد صحبت نمی‌کنند، هرگز در پژوهش با صدای انسانی به‌طور تعاملی ارتباط برقرار نمی‌کنند و سپس آن را قوم‌نگاری می‌نامند» انتقاد می‌کند. از نظر او، «قوم‌نگاری بدون تعامل کمی شبیه نان بدون مخمر است»؛ بی‌اثر و فاقد یک عنصر حیاتی. بنابراین، پژوهش مردم‌نگاری شبکه‌ای واقعی، مشارکتی و سرشار

از بافت است، به طوری که پژوهشگر فعالانه درگیر می‌شود (حداقل به‌عنوان یک ناظر-شرکت‌کننده یا از طریق گفتگو با اعضای جامعه) و معانی را در پرتو محیط اجتماعی-فرهنگی جامعه تفسیر می‌کند. این تمرکز فرهنگی و مشارکتی، مردم‌نگاری شبکه‌ای را از تحلیل‌های دیجیتال سطحی‌تر متمایز می‌کند و تضمین می‌کند که رفتارهای آنلاین در بستر درک می‌شوند و تجربیات انسانی در کانون توجه باقی می‌مانند.

در این پژوهش با بهره‌گیری از استراتژی مردم‌نگاری شبکه‌ای، بررسی شد که چگونه فم‌تریپ بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد. فم‌تریپ‌ها معمولاً سفرهای سازمان‌یافته‌ای هستند که با حمایت نهادهای گردشگری برگزار می‌شوند و طی آن‌ها از تولیدکنندگان محتوای سفر دعوت می‌شود تا مقصدی را تجربه کرده و در فضای آنلاین درباره آن محتوا منتشر کنند. برای تحلیل تأثیر این سفرها بر برداشت مخاطبان و تصمیم آنان برای سفر، تمرکز مطالعه بر روی هفت اینفلوئنسر بین‌المللی در حوزه گردشگری بود که در دهه گذشته به ایران سفر کرده بودند. این نمونه شامل دو اینفلوئنسر ایرانی و پنج نفر از کشورهای دیگر بود و تلفیقی از دیدگاه‌های داخلی و بین‌المللی را ارائه می‌داد.

معیارهای انتخاب نمونه

مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند و با توجه به جایگاه و تأثیرگذاری آنان در جوامع آنلاین سفر انتخاب شدند. همه آن‌ها بیش از ۵۰ هزار دنبال‌کننده در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب یا اینستاگرام داشتند و طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ محتوای معناداری درباره سفر به ایران منتشر کرده بودند. این انتخاب تضمین می‌کرد که مردم‌نگاری شبکه‌ای ما بر جامعه‌ای فعال، غنی از اطلاعات و مرتبط با حوزه سفر تمرکز دارد؛ ویژگی‌هایی که کوزینتس برای انتخاب میدان پژوهش ضروری می‌داند (یعنی جوامعی که مرتبط، پویا، پرجمعیت، متنوع و داده‌محور باشند). در واقع، کانال‌ها و پروفایل‌های این افراد، میدان اصلی پژوهش ما را تشکیل دادند. بر این اساس ۷ نفر از اینفلوئنسرهای بین‌المللی برای این پژوهش برگزیده شدند. طبق نمودار زیر فعالیت ۵ نفر از آنها در شبکه اجتماعی یوتیوب و فعالیت دو نفر از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت که هر دو نفر آنها ایرانی اینفلوئنسرهای ایرانی بودند.



شکل (۱): اینفلوئنسرهای منتخب در بستر شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و اینستاگرام

جمع‌آوری داده‌ها

مجموعه‌ای گسترده از محتوای دیجیتال تولیدشده توسط یا درباره این هفت اینفلوئنسر گردآوری شد. داده‌های اصلی شامل وبلاگ‌های یوتیوب این افراد درباره سفر به ایران و همچنین پست‌های اینستاگرامی آن‌ها (نظیر عکس‌ها، کپشن‌ها، و استوری‌ها) بود

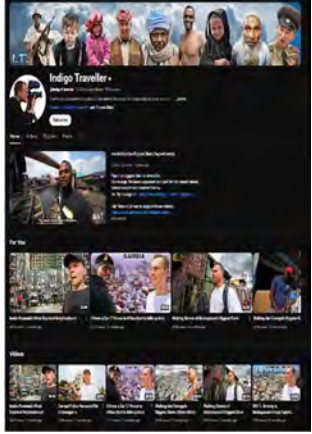

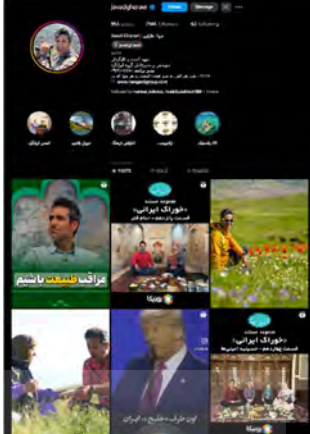
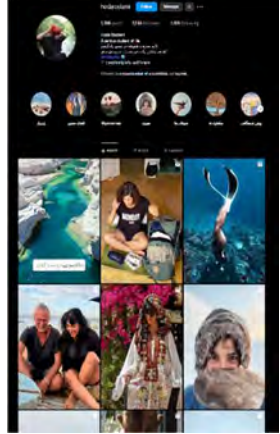
که تجربه سفرشان را بازنمایی می‌کرد. همچنین، نظرات و گفتگوهای کاربران زیر این پست‌ها و ویدیوها نیز جمع‌آوری شدند، چرا که این نظرات بازتابی از واکنش مخاطبان و احتمالاً میزان تأثیرپذیری آن‌ها از این سفرها هستند. در مجموع ده‌ها پست و ویدیو و صدها نظر مرتبط گردآوری و تحلیل شدند. کلیه محتواهای دیجیتال جمع‌آوری شده به‌طور منظم آرشیو و ثبت شدند (شامل URL، تاریخ انتشار، میزان تعامل و ...). برای سازمان‌دهی و تحلیل داده‌های متنی (از جمله کپشن‌ها، متن ویدیوها و کامنت‌ها)، از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. این ساختاردهی امکان مرتب‌سازی داده‌ها بر اساس مضامین، زمان‌بندی و میزان تعامل را فراهم کرد. استفاده از ابزارهایی مانند اکسل در پژوهش‌های مردم‌نگاری شبکه‌ای برای مدیریت حجم بالای متن‌ها و محتوای آنلاین، رایج است. طی فرآیند جمع‌آوری، اصول اخلاق پژوهش کاملاً رعایت شد: از آنجایی که پست‌ها و کامنت‌ها عمومی بودند، مشاهده آن‌ها آشکار و بدون مزاحمت انجام گرفت، اما تلاش شد هیچ‌هنگام محتوای خصوصی کاربران نقض نشود.

مشارکت پژوهشگر

مطابق با سنت‌های کلاسیک مردم‌نگاری، تیم پژوهش به‌عنوان ناظر-مشارکت‌کننده در فضای آنلاین این اینفلوئنسرها حضور فعال داشت. به‌مدت چند ماه، فعالیت این افراد دنبال شد، تعاملات میان آن‌ها و دنبال‌کنندگانشان بررسی گردید و یادداشت‌هایی درباره زمینه‌های فرهنگی ثبت شد (نظیر موضوعات رایج، نگرش‌ها نسبت به ایران به‌عنوان مقصد، هنجارهای حاکم بر تعاملات اجتماعی در این جوامع آنلاین). اگرچه بخش عمده‌ای از این مشاهدات غیرمداخله‌گر (مشابه «لرکینگ» یا حضور خاموش) بود، در برخی موارد نیز مشارکت مستقیم انجام شد.

برای شفاف‌سازی و شخصی‌سازی روایت پژوهش، تصویر پروفایل هر اینفلوئنسر نیز در متن گنجانده شده است. این تصاویر ارائه شده‌اند تا مخاطب با هویت ظاهری آنان آشنا شود. این اقدام با سنت مردم‌نگاری که بر توصیف افراد مورد مطالعه تأکید دارد هم‌راستا است و به فهم خواننده از شخصیت اجتماعی اینفلوئنسرها کمک می‌کند. شایان ذکر است که هر هفت فرد، اجازه انتشار تصویر پروفایل عمومی خود را برای اهداف آکادمیک صادر کرده‌اند. با ترکیب داده‌های عمومی آنلاین و داده‌های حاصل از مشارکت مستقیم، هم رفتار قابل مشاهده در فضای مجازی و هم نگرش‌ها و روایت‌های زیربنایی سازندگان محتوا پوشش داده شد. این ترکیب، بینشی عمیق‌تر درباره چگونگی تأثیرگذاری فم‌تریپ‌ها بر تصمیمات گردشگران فراهم آورد.

جدول (۱): اینفلونسرهای انتخاب شده برای گردآوری داده

تصویر اولیه صفحه	نام صفحه	آدرس صفحه	تعداد دنبال کننده
	Indigo Traveller	indigotraveller	۲۰۲ میلیون نفر
	Stef Hoffer	stefhoffer	۳۳۱ هزار نفر
	Javad Gharaei	javadgharaei	۷۱۴ هزار نفر
	Hoda Rostami	hodarostami	۵۲۳ هزار نفر

تصویر اولیه صفحه	نام صفحه	آدرس صفحه	تعداد دنبال کننده
	Kylie Flavell	Kylieflavell	۲۹۹ هزار نفر
	Wild Viking Travels	Wildvikingtravels	۱۳۹ هزار نفر
	Steiners the with way A	hodarostami	۵۲۳ هزار نفر

پژوهش ما از یک چارچوب نظام‌مند در استراتژی مردم‌نگاری شبکه‌ای پیروی می‌کند که کاملاً با دستورالعمل‌ها و اصول پذیرفته‌شده در ادبیات علمی هم‌راستا است. کوزینتس (۲۰۲۴) مردم‌نگاری شبکه‌ای را به‌عنوان فرآیندی مرحله‌ای توصیف می‌کند که

مشابه با مراحل سنتی مردم‌نگاری طراحی شده است. پایه‌ای‌ترین مرحله این روش تعریف سوالات تحقیق است. در شروع کار، سوالاتی مشخص می‌شود که قصد پاسخ دادن به آنها را داریم. سپس مراحل کلیدی زیر اجرا خواهیم شد:

۱. تعریف جامعه و تعیین محدوده پژوهش: نخستین گام در این فرآیند، برنامه‌ریزی پژوهش و انتخاب جامعه مورد مطالعه بود. پرسش‌های تحقیقاتی را به‌طور دقیق مشخص شد و سپس جامعه آنلاین مرتبط با این پرسش‌ها شناسایی گردید. در این مورد، شبکه‌ای از اینفلوئنسرهای حوزه سفر و دنبال‌کنندگان آن‌ها که به گردشگری در ایران علاقه‌مند بودند، جامعه هدف این تحقیق را تشکیل می‌دادند. حوزه پژوهش به‌طور مشخص بر پلتفرم‌های اجتماعی مرتبط با روایت‌گری سفر (یوتیوب و اینستاگرام) و به‌طور خاص بر تجربیات فم‌تریپ‌ها متمرکز شد. مطابق با توصیه‌های کوزینتر، ما به دنبال میدانی بودیم که مرتبط، پویا، تعاملی، گسترده، متنوع و داده‌محور باشد. مجموعه این اینفلوئنسرها به‌طور جمعی، یک «جامعه عمل» را شکل می‌دادند؛ جامعه‌ای از تولیدکنندگان محتوای گردشگری ماجراجویانه و فرهنگی که مخاطبانی فعال و پرشمار داشتند. پیش از شروع رسمی گردآوری داده‌ها، پژوهشگران با مرور محتوای منتشرشده در پلتفرم‌های مختلف و مشاهده بحث‌های عمومی پیرامون سفر به ایران، با این جامعه آشنا شدند. این مرحله از «درون‌نگری» و برنامه‌ریزی اولیه کمک کرد تا با بافت فرهنگی آنلاین، اصطلاحات رایج و فضای تعامل آشنا شویم و اطمینان حاصل شود که جامعه انتخاب‌شده، بینش‌های معناداری را در اختیار پژوهش خواهد گذاشت. سپس وارد میدان آنلاین شدیم؛ این امر شامل دنبال کردن یا عضویت در صفحات اجتماعی اینفلوئنسرهای شناسایی‌شده و مشاهده تعاملات میان آن‌ها بود. پژوهشگران پروفایل‌هایی مخصوص به خود ایجاد کردند تا بتوانند محتوای منتشرشده و بحث‌های جامعه را به‌صورت لحظه‌ای مشاهده کنند. در مواقع مناسب، هویت پژوهشگرانه خود را نیز اعلام کردیم؛ در فضای عمومی آنلاین، نقش ما عمدتاً مشاهده‌گر-مشارکت‌کننده بود؛ بدون ایجاد مزاحمت برای جریان‌های طبیعی تعامل، در میان «جمع دیجیتال» حضور داشتیم، همانند انسان‌شناسی که در یک جامعه ساکن می‌شود. در مردم‌نگاری شبکه‌ای، ایجاد ارتباط و اعتماد به‌معنای تبدیل شدن به عضوی آشنا (هرچند خاموش) از گروه آنلاین است. طی چند هفته، اعضای جامعه به حضور ما عادت کردند و تعاملات اولیه‌ای (مانند لایک کردن عکس سفر یا پاسخ به پرسش عمومی در بخش نظرات) به تثبیت این تصور کمک کرد که ما دنبال‌کنندگانی واقعی هستیم. این مرحله در حقیقت معادل با ساختن رابطه و مشاهده غوطه‌ورانه است؛ فرآیندی که برای درک هنجارهای گروه و همچنین شفافیت اخلاقی در پژوهش، اهمیت بسیاری دارد.

۲. مشاهده مشارکتی و گردآوری داده‌ها: در این مرحله، فعالیت اصلی مردم‌نگاری شبکه‌ای یعنی مشاهده مشارکتی اجرا شد. ما به‌صورت نظام‌مند محتوایی را که هفت اینفلوئنسر درباره سفر خود به ایران به اشتراک گذاشته بودند، مشاهده و تحلیل کردیم؛ نه تنها خود محتوا، بلکه واکنش‌های مخاطبان نیز مورد بررسی قرار گرفت (لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و به‌ویژه کامنت‌ها). این مشاهده از نوع «مشارکتی» بود، به این معنا که محتوای تولیدی جامعه را همان‌گونه که یک دنبال‌کننده معمولی تجربه می‌کرد، ما نیز تجربه کردیم؛ از جمله تماشای ویدیوها، خواندن بحث‌ها، و در برخی موارد تعامل محدود. این شیوه به ما کمک کرد تا فرهنگ حاکم بر جامعه و تجربه کاربری را از زاویه نگاه یک «خودی» درک کنیم. همچنین از ابزارهای پلتفرم‌ها (مانند فیلترهای کامنت در یوتیوب یا بخش تحلیل آمار در اینستاگرام) نیز برای تحلیل سطح مشارکت بهره گرفتیم. در این مرحله، یادداشت‌برداری گسترده‌ای از مشاهدات، تعاملات قابل توجه و تفسیرهای اولیه از مضامین در حال ظهور انجام گرفت. توجه ویژه‌ای به محتوای دارای بار فرهنگی صورت گرفت؛ برای مثال، نحوه بازنمایی فرهنگ و مهمان‌نوازی ایرانی توسط اینفلوئنسرها و واکنش مخاطبان (مانند شگفتی، علاقه، یا نگرانی). داده‌ها - چه تصویری، چه متنی و چه تجربی - با حساسیت مردم‌نگارانه گردآوری شدند؛ به این معنا که تلاش شد نه‌فقط داده‌های خام، بلکه بافت و لحن ارتباطات نیز حفظ و تحلیل شوند.

اطلاعات زمینه‌ای مهم، مانند زمان‌بندی پست‌ها در ارتباط با رویدادهای جهانی یا فعالیت‌های آف‌لاینی که اینفلوئنسرها به آن اشاره داشتند نیز ثبت شدند، چرا که تفسیر مردم‌نگاری شبکه‌ای مستلزم فهم گفتمان آنلاین در چارچوبی وسیع‌تر و اجتماعی‌تر است.

۳. ثبت و استخراج داده‌های دیجیتال: در راستای روش‌شناسی مردم‌نگاری شبکه‌ای، گام بعدی ما ثبت و آرشیو تمام داده‌های مرتبط با میدان مطالعه به صورت نظام‌مند و سازمان‌یافته بود. این مرحله شامل تبدیل تعاملات غنی آنلاین به یک پیکره داده قابل بررسی و تحلیل سیستماتیک می‌شد. پست‌های اینفلوئنسرها، شامل تصاویر، ویدیوها، کپشن‌ها و نظرات، دانلود یا به صورت اسکرین‌شات ثبت شدند و رشته کامل کامنت‌های هر پست نیز به صورت سند متنی ذخیره شد. هر محتوایی با فراداده‌هایی مانند تاریخ، پلتفرم انتشار، و شاخص‌های تعامل (لایک، کامنت، بازدید و...) برچسب‌گذاری گردید. برای سازمان‌دهی این داده‌ها، از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. برای نمونه، یک شیت به ثبت عناوین و توضیحات ویدیوهای یوتیوب اختصاص یافت و شیت دیگری حاوی نظرات کاربران به همراه تحلیل‌های اولیه و حذف نام واقعی آنان جهت حفظ حریم خصوصی بود. این ساختاردهی به ما امکان داد تا داده‌ها را بر اساس معیارهایی چون موضوع، بازه زمانی یا واژگان کلیدی (مانند «امنیت در ایران») مرتب و فیلتر کنیم. همچنین، بخش‌هایی از محتوای چندرسانه‌ای که شامل روایت‌ها یا دیدگاه‌های معنادار درباره ایران بود، به صورت کامل پیاده‌سازی (ترنسکرپت) شدند. نتیجه این مرحله، شکل‌گیری یک مجموعه کیفی گسترده از داده‌های متنی و بصری بود. در طول این فرآیند، اصول اخلاقی و دقت علمی به طور کامل رعایت شد: داده‌ها به طور دقیق و بدون تحریف یا خارج کردن از بافت ثبت شدند، و تمام اطلاعات در بستری امن نگهداری گردید. حتی اگر نام کاربران در فضای عمومی قابل مشاهده بود، در اسناد کاری پژوهش ما به منظور حفاظت از حریم شخصی، این نام‌ها ناشناس‌سازی شدند. در پایان این مرحله، پیکره‌ای جامع، ساختاریافته و آماده برای تحلیل شکل گرفت؛ دقیقاً مطابق با توصیه کوزینتز مبنی بر اینکه نتونوگرافی باید ارتباطات آنلاین را به صورت نظام‌مند «بازبینی، فهرست‌برداری و بایگانی» کند تا تحلیل قابل اعتماد باشد.

۴. کدگذاری و تحلیل مضمون^۱: پس از تکمیل گردآوری داده‌ها، وارد مرحله تحلیل شدیم؛ مرحله‌ای که در پژوهش‌های کیفی معمولاً ماهیتی تکرارشونده و تعاملی دارد. برای تحلیل، از رویکرد «تحلیل مضمون» بهره گرفتیم تا الگوها و مضامین معنایی موجود در داده‌ها را شناسایی کنیم. بر اساس چارچوب پیشنهادی براون و کلارک^۲، ابتدا پژوهشگران با مطالعه مکرر محتوای متنی و بصری با داده‌ها آشنا شدند. سپس فرآیند کدگذاری باز آغاز شد: هر بخش از متن یا لحظه خاصی از ویدیو که حاوی مفهومی معنادار بود، با کدی توصیفی مشخص می‌شد. برای نمونه، کامنتی مانند «ایران خیلی دوست‌داشتنی به نظر می‌رسد، حتماً باید برم» می‌توانست با کدهایی نظیر «تصویر مثبت مقصد» یا «تمایل به سفر» نشانه‌گذاری شود. این کدگذاری اولیه منجر به تشکیل فهرستی گسترده از کدها شد که به مرور با استفاده از اکسل و نرم‌افزارهای تحلیل کیفی، به گروه‌هایی هم‌خانواده و سپس به مضامین اصلی و فرعی تبدیل شدند. برای مثال، کدهای مربوط به نگرانی‌های امنیتی (چه در گفته‌های اینفلوئنسرها و چه در نظرات کاربران) در قالب مضمون «ادراک امنیت» دسته‌بندی شد. مضامین دیگری همچون «مهمان‌نوازی و تعامل با مردم محلی»، «تصویر قبل از سفر و بعد از سفر»، «تأثیر بر نیت سفر»، و «اصالت محتوا در مقابل تبلیغاتی بودن» نیز در مراحل بعدی تحلیل به دست آمدند. برای هر یک از این مضامین اصلی، زیربخش‌هایی نیز استخراج شد؛ مثلاً در بخش

¹ Thematic Analysis

² Braun & Clarke

مهمان‌نوازی، زیربخش‌هایی مانند تجربه غذا، زبان، یا بازدید از خانواده‌های ایرانی مشاهده شد. ترنسکرپیت مصاحبه‌ها نیز کدگذاری شد تا بتوان نظرات مستقیم اینفلوئنسرها را با مضامین استخراج‌شده از محتوای شبکه‌های اجتماعی تطبیق داد. در تمام طول فرایند، اصل بازاندیشی^۱ پژوهشگر رعایت شد؛ به این معنا که پژوهشگران دائماً فرضیات خود را زیر سوال می‌بردند تا اطمینان حاصل شود که مضامین صرفاً از دل داده‌ها استخراج شده‌اند و تحت تأثیر پیش‌فرض‌های ذهنی آنان نیستند. برای افزایش اعتبار نتایج، تحلیل ثانویه توسط پژوهشگر دیگری نیز انجام شد؛ یعنی بخشی از داده‌ها و ساختار کدگذاری به‌طور مستقل بازبینی گردید تا مشخص شود که مضامین شناسایی‌شده قابل اتکا هستند و صرفاً حاصل تفسیر ذهنی یک تحلیل‌گر نیستند. هرگونه تفاوت در کدگذاری‌ها نیز طی گفتگو حل و فصل شد. این فرآیند دقیق و چندمرحله‌ای موجب شد تا از دل داده‌های کیفی حجیم، مجموعه‌ای از بینش‌های کلیدی و معتبر درباره تأثیر فم‌تریپ‌ها استخراج شود، بدون آن‌که غنای بیانی محتوای اولیه قربانی شود. همچنین، برای رعایت استانداردهای پژوهش کیفی، یک کتابچه کد^۲ و مسیر مستندسازی تصمیمات تحلیلی تهیه شد تا فرآیند تولید مضامین شفاف و قابل بررسی باشد.

۵. تفسیر یافته‌ها در بستر اجتماعی-فرهنگی: مرحله نهایی، تفسیر نتایج و تدوین روایت تحلیلی بود که یافته‌های ما را در بستر فرهنگی و نظری گسترده‌تری قرار می‌داد. پس از شناسایی مضامین کلیدی، بررسی کردیم که این مضامین چه معنایی برای درک نحوه تأثیر فم‌تریپ‌ها بر تصمیمات گردشگران دارند. در این مرحله، پرسش‌های تحلیلی مطرح کردیم: چرا برخی محتواها (مثلاً نمایش مهمان‌نوازی ایرانی) تا این حد با بینندگان ارتباط برقرار کرده‌اند؟ چگونه بازنمایی‌های اینفلوئنسرها می‌تواند کلیشه‌های رایج درباره ایران را تقویت یا تضعیف کند؟ یافته‌ها را با مفاهیم موجود در نظریه‌های گردشگری و تأثیر رسانه‌ای مرتبط ساختیم- برای مثال، آنچه مشاهده کردیم را با نظریه‌های شکل‌گیری تصویر مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی مقایسه کردیم. مهم‌تر از همه، داده‌ها را با دقت نسبت به بستر فرهنگی و اجتماعی آن‌ها تفسیر کردیم. روش مردم‌نگاری شبکه‌ای اقتضا می‌کند که یافته‌ها در پرتو فرهنگ منحصربه‌فرد جامعه مورد مطالعه و تعامل بین فضای آنلاین و آفلاین درک شوند. بنابراین، عوامل زمینه‌ای مانند نحوه نمایش ایران در رسانه‌های بین‌المللی، خرده‌فرهنگ ولاگ‌های سفر، و فرهنگ مشارکتی شبکه‌های اجتماعی (که در آن دنبال‌کنندگان اغلب احساس ارتباط شخصی با اینفلوئنسرها دارند) را در نظر گرفتیم. با این رویکرد، از صرف توصیف مضامین فراتر رفتیم و به تفسیر عمیق‌تری از مضامین رسیدیم؛ برای مثال، درک کردیم که مضمون «مهمان‌نوازی» نه تنها به‌دفعات در محتواها ظاهر می‌شود، بلکه به‌عنوان یک روایت متقابل در برابر اخبار سیاسی عمل می‌کند - و این نکته توضیح می‌دهد که چرا اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان روی آن تأکید دارند. تفسیر ما همچنین با درگیر شدن پژوهشگران با مشارکت‌کنندگان تقویت شد-بینش‌هایی که از مصاحبه‌ها به‌دست آمد، به روشن شدن ابهام‌های موجود در داده‌های آنلاین کمک کرد (مثلاً وقتی یک اینفلوئنسر توضیح داد چرا تصمیم گرفته درباره نگرانی‌های امنیتی مستقیماً در ویدیو صحبت کند). تلاش کردیم دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان را به‌صورت اصیل بازتاب دهیم و حتی نقل‌قول‌های مستقیم از اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان‌شان را در گزارش نهایی گنجانیم تا «صدای» آن‌ها پدیده‌های مورد مطالعه را شرح دهد. در تمام این مرحله، از اصل کوزیتنز پیروی کردیم که می‌گوید تنوگراف باید «داده‌ها را تفسیر و گسترش دهد و آن‌ها را به مواضع پژوهشی و ساختارهای نظری خاصی پیوند زند تا نمایشی از درک به‌دست آید». در عمل، این بدان معنا بود که بحث ما درباره نتایج، مضامین تجربی را به مباحث گسترده‌تر در مطالعات گردشگری (مانند نقش بازاریابی اینفلوئنسرها در انتخاب مقصد) و

¹ Reflexivity

² Codebook

روایت‌های فرهنگی مرتبط ساخت. همچنین تأمل انتقادی بر نقش خود و سوگیری‌های احتمالی‌مان داشتیم، چرا که مردم‌نگاری شبکه‌ای پژوهشگر را به آگاهی از تأثیر حضورش بر تفسیر داده‌ها دعوت می‌کند. در نهایت، یافته‌ها را به‌شکلی منسجم ارزیابی و ارائه کردیم تا اطمینان حاصل شود که روایتی که داده‌ها بازگو می‌کنند معتبر و معنادار است. برای سنجش اعتبار تفاسیرمان، آن‌ها را با داده‌های جایگزین تطبیق دادیم (مثلاً بررسی کردیم که آیا در فرورم‌های دیگر سفر هم احساسات مشابهی بیان شده‌اند) و در مواردی از تکنیک بازبینی مشارکتی استفاده کردیم (یعنی از چند اینفلوئنسر خواستیم تا نظرشان را درباره برداشت ما از آن‌ها بیان کنند و ببینیم آیا این برداشت با دیدگاه‌شان هماهنگ است یا نه). نتیجه این مرحله تفسیری، گزارشی غنی و مبتنی بر بستر اجتماعی-فرهنگی بود از این‌که چگونه تجربیات سفرهای آشنایی که به‌صورت آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شوند، می‌توانند درک و تصمیم‌گیری گردشگران را شکل دهند.

مرحله اول: تعریف سوالات تحقیق

مرحله دوم: شناسایی و انتخاب جامعه

مرحله سوم: مشاهده و گردآوری داده‌ها

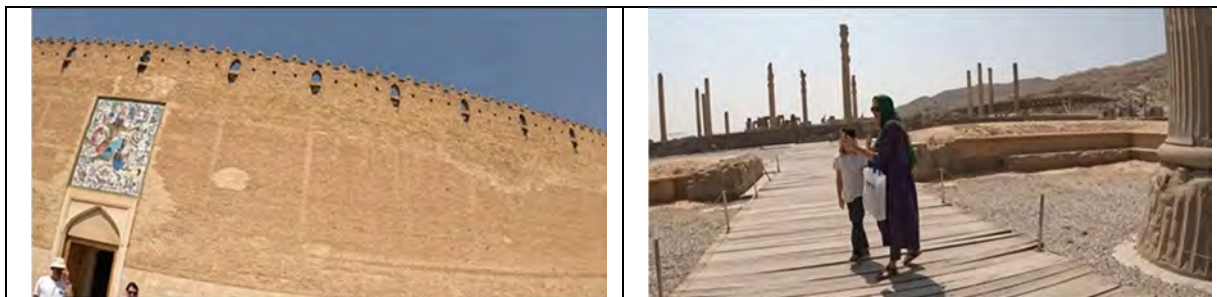
مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌ها

مرحله پنجم: ارائه یافته‌ها و گزارش

شکل (۲): فرآیند مردم‌نگاری شبکه‌ای (نگوین و همکاران، ۲۰۱۳)

یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست تحلیل داده‌ها، کدهای اولیه از طریق بررسی نظام‌مند برچسب‌ها، تحلیل دقیق متون مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای استخراج شدند. این کدها از گزاره‌هایی برگرفته شدند که از نظر محتوایی، بار معنایی و مفهومی مشخصی داشته و به سوالات پژوهش پاسخ می‌دهند. گزاره‌های معنادار، در واقع بخش‌هایی از متن هستند که به تبیین پدیده مورد مطالعه کمک می‌کنند و در فرایند کدگذاری، به‌عنوان عناصر محوری برای شناسایی مفاهیم و مضامین اولیه ایفای نقش می‌نمایند؛ همچنین منبع اصلی برای مفاهیم اساسی پژوهش هستند. این مرحله، پایه‌گذار فرآیند شکل‌گیری الگوهای معنایی بود که در مراحل بعد، در قالب مضامین فرعی و اصلی ساختارمند شدند. پس از استخراج گزاره‌های معنادار، کدهای اولیه شکل گرفت. از میان حدود ۴۵۰۰ نظری که در زیر پست‌های جهانگردان جمع‌آوری شد و همچنین ۷ مصاحبه که با فعالان حوزه گردشگری و ایرانگردی صورت گرفت، ۱۲۹ کد اولیه استخراج گردید. از این میان ۲۴ کد مربوط به انتظارات گردشگران بالقوه درباره ایران، ۳۷ کد مربوط به برداشت‌های گردشگران از سفر آشنایی‌های مرتبط با ایران و ۲۰ کد مرتبط با توصیه‌های عملی مرتبط با سفر آشنایی در ایران بود. تصویر ۱ و ۲ مربوط به دو پست صفحه یوتویوب *Away with the Steiners* می‌باشد که در آن به بازدید از شیراز و تخت جمشید پرداخته شده است و در آن به آشنایی با فرهنگ ایران، بازدید از مکان‌های دیدنی شیراز پرداخته شده است.



تصویر (۱): پست‌های صفحه یوتویوب (Away with the Steiners)

تصویر اول ۳ هزار لایک و تصویر ۲ ۳۶۰ لایک به خود اختصاص دادند. در این پیج ۶۱ نوع ایموجی متفاوت توسط کاربران در کامنت‌ها به کار برده شده است که مجموع آن در جدول ۲ ذکر شده است. در ادامه به تحلیل پر کاربردترین ایموجی‌ها پرداخته می‌شود. در جدول ۲ تعداد ایموجی‌های به کار رفته در این صفحه یوتویوبی استخراج شده است. مشاهده می‌شود که در کامنت‌ها ایموجی‌های ❤️، 😍، 😊، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند که به این ترتیب نشان دهنده علاقه و دوست داشتن، جذابیت و تمایل می‌باشد.

جدول (۲): ایموجی‌های مربوط به تصویر ۱

👁️	2	👉	3	😄	21	❤️	4	👁️	1	👋	14	😄	1	😄	2
👁️	8	👉	6	😄	69	❤️	1	😄	13	👋	17	😄	3	😄	1
😄	2	😄	9	😄	1	👉	94	😄	1	👉	34	👉	3	Ir	42
👉	1	👉	1	😄	12	❤️	6	😄	1	👉	0	👉	2	🌐	1
😄	3	👉	3	😄	10	❤️	2	😄	4	👉	10	😄	1	★	1
			2	😄	122	👉	2	👉	1	👉	27	😄	19	👉	13
😄			3	👉		👉	6	👉	2	👉	3	👉	3	👉	1

تصویر ۲ مربوط به دو پست صفحه یوتویوب Wild Viking Travels می‌باشد که در آن به بازدید از اصفهان و کویرها، مکان‌های باستانی از جمله قلعه‌ها و اطراف آن بازدید کردند، مشکل عمده آن‌ها محدودیت در اتصال به اینترنت بود.



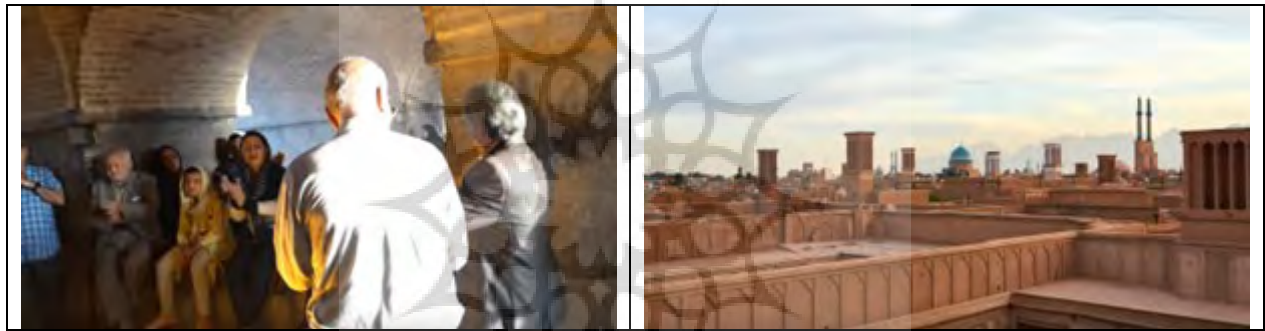
تصویر (۲): پست صفحه یوتویوب Wild Viking Travels

در جدول ۳ تعداد ایموجی‌های به کار رفته در این صفحه یوتویوبی استخراج شده است. مشاهده می‌شود که در کامنت‌ها ایموجی‌های ❤️، 😍، 😊، 🙌، 🙌، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند که به این ترتیب نشان دهنده علاقه و دوست داشتن، تایید و تشکر می‌باشد.

جدول (۳): ایموجی‌های مربوط به تصویر ۲

😊	30	😬	1	👉	2	❤️	12	🌱	7	😬	2	👁️	20	🙏	126	😊	61
😄	55	😄	29		3	❤️	5	🍌	1	😬	3		15	👉	69	😬	45
😬	15	😬	5	👉	3	👉	229	👉	1	😬	2	👉	2	😬	3	👉	19
😬	60	😬	29	👉	7	❤️	8	Ir	76	😬	30	😬	9	👉	6	👉	50
😬	26	😬	2	👉	36	❤️	5	👉	20	😬	40	👉	101	👉	9	👉	9
😬	149	😬	25	👉	28	👉	3	★	19	😬	39	😬	55	👉	58	100	9

تصویر ۳ مربوط به دو پست صفحه یوتیوب VLOGS einer Grossfamilie می باشد که در آن یک خانواده با چهار فرزند به بازدید از یزد، کندوان و آشنایی با فرهنگ مردم آنجا پرداختند.



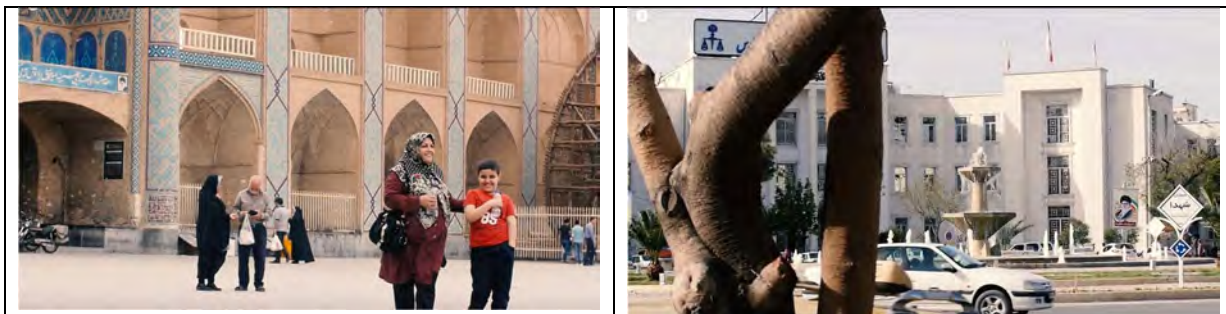
تصویر (۳): پست صفحه یوتیوب (VLOGS einer Grossfamilie)

در جدول ۴ تعداد ایموجی‌های به کار رفته در این صفحه یوتیوبی استخراج شده است. مشاهده می شود که در کامنت‌ها ایموجی‌های ❤️، 😄، Ir (پرچم ایران) بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده اند که به این ترتیب نشان دهنده علاقه مندی و دوست داشتن ایران می باشد.

جدول (۴): ایموجی‌های مربوط به تصویر ۳

Ir	17	😊	4	👉	1	👉	1	👉	8	😊	7	🙏	3	😊	1	👉	1
		😊	8	👉	10	👉	1	😊	1	😊	20	👉	5	👉	29	❤️	1

تصویر ۴ مربوط به دو پست صفحه یوتیوب Kylie Flavell می باشد که در آن از جاذبه‌های گردشگری شیراز، یزد و اصفهان دیدن می کنند و به آشنایی با فرهنگ و غذاهای ایرانی می پردازند.



تصویر (۴): پست صفحه یوتویوب Kylie Flavell

در جدول ۵ تعداد ایموجی‌های به کار رفته در این صفحه یوتویوبی استخراج شده است. مشاهده می‌شود که در کامنت‌ها ایموجی‌های ❤️، 👍، 🙌، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند که به این ترتیب نشان‌دهنده علاقه مندی و تایید کردن ایران و تشکر از حضور می‌باشد.

جدول (۵): ایموجی‌های مربوط به تصویر ۴

😊	60	😬	12	😞	3	😄	46	👉	40	👏	28	😬	21	😬	33	👏	36
😄	31	😬	26	😞	14	😄	32	👏	61	👏	32	👏	8	❤️	6	💧	42
😞	12	😬	19	👏	16	😄	69	👍	110	★	38	❤️	59	🙌	98	lr	56
😬	42	😄	25	👏	12	🙌	35	👏	15	👏	41	😊	95	😬	31	👏	8
		😬	25	😬	17	👏	17	👏	17	👏	268	👏	11	🙌	12	❤️	9

تصویر ۵ مربوط به دو پست صفحه یوتویوب javadgharaei می‌باشد که در آن به بازدید رودخانه سیمره پرداخته می‌شود.



تصویر ۵. پست صفحه یوتویوب javadgharaei

در جدول ۵ تعداد ایموجی‌های به کار رفته در این صفحه یوتویوبی استخراج شده است. مشاهده می‌شود که در کامنت‌ها ایموجی‌های ❤️، 🙌، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند که به این ترتیب نشان‌دهنده علاقه مندی و تایید کردن ایران و تشکر می‌باشد.

جدول (۵): ایموجی‌های مربوط به تصویر ۵

😊	2	👏	1	🙌	12	👏	19	🙌	3	😬	1	👍	8	👏	44	😬	3
		😬	1	👏	2	👏	1	🙌	4	😬	1	👏	3	❤️	5	👏	4

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده شد، ایموجی ❤️، به تعداد ۲۶۲۹ در اولین رتبه قرار دارد. این ایموجی به طور معمول به معنای عشق است و سایر رنگ‌ها نیز به جز مشکی به این معنا می‌باشند. همچنین می‌تواند به معنای لایک یا دوست داشتن آن پست، علاقه یا عشق به فرد یا حتی همراه با کلمه‌ای باشد که عشق نسبت به آن را به مخاطبین منتقل می‌کند. بستر اوقات دیده می‌شود به جای ذکر کلمه قلب از این ایموجی در متن پیام استفاده می‌شود.

جدول (۶): انتظارات عمده گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایران

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
نمایش واقعی شرایط اجتماعی، امنیتی و فرهنگی ایران (نه تصویر آرمانی)	شفافیت، واقع‌گرایی و اعتماد به محتوا	انتظارات گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایرانی به‌عنوان منبعی برای شناخت واقعی، ایمن و الهام‌بخش از ایران
ارائه اطلاعات درست درباره هزینه‌ها، اقامت و امکانات سفر		
پرهیز از محتوای صرفاً تبلیغاتی یا دست‌کاری‌شده		
صدقت در پاسخ به سؤالات و ابهامات گردشگران در بخش نظرات	تجربه‌گرایی فرهنگی و تعامل انسانی	
معرفی فرهنگ محلی، سنت‌ها، غذاها، پوشش و آیین‌ها		
تعامل واقعی با مردم محلی (بازارها، کارگاه‌ها، خانواده‌ها)		
نمایش مهمان‌نوازی و روابط انسانی ایرانیان	آموزش سفر و الهام‌بخشی دیجیتال	
روایت تجربه زیسته از دید گردشگر (نه صرفاً تصویر مقصد)		
آموزش درباره آداب اجتماعی، لباس، زبان و نکات فرهنگی		
راهنمای عملی برای مسیره‌ها، اقامتگاه‌ها و حمل‌ونقل		
معرفی مقاصد جدید و کمترشناخته‌شده با روایت آموزشی		
استفاده از روایتگری شخصی و ویدیوهای آموزشی برای ایجاد انگیزه		

تحلیل مضامین بالا، تصویر روشنی از ذهنیت و انتظارات گردشگران بین‌المللی بالقوه از ایران ترسیم می‌کند. این تصویر ترکیبی از جذابیت شدید و نگرانی‌های عمیق است:

الف) شفافیت، واقع‌گرایی و اعتماد به محتوا: یافته‌ها نشان داد که گردشگران بالقوه در مواجهه با فم‌تریپ‌های ایران، بیش از هر چیز به دنبال روایتی شفاف، واقعی و قابل اعتماد از مقصد هستند. آنان تمایل دارند از خلال روایت‌هایی که از تجربه‌های واقعی، نه تبلیغات رسمی، نشأت می‌گیرد، تصویری بی‌واسطه و عینی از وضعیت اجتماعی، فرهنگی و زیرساختی مقصد دریافت کنند. بر این اساس، انتظار دارند محتوای تولید شده در فم‌تریپ‌ها از اغراق، زیباسازی و پنهان‌کاری فاصله گرفته و به بیان صادقانه امکانات، محدودیت‌ها و چالش‌های سفر بپردازد. نمایش بی‌پرده شرایط اجتماعی، امنیتی و فرهنگی حتی وقتی خوشایند برند مقصد نیست، باعث ایجاد اعتماد می‌شود و ریسک ادراک شده را پایین می‌آورد؛ در سوی دیگر، آرایش بیش از حد محتوا ریسک «واکنش اصلاحی» مخاطب را بالا برده و اثر اقناعی را از بین می‌برد. شفافیت و واقع‌گرایی از دید مخاطبان عامل اصلی شکل‌گیری «اعتماد ادراکی» است؛ یعنی همان احساسی که موجب کاهش ریسک ذهنی، افزایش باورپذیری محتوا و در نهایت، تمایل به تجربه‌ی مقصد می‌شود. از این رو، گردشگران پست‌ها و ویدئوهایی را ارزشمند می‌دانند که علاوه بر نمایش جاذبه‌ها، روایت صادقانه‌ای از کیفیت خدمات، قیمت‌ها و وضعیت واقعی مردم و محیط ارائه دهند. بر اساس همین یافته پاسخ صریح و رفع ابهام دقیق از ابهامات گردشگران بالقوه که نظرات خود را مطرح می‌کنند موجب شفافیت بیشتر می‌گردد که کیفیت استدلال روایت را بالا می‌برد و از مسیر «محتوای استدلالی قوی» بر نگرش و قصد بازدید اثر می‌گذارد.

ب) تجربه گرایی فرهنگی و تعامل انسانی: یکی از انتظارات بنیادین گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایرانی «تماس اجتماعی معنادار» است؛ مواجهه با روایت‌هایی است که بر تجربه زیسته، فرهنگ روزمره و ارتباط انسانی تمرکز دارند. آنان به دنبال شناخت ایران از دریچه تعامل با مردم، آیین‌ها، سبک زندگی و فضاهای واقعی اجتماعی هستند، نه صرفاً از منظر جاذبه‌های نمادین یا تصاویر و فیلم‌های تکرار شده گردشگری. این تمایل بیانگر گذار از «مصرف تصویری مقصد» به «درک اجتماعی و فرهنگی مقصد» است؛ تغییری که نیازمند حضور بلاگرها و اینفلوئنسرهایی است که خود در متن زندگی ایرانیان قرار می‌گیرند و به جای نقش مروج، نقش میانجی فرهنگی ایفا می‌کنند. گردشگران در واکنش به پست‌ها و ویدئوها، آن دسته از روایت‌هایی را ترجیح می‌دهند که از سطح مناظر زیبا و فهرست جاذبه‌ها عبور کرده و تعاملات انسانی واقعی را بازنمایی می‌کند و از خلال زندگی روزمره، زبان، موسیقی، خوراک، آیین‌ها و رفتارهای روزمره، پیوند عاطفی و فرهنگی میان میزبان و مهمان را نشان دهند. از جمله کنش‌های روایی مؤثر برای این هدف شامل بازدیدهای خرد (بازار محلی، کارگاه کوچک، مهمانی خانوادگی)، مشارکت در فعالیت‌ها و نشان‌دادن تعاملات واقعی با مردم است که در بستر موقعیت‌های مختلف در مکان‌های متنوع رخ داده و باعث تبادل اطلاعات میان فرهنگ بومی مقصد و فرهنگ گردشگر می‌شود؛ این کنش‌ها «سرنخ‌های اجتماعی» می‌سازند که به همدلی، تشخیص اصالت و در نهایت شکل‌گیری یک تصویر عاطفی و شناختی قدرتمند از مقصد منجر می‌شود. چنین بازنمایی‌هایی موجب ارتقای «اعتماد فرهنگی» و تقویت انگیزش شناختی برای سفر می‌شود.

ج) آموزش سفر و الهام بخشی دیجیتال: تحلیل‌ها نشان می‌دهد که انتظار گردشگران تنها دریافت روایت‌های احساسی یا فرهنگی نیست، بلکه آنان به دنبال محتوایی هستند که کارکرد آموزشی و الهام بخش داشته باشد. به نوعی یک راهنمای عملی از سفر که به قوه خیال مخاطب شتاب دهد. فم‌تریپ‌های مؤثر از دید مخاطبان آن‌هایی‌اند که همزمان اطلاعات کاربردی درباره‌ی مسیرها، اقامتگاه‌ها، حمل و نقل، قواعد اجتماعی، پوشش، تعاملات رفتاری و آداب اجتماعی ارائه می‌دهند تا هزینه شناختی برنامه‌ریزی را پایین بیاورند و آستانه تصمیم را بشکنند و هم تجربه سفر را به صورت الهام‌بخش به وسیله روایتگری شخصی روایت می‌کنند. بدین ترتیب، فم‌تریپ باید دو سطح از نیاز مخاطب را پاسخ دهد: نخست نیاز شناختی و تصمیم‌گیری (از طریق داده‌ها و راهنمایی‌های دقیق)، و دوم نیاز عاطفی و تخیلی (از طریق روایتگری و تصویرسازی خلاقانه). این ترکیب موجب می‌شود که محتوا از کارکرد صرفاً تبلیغاتی فراتر رفته و به ابزاری برای «یادگیری اجتماعی سفر» تبدیل شود؛ فرآیندی که در آن مخاطب نه تنها مقصد را می‌شناسد، بلکه نحوه تجربه آن را نیز می‌آموزد. در اینجا ترکیب ابزارمندی بالا همراه با روایت الهام‌بخش همان «تناسب وظیفه و فناوری» در بستر پلتفرم‌های اجتماعی است که انگیزه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را نیز تقویت و قصد بازدید گردشگران بالقوه را تحریک می‌کند. برآیند مضامین نشان می‌دهد که انتظارات عمده‌ی گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایرانی در سه محور «اعتماد، تعامل و آگاهی» شکل می‌گیرد. آنان از فم‌تریپ‌ها انتظار دارند تصویری واقعی، ایمن، انسانی و الهام‌بخش از ایران ارائه شود؛ تصویری که هم احساس امنیت و اطمینان را تقویت کند و هم انگیزش فرهنگی و شناختی برای سفر ایجاد نماید. بدین معنا، فم‌تریپ مؤثر باید همزمان سه کارکرد را در خود ادغام کند: روایت صادقانه از واقعیت‌های مقصد (برای ایجاد اعتماد)، نمایش تجربه‌های انسانی و فرهنگی (برای ایجاد پیوند عاطفی و اجتماعی)، و انتقال آگاهی‌های کاربردی (برای تسهیل تصمیم‌گیری سفر). تحقق همزمان این سه بُعد است که می‌تواند انتظارات گردشگران بالقوه را برآورده سازد و فم‌تریپ‌های ایرانی را به ابزاری معتبر و تأثیرگذار در شکل‌گیری قصد بازدید تبدیل کند.

جدول (۷): تصور گردشگران بالقوه از فم تریپ‌های ایران

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
تصور گردشگران بالقوه از فم تریپ‌های ایران	ایران؛ کشوری با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی غنی	تجربه‌های مثبت از بازدیدهای فرهنگی
		تأکید بر مهمان‌نوازی مردم
		تنوع فرهنگی و مذهبی
	چالش‌ها و تناقض‌ها در روایت‌های رسانه‌ای	انتقاد از روایت‌های یک‌جانبه
		تأثیر رسانه‌ها بر تصویر ایران
		تجربیات متفاوت گردشگران

تحلیل این کدها یک "دوگانگی ادراکی شدید" را در تصور گردشگران بالقوه از ایران آشکار می‌کند. تصویر ایران در ذهن آن‌ها بین دو قطب کاملاً متضاد در نوسان است.

الف) ایران، کشوری با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگ غنی: برخی از گردشگران بالقوه بر پایه پست‌ها و نظرات خود، تصویری ایده‌آل از ایران ترسیم می‌کنند که آن را بهشت گردشگران فرهنگ محور جلوه می‌دهد. این افراد مجذوب نمادهای فرهنگی و تاریخی ایران-از معماری خیره‌کننده و بازارهای سنتی گرفته تا طبیعت متنوع و مهمان‌نوازی ایرانیان-شده‌اند. از منظر تعامل‌گرایی نمادین، محتوای فم‌تریپ‌ها برای این مخاطبان به مثابه مجموعه‌ای از نمادهای معنادار عمل می‌کند که «ایران» را برابر با یک تمدن کهن زنده و مقصدی اصیل معنا می‌بخشند. در چارچوب نظریه نفوذ اجتماعی نیز می‌توان گفت اینفلوئنسرهای سفر با به اشتراک گذاری چنین روایتی جذاب و قابل ارتباط، مکانیزم «همانند سازی» را در مخاطبان فعال کرده و آنها را ترغیب می‌کنند تا خود را در قامت سفرکننده‌ای فرهنگی ببینند. پیامد این فرایند تأثیرپذیری آن است که نگرش مخاطبان به ایران به تدریج سویه‌ای مثبت و تحسین‌آمیز می‌یابد و ایران در ذهن آنان به عنوان یک مقصد گردشگری ارزشمند جای می‌گیرد. گسترش این تفکر در سپهر معنایی مخاطبان باعث می‌شود ایران به مثابه مقصدی با میراثی نمادین و متراکم بازنمایی شود؛ یادمان‌های اصفهان و شیراز، منظومه آیین‌ها و سنت‌ها، و تنوع فرهنگی و مذهبی، همگی به تقویت «تصویر شناختی» مقصد یاری می‌رسانند. در کنار این بعد شناختی، «تصویر عاطفی» نیز از طریق مواجهه بی واسطه با مردم، زبان روزمره، خوراک و موسیقی تقویت می‌شود؛ جایی که «مهمان‌نوازی» نه صرفاً یک کلیشه تبلیغاتی، بلکه به منزله تجربه‌ای بین اذهانی و آرام بخش درک می‌گردد. تجمیع این دو سطح، تصویری دوگانه اما هم‌افزا می‌سازد: میراثی فرهنگی که محرک کنجکاوی و قصد کشف برای گردشگران فراهم می‌کند و مواجهه‌ای انسانی که عامل کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اعتماد است. از این رو، فم‌تریپی که بتواند پیوند «نمادهای کلان» با «زیست خرد روزمره» را روایت کند، برای مخاطب معتبرتر و معنادارتر جلوه می‌کند.

ب) چالش‌ها و تناقض‌ها در روایت‌های رسانه‌ای: از نقد یک سویگی تا تکثر تجربه: در برابر این افق جذابیت، لایه نقادانه‌ای از تصور نیز فعال است. بخشی از کاربران، فم‌تریپ‌ها را به «اجرای صحنه پردازی شده» و «گزینش اغراق آمیز قاب‌ها» متهم می‌کنند؛ سوءظنی که ریشه در اقتصاد توجه و گرایش پلتفرم‌ها به «سازهای روایت‌پذیر کوتاه و چشم‌نواز» دارد. در همین حال، استفاده راهبردی فم‌تریپ‌ها برای ترمیم «تصویر رسانه‌ای ایران»- به ویژه در قیاس با کلیشه‌های رسانه‌های غربی-به مثابه تلاشی مشروع درک می‌شود، اما تا جایی که مرز میان «اقناع» و «تزئین» مخدوش نگردد. مهم‌تر آن که مخاطبان به «تجارب ناهمگون» سیاحان اشاره می‌کنند: هم‌نشینی گزارش‌های بسیار مثبت با روایت‌های مسئله‌مند (درباره خدمات، مقررات، یا سوءتفاهم‌های فرهنگی) این

انتظار را می‌سازد که فم‌تریپ‌ها چند صدا و ابهام‌پذیر باشند، نه تک صدا و قطعیت‌گرا. در چنین افقی، قواعد مشروعیت بخش به روایت، شفافیت روش (ذکر محدودیت‌ها، دامنه هزینه/کیفیت) و پاسخگویی تعاملی به ابهامات مخاطبان است.

بخش قابل‌توجهی از گفتگوهای آنلاین حاکی از نگرشی هراس‌آمیز نسبت به ایران است که بر انگاره‌های حکومت استبدادی و قیود اجتماعی متمرکز شده است. نمادهایی چون حجاب اجباری، محدودیت‌های حقوق زنان و گزارش‌های نقض حقوق بشر در ایران، به صورت برجسب‌های منفی در تصور برخی گردشگران بالقوه ظاهر می‌شوند و ایران را به مثابه فضایی «غیرآزاد» و سرکوب‌گر معنی می‌کنند. این بازنمایی منفی تا حد زیادی تحت تأثیر نفوذ اجتماعی رسانه‌های جهانی و گفتمان‌های مسلط سیاسی شکل گرفته است که هنجارهایی از ترس و احتیاط را در میان افکار عمومی بازتولید می‌کنند. از منظر نظری، همزیستی این تصویر هراس‌آور با تصویر فرهنگ محور پیشین برای مخاطبان یک تعارض شناختی ایجاد می‌کند؛ به تعبیر دیگر، گردشگر بالقوه می‌پرسد «چگونه می‌توان به کشوری با چنین تاریخ و فرهنگی غنی سفر کرد وقتی امروز تصویری چنین اقتدارگرا از آن وجود دارد؟». این تضاد ادراکی نشان می‌دهد که معنا و تصور «ایران» در ذهن مخاطب محصول تعامل نمادین چندگانه و گاه متعارض است که نیاز به سازگاری دارد.

دسته‌ای دیگر از مضامین بر ادراک «ایران ناامن» تأکید دارند؛ بدین معنا که ایران در ذهن برخی گردشگران بالقوه معادل یک میدان مین ژئوپلیتیک و امنیتی تصور می‌شود. نگرانی از جنگ و درگیری در نزدیکی ایران، ترس از برجسب خوردن به عنوان جاسوس و بازداشت توسط حکومت، و تصویر کلی دشمنی عمیق بین ایران و غرب همگی مؤید آن است که بسیاری تحت تأثیر روایت‌های رسانه‌ای کلان، کشور را ناامن و پرمخاطره می‌بینند. این نگرانی‌ها از منظر تعامل‌گرایی نمادین ریشه در نمادهایی دارد که رسانه‌ها و گفتمان‌های سیاسی به ایران الصاق کرده‌اند و مخاطبان در تعاملات خود آن‌ها را پذیرفته یا تقویت کرده‌اند. نظریه نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که چنین تصورات هراس‌آوری عمدتاً بر اثر تأثیر اطلاعاتی (اطلاع‌رسانی‌های جهت‌دار رسانه‌ای) و هنجاری (جو عمومی احتیاط در میان هم‌تایان) شکل می‌گیرد. با این حال، مواجهه با محتوای واقعی فم‌تریپ‌ها و شنیدن تجربیات عینی سفر می‌تواند این ادراکات را به چالش بکشد. چنان‌که برخی کاربران با اشاره به «وجود امنیت در ایران» میان «ناامنی سیاسی ادراک‌شده» و «امنیت روزمره برای گردشگر عادی» تمایز قائل شده‌اند. بدین ترتیب، تعاملات اجتماعی آنلاین پیرامون فم‌تریپ‌ها زمینه‌ای فراهم می‌کند که در آن روایت‌های بدیل و شواهد عینی بتوانند نمادهای ناامنی را تضعیف کرده و تصویر واقعی‌تری از وضعیت ایمنی سفر به ایران ارائه دهند.

تحلیل ضمنی نظرات همچنین نشان می‌دهد که شماری از گردشگران بالقوه، ایران را به چشم «قربانی» تبلیغات منفی و بازی‌های ژئوپولیتیک می‌بینند. این دسته از مخاطبان با آگاهی انتقادی از وجود تحریف رسانه‌ای و فشارهای سیاسی خارجی، به روایتی متمایز دست یافته‌اند که در آن تصویر منفی ایران لزوماً بازتاب واقعیت‌های میدانی نیست. از منظر تعامل‌گرایی نمادین، این خود نوعی بازتعریف معنای ایران است؛ به طوری که گردشگران آگاه، نمادهای منفی ارائه شده توسط رسانه‌های جریان اصلی (مانند برجسب تروریسم یا خطرناک بودن) را به عنوان ساختگانی سیاسی تلقی کرده و در عوض، بر نشانه‌های مثبتی که از مردم و فرهنگ ایران دریافت می‌کنند تأکید می‌ورزند. در پرتو نظریه نفوذ اجتماعی، می‌توان گفت مواجهه با محتوای معتبر جایگزین-از جمله روایت صادقانه اینفلوئنسرها در فم‌تریپ‌ها-به مکانیسم «درونی‌سازی» کمک کرده است؛ چرا که اطلاعات ارائه‌شده همسو با ارزش‌های مخاطبان (مانند احترام به حقیقت و عدالت) بوده و به تدریج در نگرش آنان نهادینه می‌شود. حاصل این فرایند آن است که بسیاری از گردشگران بالقوه میان مردم و فرهنگ ایران از یک سو و حکومت و مناقشات سیاسی از سوی دیگر تفکیک قائل می‌شوند. چنین تمایزی از منظر بازاریابی گردشگری نقطه‌ای قوت تلقی می‌شود، زیرا تمرکز بر وجه مردمی و فرهنگی ایران-به عنوان وجه «واقعی» و کم‌خطر-می‌تواند بر ذهنیتی که صرفاً بر بعد سیاسی تکیه دارد غلبه کند.

برآیند داده‌ها نشان می‌دهد «تصور» مخاطبان از فم‌تریپ‌های ایران، «چندلایه، مشروط و رابطه‌مند» است: جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی و مهمان‌نوازی، موتور انگیزش و همدلی را روشن می‌کنند؛ اما پایداری این انگیزش، به توان روایت در مدیریت تنش میان نمایش و واقعیت وابسته است. بنابراین، برای هم‌سویی با چارچوب نظری مقاله و تقویت انسجام یافته‌ها، الگوی روایی پیشنهادی چنین است: (الف) پیوند نظام‌مند میراث فرهنگی ایرانیان و زندگی روزمره به منظور تبدیل سرمایه نمادین به تجربه زیسته؛ (ب) التزام به شفافیت و چند صدایی برای کاستن از «سوگیری اعتبار» و ارتقای اعتماد ادراکی؛ (ج) حفظ فضای تبیینی برای تفاوت تجربه‌ها تا مخاطب، مقصد را نه به صورت «کالای صیقل خورده»، بلکه به منزله «واقعیتی پیچیده اما زیستنی» دریابد. چنین روایتی، انتظارات معطوف به حقیقت‌مندی و انسان‌مندی را پاسخ می‌دهد و در عین حال، با سازوکارهای اقناعی مبتنی بر کیفیت روایت و تعامل، قصد بازدید را تقویت می‌کند.

باید به این نکته نیز توجه داشت که تصور گردشگران بالقوه از فم‌تریپ‌های ایران حاصل تعامل پیچیده‌ای از کشش و واهمه است که به صورت یک «پازل» ادراکی چند وجهی ظاهر می‌شود. یک وجه این پازل، شیفتگی به تمدن کهن، فرهنگ غنی و مهمان‌نوازی ایرانی است و وجه دیگر آن ترس‌های برآمده از روایت‌های سیاسی و امنیتی. تجربه‌های فم‌تریپ در این میان دارای کارکردی نمادین و تأثیرگذار هستند که می‌تواند به انسجام بخشی این تصور متناقض کمک کند. بر پایه تعامل‌گرایی نمادین، فم‌تریپ‌ها صرفاً سفرهای تفریحی نیستند بلکه به مثابه «کنش‌های نمادین» عمل می‌کنند که طی آن معنا و تصویر «ایران» در طی تعامل میان راوی (اینفلوئنسر)، مخاطب و بافت فرهنگی بازتعریف می‌شود. همزمان، از دریچه نظریه نفوذ اجتماعی، می‌توان مشاهده کرد که این روایت‌های دیجیتال چگونه از طریق مکانیسم‌هایی نظیر همانندسازی و درونی‌سازی بر ادراکات و نیت رفتاری مخاطبان اثر می‌گذارند. هنگامی که اینفلوئنسر سفر تصویری مثبت و قابل اتکا ارائه می‌دهد و جامعه آنلاین پیرامون او آن را تأیید و تقویت می‌کند، نوعی پذیرش اجتماعی و شناختی شکل می‌گیرد که به کاهش شکاف بین اعداد ادراکی کمک می‌کند. نتیجه عملی این فرایند، تقویت نیت سفر به ایران در میان مخاطبان است؛ به بیانی دیگر، هرچه نمادهای مثبت فرهنگ و اصالت ایران (مانند مهمان‌نوازی و میراث تمدنی) در روایت فم‌تریپ پررنگ‌تر و باورپذیرتر بازنمایی شوند و از سوی دیگر ترس‌ها و ابهامات از طریق شواهد عینی و اطلاعات صحیح کاسته شوند، گردشگران بالقوه با اطمینان و اشتیاق بیشتری تصمیم به بازدید از ایران می‌گیرند. به این ترتیب، فم‌تریپ‌های ایران به عنوان پدیده‌هایی با کارکرد دوگانه-هم نمادین و معناساز و هم اجتماعی و تأثیرگذار- نقش مهمی در شکل‌دهی تصور مقصد و تحریک قصد سفر ایفا می‌کنند.

جدول (۸): تحلیل گفتگوهای آنلاین درباره فم‌تریپ‌های ایران

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	
توصیه‌های کاربردی برای توسعه صنعت گردشگری ایران	شفاف‌سازی و واقع‌گرایی در روایت‌ها	ارائه اطلاعات دقیق و شفاف	
		پرهیز از نمایش‌های غیرواقعی	
		تأکید بر تجربیات واقعی	
	توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی	توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی	نمایش تنوع جاذبه‌ها
			احترام به هنجارهای محلی
			پرهیز از نمایش‌های تحریف‌شده
	استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی	استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی	استفاده از هشتگ‌های مرتبط
			تعامل با مخاطبان
			اشتراک‌گذاری تجربیات متنوع
	مدیریت نقدها و بازخوردها	مدیریت نقدها و بازخوردها	پذیرش نقدهای سازنده
			پاسخ‌دهی به انتقادات
			ارتقاء کیفیت محتوا

تحلیل این گفتگوهای آنلاین، تصویر یک "گردشگر نوین، آگاه و کنشگر" را ترسیم می‌کند که به طور فعالانه در حال ساخت تجربه سفر خود به ایران است:

الف) شفاف‌سازی و واقع‌گرایی در روایت‌ها: یافته‌های گفتگوهای آنلاین نشان می‌دهد که شفافیت و واقع‌گرایی در روایت‌های فم‌تریپ نقش اساسی در جلب اعتماد مخاطبان دارد. کاربران به دنبال محتوایی واقعی و بدون اغراق هستند که تصویری بی‌واسطه از وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران ارائه دهد. بر این اساس، توصیه می‌شود اطلاعات کلیدی (مانند هزینه‌ها، قوانین محلی و شرایط سفر) با دقت و بدون تحریف بیان شوند و از هرگونه اغراق و زیبایی‌نمایی یا نمایش غیر واقعی که تصور نادرستی از فرهنگ و قوانین ایران بدهد، پرهیز شود. حتی نمایش بی‌پرده جنبه‌های کمتر خوشایند (مثلاً چالش‌های سفر یا محدودیت‌های محلی) می‌تواند اعتماد مخاطب را تقویت کرده و ریسک ادراک شده را کاهش دهد؛ در حالی که محتوای بیش از حد صیقل یافته خطر «واکنش اصلاحی» و تضعیف اثر اقناعی را به همراه دارد. از منظر تعامل‌گرایی نمادین، روایت‌های سفر به مثابه «کنش‌های نمادین» هستند که در طی تعامل میان اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان معنا می‌یابند. صداقت در روایت به مثابه نمادی از اصالت، زمینه شکل‌گیری فهم مشترک و اعتماد متقابل را فراهم می‌کند؛ هرگونه اغراق یا پنهان‌کاری این تعریف مشترک از واقعیت را بر هم زده و باعث مقاومت و واکنش منفی مخاطبان می‌شود. به علاوه، در چارچوب نظریه‌های نفوذ اجتماعی، محتوای شفاف و موثق اعتبار منبع را افزایش می‌دهد و به پذیرش عمیق‌تر پیام می‌انجامد. زمانی که اینفلوئنسر تصویری مثبت اما قابل اتکا از مقصد ارائه می‌دهد و جامعه آنلاین درستی آن را تأیید می‌کند، نوعی پذیرش شناختی-اجتماعی شکل می‌گیرد که نیروی اقناعی فم‌تریپ را تقویت می‌کند. در نتیجه، همان‌طور که تحلیل‌ها تأکید کرده‌اند، فراتر رفتن از زیباسازی صرف و ارائه‌ی اطلاعات معتبر و راهنمایی‌های عملی، کلید موفقیت در اعتمادسازی با مخاطبانی است که هوشمند و منتقد بوده و به صداقت محتوا اهمیت می‌دهند.

ب) توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی: موضوع دیگری که در گفتگوهای کاربران برجسته است توجه ویژه به تنوع فرهنگی و اجتماعی ایران در محتوای فم‌تریپ‌هاست. توصیه‌های استخراج شده حاکی از آن است که روایت‌ها باید تصویری جامع و متنوع از

ایران ارائه دهند؛ از نمایش انواع جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، مذهبی و هنری تا بازتاب آداب و رسوم مناطق مختلف. همچنین بر احترام به هنجارها و حساسیت‌های محلی در تمامی مراحل تأکید شده و پرهیز از هرگونه بازنمایی تحریف شده فرهنگ ایران ضروری دانسته می‌شود. این رویکرد در واقع تلاشی است برای خلق یک روایت فراگیر و اصیل از ایران که چند صدایی فرهنگی را منعکس کند. بسیاری از اینفلوئنسرهای سفر کوشیده‌اند «ایران ایده‌آل» را به تصویر بکشند که مجموعه‌ای از عمق فرهنگی، تاریخ غنی، طبیعت بکر و مهمان‌نوازی مردمان است و بدین ترتیب گفتمانی مقابل روایت‌های سیاسی یا کلیشه‌ای رسانه‌های جریان اصلی شکل دهند. در چارچوب تعامل‌گرایی نمادین، هر عنصر فرهنگی یا اجتماعی در این روایت نقش یک نماد را ایفا می‌کند که مخاطبان بر اساس آن به ایران معنا می‌بخشند. هرچه این نمادها متنوع‌تر و واقع‌گرایانه‌تر بازنمایی شوند، تصویر حاصل غنی‌تر و نزدیک‌تر به واقعیت زندگی روزمره شکل می‌گیرد. برعکس، تمرکز یک سویه بر وجوه محدودی از فرهنگ می‌تواند به تثبیت معانی کلیشه‌ای و تقلیل‌گرایانه بینجامد که تعامل مخاطبان آگاه را مخدوش می‌کند. از منظر نظریه نفوذ اجتماعی، محتوایی که تنوع فرهنگی را محترم شمرده و وجوه گوناگون ایران را صادقانه نمایش می‌دهد دامنه‌ی تأثیرگذاری گسترده‌تری خواهد داشت. چنین محتوایی به مخاطبان متفاوت (با علایق یا پیش‌زمینه‌های گوناگون) امکان همانندسازی بیشتری می‌دهد و احساس می‌کند فرهنگ و ارزش‌های مورد اهمیتشان در روایت منعکس شده است. به علاوه، برجسته‌سازی نمادهای مثبتی چون مهمان‌نوازی، زندگی سنتی و میراث تمدنی ایران-همراه با کاستن از ابهامات و تصورات غلط از طریق اطلاعات درست-می‌تواند به درونی‌سازی تصویری مطلوب از مقصد در ذهن مخاطبان بیانجامد. مطالعات نشان می‌دهد هرقدر این بازنمایی فرهنگی باورپذیرتر و فراگیرتر باشد و در کنار آن ترس‌ها با شواهد عینی کاهش یابد، گردشگران بالقوه با اطمینان و اشتیاق بیشتری برای بازدید از ایران ترغیب می‌شوند. بدین ترتیب، تنوع‌بخشی صادقانه به روایت فم‌تریپ نه تنها اعتبار فرهنگی محتوا را بالا می‌برد، بلکه به نفوذ اجتماعی آن عمق و گستره‌ی بیشتری می‌بخشد.

ج) استفاده موثر از شبکه‌های اجتماعی: تحلیل کنش‌های آنلاین پیرامون فم‌تریپ‌ها نشان‌دهنده‌ی اهمیت بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی است. اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان به دفعات اشاره کرده‌اند که شیوه‌ی عرضه و تعامل دیجیتال محتوا می‌تواند میزان دیده‌شدن و تأثیرگذاری آن را دوچندان کند. به طور مشخص، توصیه شده است که از هشتگ‌های مرتبط (مانند #VisitIran و #FeelIran) برای گسترش دامنه‌ی دسترسی پست‌ها بهره گرفته شود و نیز با تعامل فعال با مخاطبان-نظیر پاسخ‌گویی به نظرات و سؤالات آنان-اعتمادسازی صورت گیرد. همچنین تنوع‌بخشی به نوع تجربیات به اشتراک گذاشته شده (از ماجراهای فرهنگی گرفته تا خوراک و طبیعت) به افزایش جذابیت محتوا کمک می‌کند. در نگاهی تعامل‌گرایانه، پلتفرم‌های اجتماعی صرفاً کانال انتشار محتوا نیستند بلکه عرصه‌هایی برای شکل‌گیری معانی از طریق تعامل مداوم‌اند. هشتگ‌ها به منزله‌ی برچسب‌های نمادینی عمل می‌کنند که روایت فم‌تریپ را به گفتمان گسترده‌تری در فضای مجازی پیوند می‌زنند و حلقه‌ای از کاربران هم‌علاقه را گرد هم می‌آورند. از سوی دیگر، پاسخ‌گویی مستقیم اینفلوئنسر به مخاطبان در بخش نظرات، نقش نشانه‌ای از تعامل انسانی و توجه را ایفا می‌کند؛ بدین معنا که راوی سفر، مخاطب را صرفاً گیرنده‌ی منفعل نمی‌بیند بلکه او را در داستان سفر شریک می‌سازد. این مشارکت فعال، بر اساس نظریه تعامل‌گرایی نمادین، موجب می‌شود معناسازی پیرامون تجربه سفر به صورت جمعی صورت گرفته و احساس جامعه‌پذیری حول آن شکل بگیرد. نظریه‌های نفوذ اجتماعی نیز تأیید می‌کنند که هر چه تعامل اجتماعی حول محتوا بیشتر باشد، نفوذ پیام عمیق‌تر و پایدارتر خواهد بود. وقتی کاربران جدید با پستی مواجه می‌شوند که مملو از بحث و بازخورد صمیمانه است، نوعی شواهد اجتماعی از ارزشمند بودن محتوا دریافت می‌کنند که احتمال پذیرش پیام را افزایش می‌دهد. افزون بر این، پاسخ دادن

شفاف به پرسش‌ها و رفع ابهامات مخاطبان-که در داده‌ها نیز به عنوان عاملی برای ارتقای استدلال اقناعی ذکر شده است-به شکل‌دهی نفوذ اطلاعاتی کمک می‌کند. به عبارت دیگر، مخاطب وقتی می‌بیند پرسش‌هایش جدی گرفته شده و اطلاعات دقیق در اختیارش قرار می‌گیرد، پیام ارائه‌شده را قابل‌اعتمادتر تلقی کرده و تمایل بیشتری به تأثیرپذیری از آن نشان می‌دهد. در مجموع، کاربرد هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی از رهگذر اتصال به گفتمان‌های گسترده (هشتگ‌ها)، ایجاد فضای گفت‌وگو با مخاطبان، و عرضه‌ی محتوای متنوع، زمینه را برای تقویت نفوذ فم‌تریپ‌ها از طریق افزایش گستره انتشار و عمق درگیری مخاطب فراهم می‌کند. (د) مدیریت نقدها و بازخوردها: نهایتاً، تحلیل تعاملات دیجیتال پیرامون فم‌تریپ‌های ایران اهمیت نحوه‌ی برخورد با نقدها و بازخوردهای منفی را آشکار می‌سازد. توصیه‌های کاربردی تأکید دارند که مدیریت مؤثر نقدهای مخاطبان می‌تواند به بهبود کیفیت و تصویر فم‌تریپ‌ها بینجامد. به بیان دیگر، اینفلوئنسرها می‌بایست نقدهای سازنده را با دید مثبت پذیرفته و تغییرات لازم را در محتوا یا شیوه‌ی ارائه اعمال کنند تا کاستی‌ها جبران و کیفیت کلی روایت ارتقا یابد. همچنین پاسخ‌دهی محترمانه و حرفه‌ای به انتقادات ضرورت دارد؛ چرا که این رویکرد نه تنها تنش‌های احتمالی را کاهش می‌دهد بلکه تصویری مسئولیت‌پذیر و قابل احترام از گردانندگان فم‌تریپ ارائه می‌کند. از منظر تعامل‌گرایی نمادین، هر نقد و هر پاسخ بخشی از فرایند معناسازی جمعی پیرامون فم‌تریپ است. زمانی که اینفلوئنسر به انتقادهای وارده گوش می‌دهد و در مقام اصلاح‌گر ظاهر می‌شود، در حقیقت در حال بازتعریف روایت مشترک به همراه مخاطبان است؛ به مخاطبان نشان می‌دهد که صدایشان در شکل دادن به معنا و محتوای سفر شنیده می‌شود. این تعامل انتقادی-سازنده می‌تواند یک نماد منفی (نارضایتی یا بی‌اعتمادی اولیه) را به نمادی مثبت (گفت‌وگوی مشارکتی و بهبود مستمر) تبدیل کند. در مقابل، نادیده گرفتن بازخوردها ممکن است به انباشت معانی منفی و شکل‌گیری گفتمان‌های مخرب در پیرامون محتوا منجر شود که اعتماد مخاطبان دیگر را نیز متزلزل می‌سازد. از دیدگاه نظریه نفوذ اجتماعی، افکار و نظرات سایر کاربران (چه منفی و چه مثبت) به شدت بر ادراک عموم تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین نحوه مدیریت این افکار اهمیت می‌یابد. پاسخ‌گویی شایسته به انتقادات و نشان دادن اینکه ایرادات برای بهبود کار مورد استفاده قرار می‌گیرند، یک هنجار مثبت در اجتماع آنلاین ایجاد می‌کند. دیگر کاربران با مشاهده این الگوی تعاملی، نسبت به اعتبار محتوای ارائه شده احساس اطمینان بیشتری می‌کنند زیرا می‌بینند که منبع پیام در قبال صحت و بهبود آن پاسخگوست. به بیان عملی، بهره‌گیری از بازخوردها برای ارتقای مستمر محتوای فم‌تریپ-مثلاً دقیق‌تر کردن اطلاعات ارائه‌شده در ویدئوها بر اساس تذکرات مخاطبان-نه تنها کیفیت داده‌ها را افزایش می‌دهد بلکه اثر اقناعی پیام را نیز تقویت می‌کند. بنابراین، مدیریت تعاملی نقدها یک مکانیسم کلیدی برای حفظ اعتماد مخاطبان و پیشبرد نفوذ اجتماعی فم‌تریپ‌ها به شمار می‌آید.

در مجموع، تحلیل گفتگوهای آنلاین پیرامون فم‌تریپ‌های ایران نشان می‌دهد که شفافیت در روایت، بازنمایی متنوع فرهنگی، ارتباط دوسویه دیجیتال و مدیریت هوشمند بازخوردها همچون چهار رکن به هم پیوسته، بنیان اعتبار و تأثیرگذاری فم‌تریپ‌ها را شکل می‌دهند. شفاف‌سازی و واقع‌گرایی، اعتماد اولیه مخاطب را جلب می‌کند و محتوای ارائه شده را باورپذیر می‌سازد؛ بازنمایی جامع فرهنگ و اجتماع، مشروعیت فرهنگی و همذات‌پنداری مخاطبان گوناگون را ارتقا می‌دهد؛ تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی نیز با گسترش دامنه انتشار و درگیری ذهنی کاربران، پیام فم‌تریپ را پرنفوذتر می‌کند؛ و سرانجام واکنش‌گری سازنده به بازخوردهای مخاطبان، اعتماد ایجادشده را پایدار نگاه می‌دارد و به بهبود مستمر محتوا کمک می‌کند. برآیند این عوامل، تقویت جایگاه فم‌تریپ‌های مجازی به عنوان روایتی معتبر و تأثیرگذار از ایران است که می‌تواند در ذهن و تصمیم‌گردشگران بالقوه تغییرات معناداری ایجاد کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با به‌کارگیری روش مردم‌نگاری شبکه‌ای، کنش‌های فم‌تریپ‌های مجازی در پلتفرم‌های اینستاگرام و یوتیوب واکاوی شد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرهای سفر و بررسی تعاملات کاربران، تصویری پیچیده و چندلایه از نقش این فم‌تریپ‌ها در بازنمایی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری و میزان تأثیرگذاری آنها بر ذهنیت گردشگران بالقوه نمایان ساخت. یافته‌ها نشان داد که فم‌تریپ‌های مجازی ایرانی عمدتاً از شیوه‌های روایت‌گری دیجیتال مبتنی بر اصالت و احساس بهره می‌گیرند. اینفلوئنسرهای شرکت‌کننده در این برنامه‌ها با تصویرسازی از «ایران ایده‌آل»-سرشار از میراث فرهنگی غنی، تاریخ پر بار، طبیعت بکر و مهمان‌نوازی کم‌نظیر- می‌کوشند گفتمانی فرهنگی در برابر روایت‌های سیاسی و کلیشه‌های رسانه‌ای غالب شکل دهند. جذابیت محوری این روایت‌ها نه نمایش تجملات یا فضاهای لوکس، بلکه ارائه «تجربه‌ای اصیل و ملموس» از زندگی روزمره و فرهنگ زنده ایران است؛ به‌گونه‌ای که حتی جنبه‌های آموزشی محتوای تولید شده نیز حول محور «آشنایی عملی» با فرهنگ، هنر، خوراک و آیین‌های محلی سازمان یافته است.

تحلیل گفتمان مخاطبان نیز وجود نوعی دوگانگی ادراکی را در میان گردشگران بالقوه آشکار ساخت؛ شیفتگی عمیق نسبت به پیشینه تمدنی و اصالت فرهنگی ایران، هم‌زمان در کنار احساس نگرانی و تردید ناشی از تصویر حکومتی استبدادی و ناامن قرار گرفته است. این تقابل ادراکی، چالشی بنیادین را در شکل‌دهی به تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری برجسته می‌سازد. با این همه، شواهد به دست آمده از تعاملات برخط حاکی از ظهور «گردشگر محقق و کنشگر» است. این مخاطب نکته‌سنج و فعال با آگاهی از جهت‌گیری‌های رسانه‌ای، برای ساخت روایت مستقل و واقع‌بینانه‌ی خویش از مقصد ایران، به جستجوی مستمر اطلاعات معتبر و کاربردی می‌پردازد. حضور این مخاطبان پویا نشان می‌دهد که تعاملات دیجیتال نقشی تعیین‌کننده در تحکیم یا تضعیف انگاره‌های شکل‌گرفته پیرامون مقصد ایفا می‌کنند؛ چرا که واکنش‌ها و بازخوردهای آنان می‌توانند به تقویت روایت‌های مثبتی که توسط فم‌تریپ‌ها عرضه شده‌اند یا برعکس، به چالش کشیدن ادعاها و کلیشه‌ها بیانجامد.

از جنبه نظری، یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان با رویکردی تلفیقی در چارچوب نظریه تعامل‌گرایی نمادین و نظریه نفوذ اجتماعی تبیین کرد. بر پایه‌ی تعامل‌گرایی نمادین، فم‌تریپ‌ها به مثابه‌ی نمادهایی عمل می‌کنند که معنای «سفر به ایران» را در بستر یک تعامل سه‌جانبه میان اینفلوئنسر (راوی)، مقصد (ایران) و مخاطب (گردشگر) بازآفرینی و بازتعریف می‌نمایند. محتوایی که طی این سفرهای مجازی تولید و منتشر می‌شود، صرفاً نمایش یک سفر نیست بلکه فرایند تفسیر اجتماعی پویایی است که در آن «ایران» به‌عنوان یک «مقصد فرهنگی امن و دوست‌داشتنی» معناپردازی می‌شود. هم‌زمان، نظریه نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای گردشگری چگونه از طریق مکانیزم‌های «هماندسازی»-با ارائه تصویری جذاب و قابل ارتباط از تجربیات سفر- «درونی‌سازی»- با عرضه اطلاعات موثق و همسو با ارزش‌های گردشگران مسئول-توانسته‌اند اثری ماندگار بر نگرش و نیت سفر مخاطبان بر جای بگذارند.

برآیند کلی این پژوهش آن است که فم‌تریپ‌های مجازی صرفاً ابزارهای تبلیغاتی ساده‌ای در خدمت صنعت گردشگری نیستند، بلکه در مقام اجراگرانی نمادین و کنشگران فرهنگی عرصه دیجیتال ظاهر می‌شوند که با «بازنمایی مجدد» ایران در عرصه آنلاین، به شکل‌دهی نقشه‌ی ذهنی گردشگران بین‌المللی و دگرگون‌سازی ادراکات جهانی از این مقصد یاری می‌رسانند. این کنش‌های نمایشی-فرهنگی به شکلی معنادار تصویر شناختی و عاطفی ایران را در ذهن مخاطبان بازسازی و تقویت می‌کنند. بدین ترتیب،

موفقیت نهایی‌شان در گرو مدیریت هوشمندانه‌ی تنش میان «جاذبه‌های فرهنگی استثنایی» ایران و «چالش‌های ادراکی» دیرپایی است که پیرامون این کشور در اذهان عمومی وجود دارد.

منابع

- Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., and Demirbuken, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, pp. 902–904.
- Davlembayeva, D., and Papagiannidis, S. (2024), *Social influence theory: A review*. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book* (ISBN 978-1-7396044-0-0).
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, Vol. 16 No. 3, pp. 211–239
- Hudson, S., and Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 1–2, pp. 156–160.
- Jalilvand, M. R. (2025). How information quality can affect destination choice: The roles of destination trust and image – The case of fam-trips on Instagram. *Journal of Systems and Information Technology*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2024-0424>
- Kozinets, R. V., and Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 104, p. 103693.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016), Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, *Tourism Management*, vol. 54(C), pp. 321-343
- Rosa, J. P., Walkowski, M., and Perinotto, A. R. C. (2022). The spectacle trip: Reflections on the exposure and consumption of traveling in social networks. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol. 16, e-259.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 No. 4, pp. 617–644.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 179-188.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی