



## رسانه‌ها و توسعه فرهنگ گردشگری

هدی رضوانی پور

کارشناس ارشد علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری)، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

صنعت گردشگری یکی از بحث‌های مهم امروز در جهان است که بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی را به این فکر واداشته تا با فعالیت در حوزه ترویج صنعت گردشگری و جذب توریست به درآمدزایی برسند. در مقاله پیش رو ابتدا مروری بر مفاهیم رسانه، فرهنگ، گردشگری، توسعه و تبلیغات خواهد شد و پس از آن به بررسی رابطه بین رسانه‌ها و فرهنگ و رسانه‌ها و گردشگری و رویکرد فرهنگ پذیری پرداخته می‌شود. در ادامه با نگاهی به جهانی شدن و پدیده غنای فرهنگ محلی و رسانه‌ها؛ مروری بر توسعه گردشگری و جایگاه رسانه‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری و نقش این رسانه‌ها در توسعه فرهنگ گردشگری خواهد شد. نتیجه حاصل، بر این نکته تاکید دارد که رسانه‌ها با بازیابی سنت‌های گذشته، فرهنگ فولکلور و ثبات سبک زندگی محلی در کنار افزایش تعامل فرهنگی و تسهیل ارتباطات بین فرهنگی، می‌توانند به توسعه صنعت گردشگری و رونق توریسم گردشگری کمک نمایند.

**واژگان کلیدی:** رسانه، توسعه، فرهنگ، گردشگری



## مقدمه

اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم در خصوص جاذبه های موجود در مناطق مختلف جهان به همراه تمامی مزیت ها و تشکیل نهادهای لازم برای استفاده از این ظرفیت ها، در قالب صنعتی به نام گردشگری دو کار اساسی برای دستیابی به توسعه این صنعت در اکثر کشورهای در حال توسعه است. عناصر موثر در توسعه گردشگری زیرساخت هایی مثل وسایل ارتباطی و تبلیغاتی هستند که می توانند در این امر کارآمد باشند (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). این وسایل ارتباط جمعی با بهره گیری از تبلیغات به توسعه صنعت گردشگری کمک می کنند. منظور از تبلیغات؛ متقاعدسازی، تشویق و ارائه آگاهی های لازم به گردشگران برای سفر به منطقه مدنظر است. توسعه گردشگری و تبلیغات در یک روند تکاملی مشخص، پیوند و رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. تبلیغات خوب از بستر یک رسانه خوب با ایجاد تصویری پایدار و بلند مدت از محصول یا مکان مدنظر در ذهن گردشگران و تحریک مخاطب در سوق دهی او به سمت صنعت گردشگری کمک موثری خواهد کرد. منظور از رسانه در اینجا، ابزارهایی برای انتقال پیام مورد نظر به جمعی از مخاطبان به طور مستمر است. به همین دلیل رسانه می تواند نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری داشته باشد. شناخت عناصر مهم تبلیغاتی و آگاهی بر روند جریان سازی و جذب مخاطب، ابزارهای قدرتمندی هستند که رسانه می تواند برای توسعه گردشگری از آن ها بهره جوید (Gretzel, 2018).

## مروری بر چند مفهوم

### • رسانه

دنیای کنونی، دنیای رسانه هاست و می توان گفت هر انسانی یک رسانه است؛ هم در جایگاه تولید کننده محتوا فعالیت می کند و هم در جایگاه مصرف کننده. دن لاگی در کتاب خود، رسانه را همه تکنولوژی هایی عنوان می کند که پیام ها را به مخاطبان خود در سر نقاط مختلف یک منطقه، کشور یا جهان می رسانند. او می گوید: ما معمولاً وقتی از رسانه حرف می زنیم منظورمان رسانه های انبوه است، در حالی که رسانه می تواند انبوه نباشد. و در نهایت می گوید: رسانه تعریف مشخص و شفافی ندارد و بهتر است به ویژگی انتقال پیام توسط رسانه بسنده کنیم. در تعریف دیگر، رسانه ها را مجاری مختلفی می نامند که از طریق آن ها اطلاعات و سرگرمی به مخاطب می رسد. رسانه اغلب شامل محتوا و دستگاه فیزیکی مورد نیاز برای انتقال محتوا است. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است؛ ارتباطی که جامعه بشری به شدت به آن نیاز دارد و بخش اعظم آن از درگاه رسانه اتفاق می افتد (Van Mondfrans & Houser, 1970). هر رسانه دارای دو کارکرد آشکار و پنهان است؛ آشکار به این منظور که رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است و پنهان به این منظور که برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی است. رسانه از بدو شکل گیری تاکنون، مسیر تکاملی متنوعی را پیموده و انواع متعددی را پشت سر گذاشته تا به نسل رسانه های نوین جهان معاصر رسیده است. رسانه های چاپی، رسانه های پخش، رسانه های اینترنتی، رسانه های خارج از خانه، رسانه های صوتی، رسانه های تصویری، رسانه های اجتماعی، رسانه های تعاملی، رسانه های موبایلی، رسانه های تحت فشار، رسانه های هنری و... انواع مختلف رسانه هایی هستند که بشر در طول تاریخ زندگی خود از بدو پیدایش رسانه تاکنون تجربه کرده است. نسل جدید رسانه ها در عصر حاضر که عصر دهکده جهانی به شمار می آید، در بستر فضای مجازی فرصتی را فراهم آورده اند تا کاربران بتوانند ارتباطاتی را که زمانی در محیط واقعی و به صورت ارتباط چهره به چهره برقرار می کردند، در دنیای مجازی دنبال کنند و بدون محدودیت زمان و مکان با دیگران به تعامل بپردازند. پیشرفت این رسانه ها به حدی بوده که موجب شده کاربران، خود نیز به رسانه تبدیل شوند و از این بسترها برای تولید و انتشار محتوا استفاده کنند. مخاطبان امروز، مخاطبان فعالی هستند که ضمن داشتن حق انتخاب از بین رسانه های متعدد، خود نیز می توانند به عنوان رسانه در بستر تعاملات اجتماعی فعالیت کنند (Guillory, 2010).

### • فرهنگ

فرهنگ یکی از مفاهیم مهم در مبحث انسان شناسی و تعریف کننده رفتارها، برخوردها و در تعبیری فنی‌تر؛ هنجارهایی است که مردم در یک جامعه انسانی آن‌ها را انجام می‌دهند. فرهنگ گستره بسیار زیادی دارد و در هر جایی و بنا به بستری که در آن روی می‌دهد، به نوعی متفاوت تعریف می‌شود. فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از آداب و رسوم در نظر گرفت که در یک جامعه، گروه، قوم یا ملت به عنوان ارزش تلقی می‌شود و کسانی که ارزش‌ها را رعایت کنند، دارای سطوح بالاتری از فرهنگ خواهند بود. در تعریف دیگر، فرهنگ مجموعه‌ای از دانش‌ها است که در تعامل انسانی با تمدن‌های مختلف به دست می‌آید. به دست آوردن این فرهنگ به یکباره حاصل نمی‌شود و مدت‌ها به طول می‌انجامد تا فرهنگ در جامعه‌ای نهادینه شود. وجود همین فرهنگ‌ها در جوامع بشری است که آن‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند. در یک تعریف کلی می‌توان گفت فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می‌کنند (Weiss, 1973). در تعریفی دیگر فرهنگ را مجموعه‌ای از اندیشه‌های آفریده انسان در اعصار و قرون مختلف دانسته‌اند و هر ملت، فرهنگ مربوط به خود را با رفتار و گفتار خاص خود شکل داده است. بی شک، فرهنگ هر قوم و ملت شناسنامه ملی و هویتی آن جامعه است. از نظر ساموئل هانتینگتون، فرهنگ متغیری وابسته است و تابع عوامل متعددی همچون جغرافیا، اقلیم، سیاست و تحولات تاریخی است. ادوارد تایلور فرهنگ یا تمدن را کلیتی پیچیده شامل دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، رسوم و هر نوع توانایی و عادت می‌داند که انسان به عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آورد و ادگار شاین معتقد است فرهنگ، باورهای نهفته‌ای است که افراد به طور مشترک آموخته‌اند و رفتارهای روزمره خود را بر پایه آن تنظیم می‌کنند. تعاریف مختلف فرهنگ نشان دهنده آن است که شکل‌گیری و نهادینه شدن فرهنگ در هر جامعه به بستر و زمینه‌های خاص آن جامعه وابسته است و به همین دلیل است که در جوامع مختلف با فرهنگ‌های گوناگون روبرو هستیم (Spencer-Oatey & Franklin, 2012).

#### • گردشگری

گردشگری یا توریسم به معنای مجموعه اقدامات و تلاش‌هایی است که طی آن یک فرد موسوم به گردشگر دست به جابجایی مکانی می‌زند و تصمیم می‌گیرد از نقطه‌ای مکانی و جغرافیایی به نقطه دیگر سفر کند. اگرچه هدف اصلی گردشگری تفریح و بهره‌مندی از مواهب طبیعی مقصد است، اما اهداف پنهانی هم در گردشگری نهفته است. درمان، کار، معاشرت با دوستان، کاوش، تحقیقات علمی و... همگی می‌توانند پس زمینه‌هایی برای وقوع گردشگری باشند. در عصر امروز گردشگری تنها به معنای بهره‌مندی از مکان‌ها و طبیعت قابل تماشای جغرافیای دیگر نیست، بلکه به عنوان پدیده‌ای معنا ساز، بر اساس درک و فهم کنشگران از آن؛ زیر مجموعه اقتصادی-فرهنگی هر جامعه‌ای تعریف می‌شود (de Souza Bispo, 2016). مک کین، گردشگری را یک تمایل ژرف و گسترده انسانی برای شناخت دیگران از طریق برخورد متقابلی که طی آن خود را می‌شناسند؛ یک جستجو و سیر و سلوک برای دیدن و درک کلی سرزمین‌های قابل سکونت عنوان می‌کند. ماتیسون و وال معتقدند گردشگری یک پدیده چند عاملی است که حرکت از محل اقامت معمول و ماندن در آنجا را شامل می‌شود. مقایسه عناصر پویا و ایستا و نتایج آن‌ها از جمله تحقیقاتی است که این دو پژوهشگر انجام داده‌اند. میدلتون گردشگری را یک بازار می‌داند، یک خواست جمعی و الگوهای مصرف بازدیدکنندگان که برای یک طیف گسترده از تولیدات مرتبط با مسافرت بازتاب داده می‌شود. تعاریف متعدد گردشگری پدیده‌ای مهم را توصیف می‌کنند که ابعادی چندگانه دارد و مهم‌ترین مصرف آن بهره‌مندی از مواهب طبیعی جهان پیرامون است (Burkart & Medlik, 1981).

#### • توسعه

توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف و پوشش، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن و قدرتمند شدن است. مایکل تودارو، در بیان ابعاد توسعه این پدیده را جریانی چند بعدی می‌داند که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه نظام اجتماعی و اقتصادی کشور است. علاوه بر بهبود وضع درآمد؛ تولید آشکار متضمن تغییرات بنیادی در ساختارهای اجتماعی نهادی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد حتی آداب، رسوم و اعتقادات است (Sen, 1986). اصطلاح توسعه به ویژه در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ با مفاهیمی چون رشد، نوگرایی، دموکراسی، خلاقیت، صنعتی شدن و پاره‌ای از تغییرات تاریخی و تکوینی مربوط به غرب مترادف بود. اصطلاح توسعه که ابتدا توسط پژوهشگران و سیاستگذاران آمریکایی مطرح شد و در میان آن‌ها محبوبیت یافت؛ به سرعت به اروپا و به ویژه کشورهای کمتر

صنعتی جهان نیز معرفی شد، که علی‌رغم مفهوم نارسا و کمک آن در سطح جهان؛ به بحث عمده سازمان‌های بین‌المللی تبدیل شد. توسعه ابعاد مختلفی دارد اما توسعه مطلوب؛ یک توسعه پایدار، همه‌جانبه، متوازن و درون‌زا است. برای رسیدن به چنین توسعه‌ای باید همه ابعاد توسعه را شناخت و بر اساس آن برنامه‌ریزی دقیقی پی‌ریزی کرد (Ferguson, 1996).

### • تبلیغات

تبلیغ را رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان تعریف کرده‌اند. در تبلیغات؛ صرفاً رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدفی خاص نیز مدنظر قرار دارد. فرهنگ وبستر، تبلیغات را تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباط جمعی برای تقویت یا تضعیف هدفی تعریف کرده است. دیفلور و دنیس، تبلیغ را شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات می‌دانند که می‌کوشد مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصمیم در جهت خرید محصول یا نوعی از خدمات اقناع کند (Telser, 1964). در تعریف دیگر آمده است: امروزه تبلیغات بیش از هر چیز دیگر یکی از اشکال ارتباطات به شمار می‌رود و در تعریفی دیگر، می‌توان تبلیغات را فرایندی دانست که طی آن یک یا چند نفر می‌کوشند تا با برقراری ارتباط به وسیله یک یا چند رسانه ارتباطی بر عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر دیگر تأثیر بگذارند. در تبلیغات، نهاد آگهی‌دهنده باید برای تأثیر بر روی مصرف‌کننده انواع وسایل ارتباط جمعی را به خدمت بگیرد تا بیشترین تأثیر را دریافت کند. اگر اساس تبلیغات این باشد که پیام تبلیغاتی به مخاطبان برسد، باید یک وسیله مشخص انتخاب شود که در جهان تبلیغات به آن رسانه می‌گویند. توفیق تبلیغات به نوع پیام و رسانه انتخاب شده بستگی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد اگر علائم دریافتی تبلیغات برای مخاطبان نامفهوم باشد، نسبت به آن هیچ عکس‌العملی نشان نمی‌دهند (Nelson, 1974).

### رسانه‌ها و فرهنگ

فرهنگ و رسانه‌ها دو مفهوم کاربردی هستند که کاربرد آن‌ها از یکدیگر جدا نیست. کارلسون، معتقد است رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود؛ اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید. ارتباط رسانه‌ها و فرهنگ از دو منظر قابل بررسی است؛ رسانه‌های گروهی از یک سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار می‌آیند و از سوی دیگر محمول محسوب می‌شوند که پیام‌ها را می‌رسانند و به خلق معانی فرهنگی مبادرت می‌ورزند. از این رو، ارتباطات (رسانه) و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات محصول فرهنگ است و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار معنا و زمینه ارتباطی است و این ارتباط در بستر رسانه شکل می‌گیرد. کارلسون، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه را به معنای انتقال محتوای فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی می‌داند که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (Stokes, 2021). اگرچه انتقال فرهنگ فرایندی بسیار گسترده و عام است و همه جنبه‌های زندگی را در بر می‌گیرد؛ اما خانواده، مدرسه و رسانه‌های جمعی اعم از رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب و کارگزاران انتقال فرهنگ؛ به عنوان مهم‌ترین عوامل انتقال عناصر فرهنگی به نسل آینده در نظر گرفته می‌شوند. رسانه‌ها بدون شک می‌توانند ارتباط تنگاتنگی با فرهنگ برقرار کرده و تأثیرات بسزایی بر آن بگذارند. این وسایل در تکوین فرهنگ‌های جدید جهان، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و روش‌های زندگی و کوچک شدن کره زمین و به گفته مک‌لوهان تبدیل آن به "دهکده جهانی" نقش مهمی ایفا می‌کنند (Hesmondhalgh, 2006).

### • رویکرد فرهنگ‌پذیری

یکی از مسائل مهم و اساسی جهان امروز، مسئله فرهنگ‌پذیری است. این موضوع نه تنها به دلیل هویت ملت‌ها و انسان‌ها بر اساس فرهنگی که دارا هستند قابل تعریف و بیان است، بلکه به دلیل اهمیت و نقش فرهنگ و فرهنگ‌پذیری در چگونگی زیست انسان‌ها و تعامل جوامع انسانی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در بیان فرهنگی شدن انسان که مقدمه‌ای بر فرهنگ‌پذیری است، دو مرحله باید طی شود: ابتدا به صورت طبیعی و تدریجی که همان رشد افراد در محیط فرهنگی خاص است و دوم به صورت تلاقی دو فرهنگ که

از روش‌های ممکن سرعت می‌پذیرد. فرهنگ در برگیرنده تمام چیزهایی است که مردم از یکدیگر می‌آموزند و اعمال انسان مستقیم و غیر مستقیم از آن ناشی می‌شود. فرهنگ عامل انسجام سیستم و بخش‌های مختلف جامعه است. جامعه انسانی و فرهنگ برگرفته از آن به قدری در هم تنیده هستند که جدایی آن‌ها از یکدیگر غیر ممکن است. این دو، لازم و ملزوم یکدیگرند. فرهنگ؛ هویت اجتماعی و شخصیت اساسی جامعه است و بدون شک حامل تضادها و سرمایه‌هایی است که بر اثر آن، هویت جدید جوامع شکل می‌گیرد. فرهنگ می‌تواند بخش‌های مختلف جامعه را با هم متصل کند و عامل به وجود آمدن نگرش‌های جدید و همبستگی‌های انسانی شود. در این میان یکی از مواردی که در عرصه فرهنگ بسیار مهم به نظر می‌رسد مسئله فرهنگ‌پذیری است (Dohrenwend & Smith, 1962). اصطلاح فرهنگ‌پذیری برای نخستین بار در سال ۱۸۸۰ از سوی جی. دبلیو. پاول، انسان‌شناس آمریکایی مطرح شد که در ایالات متحده آمریکایی در آن زمان به شدت مورد پذیرش واقع شد. پاول، فرهنگ‌پذیری را در یک تعریف ساده، پدیده‌ای می‌داند که ناظر بر آن دسته از تحولات فرهنگی است که پس از استقرار روابط میان جوامع به وجود می‌آید. فرهنگ‌پذیری جریانی است که فرد را از هر نظر با فرهنگ جامعه هماهنگ می‌کند. همانطور که جامعه‌پذیری فرد را کمابیش با هنجارهای اجتماعی آشنا و سازگار می‌کند. هر انسان از بدو تولد بی‌اختیار در جریان فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری قرار می‌گیرد و با رشد شخصیت او بر اثر تعامل و ارتباط با محیط پیرامونی ممکن است با فرهنگ‌های متفاوتی آشنا شده و فرهنگ‌پذیری او دستخوش تغییر شود. روند فرهنگ‌پذیری که از بدو تولد آغاز می‌شود، با پیدایش جامعه و فرایندهای زیست جمعی پیچیده‌تر می‌شود. فرهنگ‌پذیری، انس گرفتن با فرهنگ جامعه و به معنای پذیرش فرهنگ نو و رد فرهنگ پیشین است. فرهنگ‌پذیری بر اساس معیارهایی چون سطح فرهنگ‌پذیری، تنوع و تعدد گروه‌های اجتماعی، گسترده بودن یا محدود بودن گروه‌های یاد شده، طرز تلقی گروه‌های اجتماعی از یکدیگر و... تحقق می‌یابد. از این رو، فرهنگ‌پذیری را می‌توان با دو معنا به کار برد، یکی همان فرهنگ‌پذیری و دیگری تغییر فرهنگی. با توسعه و رواج فرهنگ‌پذیری در جوامع، انسان امروز بیشتر به سمت فرهنگ‌پذیری سوق پیدا می‌کند تا تغییر فرهنگ. بدین معنا که گردشگران با حضور در جوامع مقصد، فرهنگ‌های آن‌ها را می‌بینند، با آن آشنا می‌شوند و در صورت شکل گرفتن انس و علاقه بین گردشگر و جوامع مقصد، فرهنگ‌پذیری اتفاق می‌افتد. یعنی فرد گردشگر با حضور در جامعه مذکور خود را ملزم به پذیرش فرهنگ آن جامعه می‌کند و تا زمانی که به عنوان گردشگر در آن محیط حضور دارد سعی می‌کند با فرهنگ‌پذیری خود را با جامعه و مردمان آن هماهنگ کند. رسانه‌ها در این فرهنگ‌پذیری نقش بسزایی دارند. فرد گردشگر پیش از آنکه وارد جامعه مقصد گردشگری شود، می‌تواند از طریق رسانه با فرهنگ، آداب و رسوم آن منطقه آشنا شود و در صورت تمایل به آشنایی با فرهنگ آن منطقه، برای سفر به جامعه مقصد اقدام نماید. از این رو، گردشگری می‌تواند با استفاده از توانمندی رسانه‌ها؛ هم فرهنگ جامعه مقصد را به گردشگر منتقل کند و هم فرهنگ گردشگر را (در سطوح پایین‌تر) به جوامع مقصد و به این وسیله، تعامل و همزیستی بین گردشگر و جوامع مقصد را پدید آورد (Chun, Balls Organista, & Marín, 2003).

#### ▪ جهانی شدن و غنای فرهنگ محلی به واسطه رسانه

پدیده جهانی شدن عاملی است که موجب غنا و تثبیت فرهنگ‌های محلی، ملی و امکانی برای تعامل و ایجاد تعادل در باورهای فرهنگی جوامع خواهد شد. مهمترین تحول حوزه فرهنگ در عصر جهانی شدن این است که عناصر مشترک فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر در می‌آمیزند. تحول مهم دیگر، درک متقابل فرهنگ‌ها از یکدیگر بدون گرایش به حذف دیگری است. از آنجایی که فرهنگ و هویت فرهنگی نقش تعادل بخش و انسجام دهنده‌ای دارد، نیاز به تعلق و ریشه داشتن را در افراد ارضا می‌کند. اما این کارکرد روانی فرهنگ چنانچه از طریق اصرار بر صورت‌های سنتی فرهنگ باشد و به قیمت از دست دادن پویایی جامعه حاصل شود، تأثیرات منفی بر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و حتی تامین نیازهای روانی افراد خواهد گذاشت. تنوع و تکثر عناصر فرهنگی، امکان تجلی و بروز خرده‌فرهنگ‌ها با ایجاد زمینه حضور و عرضه محصولات فرهنگی در عرصه‌های بین‌المللی با مساعدت و انطباق خلاق فناوری و سنت‌های اجتماعی، امکان گسترده برای ذخیره‌سازی تجربیات و عناصر مادی و معنوی فرهنگ، تسریع پویایی و داد و ستد بین فرهنگ‌های مختلف، تعالی فرهنگ از طریق کمک به تکثر و تنوع همه عناصر فرهنگی، بالا بردن توانایی انطباق فرهنگ با تغییرات شرایط بیرونی، کاهش تاخیر فرهنگی در جوامع و همگون ساختن توسعه جنبه‌های مادی و معنوی جامعه، ایفای نقش در قالب عاملی مهم برای جذب خرده فرهنگ علم و

فناوری و ادای وظیفه به عنوان عاملی مهم برای توسعه روستایی و هویت فرهنگی روستا و... را می‌توان از جمله آثاری در نظر گرفت که تحولات ارتباطات و رسانه می‌تواند بر فرهنگ داشته باشد (Iwabuchi, 2018). به همین منظور، در عصری که دهکده جهانی نام گرفته؛ رسانه‌ها می‌توانند به طور موثر بر غنای فرهنگ محلی در جوامع مختلف افزوده و با افزودن بر این غنای فرهنگی، رسالت خود در رابطه با ترویج و توسعه فرهنگ گردشگری را به خوبی به اجرا رسانند. از این رو، می‌توان گفت انقلابی که در عرصه اطلاعات، ارتباطات و رسانه روی داده؛ فرصت مناسبی برای گفتگوی سنت‌ها و فرهنگ پدید آورده است که برآیند آن می‌تواند پاسخگوی جامعه برای رفع نیازهای مادی و معنوی باشد. برخی محققان، جهانی شدن را امری کاملاً طبیعی و تکاملی می‌پندارند که خارج از اراده انسانی است و از گذشته‌های دور توسط ادیان، فرقه‌ها و نحله‌های فکری مختلف تعقیب می‌شده است. برخی پژوهشگران دیگر بر این باورند که روال طبیعی و تکاملی جهانی شدن باید حتماً از مسیر رسانه عبور کند تا رسانه به تحقق آن کمک نماید. گردشگری نیز بدون شک مجبور به تطابق خود با روند جهانی شدن است و به همین دلیل ناگزیر از ارتباط با رسانه‌ها است تا از طریق بستر رسانه‌ها بتواند به غنای خود و غنای فرهنگ محلی جوامعی که به عنوان جوامع مقصد هدف گردشگری در نظر گرفته می‌شوند کمک نماید (Kraidy, 2002).

#### ■ جهانی شدن و رسانه‌ها

آن زمان که مک‌لوهان در گفته‌های خود از اصطلاح دهکده جهانی نام برد، هرگز تصور نمی‌کرد سال‌ها بعد پدیده جهانی شدن؛ رسانه‌ها را نیز در بر بگیرد و با انفجار عظیم رسانه‌های متعدد روبرو باشیم. رسانه‌هایی که می‌توانند بر ابعاد مختلف زندگی بشر امروز تأثیرات متفاوت و مهمی بر جای بگذارند. این جهانی شدن رسانه‌ها، بشر امروز را به یک سوال وا می‌دارد: باید به اصطلاح دهکده جهانی توجه کرد یا امپریالیسم فرهنگی که در حال روی دادن است؟ اغلب اقتصاددانان و نظریه پردازان لیبرال ارتباطات در حوزه جهانی شدن رسانه‌ها بر رابطه بین تکنولوژی‌های جدید و بازار تأکید دارند (Kellner & Pierce, 2007). آن‌ها معتقدند جهانی شدن رسانه‌ها باعث افزایش فرصت برای مشارکت در حوزه ارتباطات بدون مرز و تجارت جهانی می‌شود و رسانه‌های جهان موجب تشویق و بسط ایده لیبرال دموکراتیک و گسترش شهروندان جهانی در مقابل خواست دولت‌مردان محلی از طریق اجازه یافتن مردم به اینکه تمام آنچه را که در جهان اتفاق می‌افتد ببینند و بر اساس مشاهدات خود قضاوت کنند؛ می‌شوند. فرانسیس کایرن کراس معتقد است عصر حاضر، عصر انسان آزاد است. آزاد برای کشف دیدگاه‌های مختلف در اینترنت یا هزاران شبکه رادیویی و تلویزیونی که حوادث گوناگون را در دسترس افراد قرار می‌دهند تا صرفاً تحت تأثیر تبلیغات سیاسی سیاستمدارانی که در جستجوی منافع فردی خود هستند قرار نگیرند (Shabir, 2015). در کنار این جهانی شدن رسانه‌ها، مسئله‌ای به نام امپریالیسم فرهنگی یا امپریالیسم رسانه‌ای نیز شکل گرفته است که می‌تواند ناشی از عدم توزیع عادلانه و مساوی قدرت ارتباطات بین‌المللی و منابع موجود در این حوزه باشد. هربرت شیلر معتقد است اقتصاد صنعتی آمریکا به خودی خود دربرگیرنده حرکت به سوی بین‌المللی کردن وسایل ارتباطی و انتشارات است. در مورد سلطه ارتباطات در نظریه‌های امپریالیسم اقتصادی مانند نظام جهانی و نظریه‌های وابستگی؛ شیلر به امپریالیسم فرهنگی در ارتباطات می‌پردازد و سلطه فرهنگی را فرایندی می‌داند که از طریق آن یک جامعه وارد سیستم جهان مدرن می‌شود و چگونگی جذب وی در این سیستم سلطه را که با فشارهای مرئی و نامرئی موسسات آن جامعه در این فضا شکل می‌گیرد و حتی ارزش‌های سیستم سلطه را می‌پذیرد؛ به بحث می‌کشد. در کنار تأثیرات منفی شکل‌گیری امپریالیسم فرهنگی و امپریالیسم رسانه‌ای؛ گروه دیگری از محققان بر این باورند که جهانی شدن رسانه‌ها نمی‌تواند به امپریالیسم فرهنگی منجر شود. جهانی شدن بر فضاها و عرصه‌های شبکه‌ای دلالت دارد که در آن‌ها اصلاً مرکزی وجود ندارد. آن‌ها مدعی شده‌اند که جهانی شدن هرچند به همگون سازی و همسان سازی فرهنگ‌ها می‌انجامد اما چون در بطن این وحدت، نوعی کثرت نهفته است؛ جهانی شدن در واقع به رشد، تنوع و تکثر فرهنگ‌ها می‌انجامد و امکان تداوم حیات همه فرهنگ‌ها و تمدن‌ها را فراهم می‌آورد. از این رو، اگر از زاویه مثبت؛ پدیده جهانی شدن را بررسی کنیم می‌توان گفت با قدرت گرفتن رسانه‌ها در دهکده جهانی امکان ترویج فرهنگ‌ها، تکثیر آن‌ها و حفظ و تداوم آن‌ها بیش از گذشته فراهم می‌شود و رسانه‌ها می‌توانند با این کثرت‌زایی صنعت گردشگری را نیز به تکثیر و داشته و در حفظ فرهنگ آن بکوشند (McANANY, 2002).

#### توسعه گردشگری





گردشگری، امروزه به یک صنعت بسیار مهم، پردرآمد و گسترده در سراسر دنیا تبدیل شده که نگاه‌های ویژه‌ای را به سوی خود جلب کرده است. اهمیت گردشگری از نظر فرهنگی بسیار مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفته. این صنعت موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف در سراسر دنیا می‌شود. گردشگری یک پدیده اجتماعی در سطح بین المللی است تا جایی که ساختار اجتماعی، هنجارهای عرفی و معیارهای اخلاقی را تغییر می‌دهد. حتی مسائل سیاسی نیز با گردشگری مرتبط است و کوچک‌ترین حرکت سیاسی هر جامعه بر کمیت و کیفیت گردشگران آن تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از عوامل موثر بر محیط، فرهنگ، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوعی توسعه در هر جامعه است. صنعت گردشگری، آغازگر ارتباطات بین میزبان و میهمان است و می‌تواند زمینه‌ساز بروز تغییرات فرهنگی بسیاری در جامعه مقصد شود. زیرا یکی از عوامل ایجاد تغییرات فرهنگی در جوامع مقصد در ادامه برقراری ارتباطات، مسئله مهم گردشگری است. به همین دلیل است که توسعه گردشگری امروزه به عنوان یکی از حوزه‌های پژوهشی بسیار مهم در دستور کار قرار گرفته است تا جوامع بتوانند از مسیرهای علمی و کارشناسی شده به این توسعه دست یابند. توسعه گردشگری پایدار، توسعه‌ای است که می‌تواند با توجه به امکانات گردشگری کشور و نوع گردشگران بالقوه و بالفعل از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری نموده و حداکثر مزیت‌ها را به دست آورد (Butler, 1997). توسعه گردشگری عبارت است از گسترش این صنعت و جذب گردشگران با استفاده از منابع موجود به طوری که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران؛ بتواند وحدت و یکپارچگی هویت فرهنگی، سلامت، محیط زیست، رشد اقتصادی و رفاه مردم آن منطقه و مهمانان آنان را به گونه‌ای متوازن و پیوسته تامین کند. توسعه گردشگری می‌تواند تجربه‌ای با کیفیت را به گردشگران ارائه دهد و موجب شود کیفیت زندگی جامعه میزبان نیز بهبود یابد. توسعه گردشگری دوام منابع طبیعی و دوام فرهنگ جامعه میزبان را تضمین می‌کند و بین نیازهای صنعت گردشگری، حمایت از محیط زیست و جامعه محلی نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند. امروزه گردشگری یک صنعت جهانی و از بزرگترین عناصر دنیای مدرن به حساب می‌آید که تحت تاثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. در میان این عناصر، گردشگری بیش از هر چیز با فرهنگ در ارتباط تنگاتنگ است. هرچند گردشگری در صورت نبود دستاوردهای اقتصادی، سیاست‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی شهری به شکست منجر می‌شود اما به نظر می‌رسد جنبه‌های فرهنگی آن از اهمیت بالاتری برخوردار است. گردشگری همچون یک پدیده اجتماعی است که به روابط میان افراد و ارتباطات انسانی مربوط است و نه تنها صنعت با سابقه‌ای محسوب می‌شود، بلکه به علت ویژگی‌های خاصی که دارد مفهوم صنعت را نیز توسعه داده و فناوری‌های ویژه خود را به آن تحمیل کرده است. پیشرفت این صنعت و برنامه‌ریزی جهت ارتقاء کمی و کیفی آن گامی در جهت توسعه و نزدیکی جوامع به یکدیگر است. برای رسیدن به موفقیت در مدیریت و توسعه گردشگری در جوامع، برنامه‌ریزی همه جانبه الزامی است. توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی، موفقیتی را در بر نخواهد داشت و حتی منجر به بروز مشکلات اجتماعی، اقتصادی و محیطی برای جامعه میزبان می‌شود. از این رو، پژوهشگران هر جامعه باید با شناسایی نقاط قوت آن جامعه و توجه به ابعاد مختلف گردشگری برای توسعه این صنعت مهم برنامه‌ای کاربردی تدوین نمایند که امکان اجرایی نمودن آن به راحتی میسر باشد (Liu, 2003).

## رسانه و گردشگری

رسانه را ابزاری تعریف کرده‌اند که پیام را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌کند. رسانه‌های جمعی در انواع مختلف، ابزار ارتباطی تمدن‌های مدرن هستند که با قدرت و توانایی زیاد و گستره وسیع عملکردی که دارند می‌توانند عمل انتقال پیام را به نحو بهتری به انجام برسانند. رسانه یا ارتباط جمعی در دو معنای مصطلح به کار رفته‌اند؛ در ابتدا معنای وسیله یا حاملی که چیزی چون اطلاعات، افکار، اندیشه‌ها، نشانه‌ها، تصاویر و در معنای کلی پیام از طریق آن جریان پیدا می‌کند و دوم؛ چیزی که محتوایش بیشتر معطوف به فعل یا عمل است تا وسیله یا حامل. به این معنا که گاه می‌تواند خود به عنوان عامل موثر یا تاثیرگذار بر وقایع یا رخدادها عمل کند. رسانه مناسب رسانه‌ای است که شرایط مطلوب را خلق نموده و به افزایش آگاهی مخاطبان کمک می‌کند. متخصصانی چون لرنر و شرام معتقدند رسانه با تزریق ایده‌های نو به داخل توده‌ها نقش‌های جدیدی را به مردم شناسانده و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی

پیش روی آن‌ها می‌گذارد. این رسالت رسانه در حوزه گردشگری نیز به وضوح قابل مشاهده است. رسانه با ارائه برخی نقش‌های متعدد، می‌تواند ارتباط خود با حوزه گردشگری را حفظ نموده و به توسعه این فرهنگ مهم کمک نماید (Zeng & Gerritsen, 2014). رسانه در ارتباط با گردشگری می‌تواند در چند نقش مهم ظاهر شود. نقش اطلاع رسانی، نقش توسعه آموزش، نقش نورافکن، نقش فرهنگ‌سازی، نقش کنترلی، نقش بسیج اجتماعی و... از جمله نقش‌های مهمی هستند که رسانه با استفاده از آن‌ها می‌تواند به ترویج فرهنگ گردشگری کمک کند. رابطه رسانه و گردشگری در حوزه مجزا و جداگانه‌ای قرار می‌گیرد و بستر تحقیقات و پژوهش‌های بسیاری را فراهم آورده است. از این رو، دولت‌ها و سازمان‌هایی که وظیفه ترویج و توسعه گردشگری را بر عهده دارند باید نقش‌های مختلف رسانه‌های سنتی را درک کرده و با آن رابطه نزدیک برقرار کنند. همچنین، رسانه‌های نوین را به خوبی بشناسند و با نقش‌های آن‌ها آشنا شوند تا بتوانند از بستر این رسانه‌ها، گردشگری را به گونه‌ای توسعه دهند که اهداف و برنامه‌های توسعه گردشگری با اهداف رسانه‌ها در تعارض نباشد و بتواند تعریفی حقیقی و زیبا از گردشگری در رسانه‌ها منتشر کند (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014).

### جایگاه رسانه‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری

همانطور که پیش از این به آن اشاره شد، رسانه‌ها با توجه به قدرت، توانمندی و نفوذی که در جوامع دارند؛ می‌توانند در حوزه‌های مختلف، تأثیرات بسزایی بر جای بگذارند. به همین دلیل در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی صنعت گردشگری نیز رسانه‌ها از جایگاه والایی برخوردار هستند. این رسانه‌ها هستند که مقاصد هدف گردشگری را به مخاطبان معرفی می‌کنند، در آن‌ها انگیزه و رغبت برای سفر ایجاد می‌کنند و در نهایت گردشگر را به جامعه مقصد می‌رسانند. در این مسیر، رسانه‌ها می‌توانند با ارائه طرح‌ها و تولید برنامه‌های مختلف و متعدد، برنامه مناسبی برای ترویج فرهنگ گردشگری در نظر گرفته و با مدیریت صحیح آن، به هدف مطلوب خود دست یابند (Sigala, 2011). در این مسیر، رسانه از نقش‌های متعددی استفاده می‌کنند. اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری و... از جمله ابزارهای مهمی هستند که هر رسانه با در دست داشتن آن‌ها می‌تواند در جایگاه یک مدیر رسانه‌ای برای ترویج و توسعه گردشگری وارد میدان شده و به رونق این صنعت کمک نماید. برای تحقق این هدف، رسانه‌ها می‌توانند به سراغ یک عنصر مهم به نام بازاریابی هم بروند. بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به گونه‌ای که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار می‌دهد. رسانه‌ها با قدرتمندی و توانی که دارند می‌توانند از عنصر مهم بازاریابی به منظور مدیریت رونق صنعت گردشگری و ایجاد رقابت بین بنگاه‌های فعال در این حوزه، بهترین بهره را ببرند و این امر، جایگاه رسانه‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری را به حد قابل توجهی ارتقاء خواهد داد (Costa, 2006).

### نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ گردشگری

عوامل متعددی می‌تواند در توسعه گردشگری جوامع نقش مهمی ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه بر عهده دارند. رسانه‌ها با عمل به وظایف مختلفی چون فرهنگ‌سازی؛ آموزش؛ اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. تعامل بین رسانه و گردشگری، فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند و این نحوه عملکرد می‌تواند در جلب هرچه بیشتر گردشگران موثر واقع شود. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند شکل دهی می‌شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، مورد بازنگری قرار می‌گیرند. در نتیجه رسانه‌های گردشگری به عنوان یک حوزه مطالعاتی مهم مطرح می‌شوند که به نحوی برجسته، آگاهی مخاطب نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری را افزایش خواهند داد. رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلف انگیزه‌های سفر گردشگران را مورد بررسی قرار دهند و با نظرسنجی در رسانه‌های مختلف، انگیزه‌های اصلی سفرها را بشناسند و درباره عوامل شناخته شده برنامه تهیه کرده و یا مطلب چاپ کنند. همچنین رسانه‌های جمعی می‌توانند با تهیه گزارش از کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری و بحث در برنامه‌های مختلف با کارشناسان این صنعت، راهکارهایی برای توسعه گردشگری داخلی ارائه



دهند (Gohil, 2015). بدین منظور، رسانه‌ها برای توسعه فرهنگ گردشگری در جوامع می‌توانند با اطلاع رسانی دقیق و سریع؛ پوشش رویدادها، مناسبات و مسائل؛ همگن‌سازی و نزدیک کردن سلاقی، خواست‌ها و انتظارات افراد جامعه؛ اشاعه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر و تقویت احساس تعلق و مشارکت اجتماعی در این زمینه؛ دارا بودن سیاست‌ها و راهبردهای مشخص، منسجم و هماهنگ؛ پرداختن به جنبه‌های آموزشی و تحقیقاتی در زمینه‌های مورد نظر از طریق تدوین برنامه‌های آموزشی و پژوهشی؛ توجه به تقویت ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی؛ تلاش در جلب مشارکت عمومی در زمینه‌های مختلف مورد نظر و... وارد عمل شوند. مرسیل در یک طرح پژوهشی تاثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر مثبتی از جوامع مقصد گردشگری را بررسی کرد. در این پژوهش تاثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با جوامع مقصد که به گردشگران آتی ارائه شده بود، با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه، مقایسه شد و یافته‌های پژوهش نشان داد که همبستگی عمیقی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از جوامع مقصد وجود دارد. از این رو، مرسیل ادعا می‌کند نمونه‌هایی از مباحثات یا واکنش‌های مخالف درباره بازنمایی‌های رسانه وجود دارد که شاید بازتابی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی افراد باشد. بدین ترتیب، رسانه‌ها با کارکردهای متعددی که به آن اشاره شد می‌توانند ارتباط تنگاتنگی با گردشگری برقرار نموده و با عمل به وظایف رسانه‌ای خود، نقش مهمی در توسعه فرهنگ گردشگری در جوامع مختلف ایفا کنند (Mekonen Teka Ayalew, 2016).

#### • بازیابی سنت‌های بومی

معمولا در گذار از سنت به مدرنیته در بسیاری از جوامع، تغییرات عمده‌ای در سبک زندگی ساکنان آن منطقه پدید می‌آید که مسیر زندگی این افراد را به سمت و سوی دیگری می‌برد. این تغییرات دنیای مدرن؛ نهادها، آداب و رسوم سنتی منطقه را کمرنگ نموده و حتی در بسیاری از موارد منجر به از بین رفتن آن‌ها می‌شود. در این شرایط، مدرنیته برنامه خاص زندگی خود را ارائه و معرفی می‌کند که جایگزین فرهنگ سنتی قدیمی خواهد شد و در فرایند تحولات فرهنگی، به مرور با مدرن شدن جوامع سنن فرهنگی و قومی و فولکلور هر منطقه به حاشیه رفته و به دست فراموشی سپرده می‌شود و از دل این تجدد مدرن، نوعی از گردشگری ظهور می‌کند که اگر به درستی هدایت شود می‌تواند به بازیابی برخی از سنت‌ها کمک کند (Yazzie-Mintz, 2011). از آنجایی که گردشگری پل ارتباطی بین جوامع گوناگون به حساب می‌آید، می‌تواند به طور موثری در احیای سنن قومی و بومی هر منطقه موثر واقع شود. افراد محلی با دیدن علاقه گردشگران به فرهنگ و مراسم سنتی آن‌ها به احیای این فرهنگ‌ها پرداخته و در حفظ اصالت و آداب منطقه خود می‌کشد. آن‌ها فرهنگ بومی را بین جوانان رواج داده و به تقویت و احیای آیین‌ها و سنت‌های تاریخی مناطق خود می‌پردازند. گردشگری در کنار مزایای بسیاری که برای هر جامعه دارد، می‌تواند فرهنگ‌های فولکلور خفته در خاک را احیا نموده، به آن‌ها رنگ و روی تازه دهد و منجر به حفظ این فرهنگ‌های سنتی و اصیل شود. مردم هر منطقه برای آنکه در رویارویی با گردشگران، چیزی در چنته داشته باشند؛ به کند و کاو فرهنگ‌ها و سنت‌های بومی خود پرداخته و با احیا آن‌ها؛ تلاش می‌کنند غنای فرهنگی منطقه خود را در معرض دید گردشگران قرار دهند و این امر اتفاق مهمی است که به واسطه توسعه گردشگری در هر منطقه پدید می‌آید. در این توسعه و احیاء فرهنگ‌های فراموش شده؛ رسانه‌ها از نقش مهمی برخوردارند. آن‌ها می‌توانند به واسطه قدرتی که در جذب مخاطب دارند، فرهنگ‌های از دست رفته را به این مخاطبان معرفی نموده و واسطه آشتی فرهنگ و گردشگران باشند (Koithan & Farrell, 2010).

#### • ثبات سبک زندگی محلی

معمولا در گذار از سنت به مدرنیته در بسیاری از جوامع، تغییرات عمده‌ای در سبک زندگی ساکنان آن منطقه پدید می‌آید که مسیر زندگی این افراد را به سمت و سوی دیگری می‌برد. این تغییرات دنیای مدرن؛ نهادها، آداب و رسوم سنتی منطقه را کمرنگ نموده و حتی در بسیاری از موارد منجر به از بین رفتن آن‌ها می‌شود. در این شرایط، مدرنیته برنامه خاص زندگی خود را ارائه و معرفی می‌کند که جایگزین فرهنگ سنتی قدیمی خواهد شد و در فرایند تحولات فرهنگی، به مرور با مدرن شدن جوامع سنن فرهنگی و قومی و فولکلور هر منطقه به حاشیه رفته و به دست فراموشی سپرده می‌شود و از دل این تجدد مدرن، نوعی از گردشگری ظهور می‌کند که اگر به درستی هدایت شود می‌تواند به بازیابی برخی از سنت‌ها کمک کند (Marinova, Hossain, & Hossain-Rhman, 2006). از

آنجایی که گردشگری پل ارتباطی بین جوامع گوناگون به حساب می آید، می تواند به طور موثری در احیای سنن قومی و بومی هر منطقه موثر واقع شود. افراد محلی با دیدن علاقه گردشگران به فرهنگ و مراسم سنتی آن ها به احیای این فرهنگ ها پرداخته و در حفظ اصالت و آداب منطقه خود می کشند. آن ها فرهنگ بومی را بین جوانان رواج داده و به تقویت و احیای آیین ها و سنت های تاریخی مناطق خود می پردازند. گردشگری در کنار مزایای بسیاری که برای هر جامعه دارد، می تواند فرهنگ های فولکلور خفته در خاک را احیا نموده، به آن ها رنگ و روی تازه دهد و منجر به حفظ این فرهنگ های سنتی و اصیل شود. مردم هر منطقه برای آنکه در رویارویی با گردشگران، چیزی در چنته داشته باشند؛ به کند و کاو فرهنگ ها و سنت های بومی خود پرداخته و با احیا آن ها؛ تلاش می کنند غنای فرهنگی منطقه خود را در معرض دید گردشگران قرار دهند و این امر اتفاق مهمی است که به واسطه توسعه گردشگری در هر منطقه پدید می آید. در این توسعه و احیاء فرهنگ های فراموش شده؛ رسانه ها از نقش مهمی برخوردارند. آن ها می توانند به واسطه قدرتی که در جذب مخاطب دارند، فرهنگ های از دست رفته را به این مخاطبان معرفی نموده و واسطه آشتی فرهنگ و گردشگران باشند (Green, 2021).

#### • افزایش تعامل فرهنگی

تعامل فرهنگی اتفاق خوشایندی است که در توسعه گردشگری در جوامع به وقوع می پیوندد. تنوع نژادی، قومیت ها، ارزش ها، نگرش ها، جنسیت و مذهب جامعه میزبان و گردشگران از جمله موارد موثر در برقراری ارتباط بین گردشگران و جوامع مقصد به شمار می آید. گردشگری از بعد فرهنگی و اجتماعی عامل مهمی برای تعامل فرهنگی با دنیای خارج، بین المللی شدن فرهنگ بومی مناطق، بهبود نظام های آموزشی-بهداشتی و... هر منطقه خواهد شد. این اتفاق با همه تاثیرات مثبتی که در حیطه اجتماعی و فرهنگی برای جوامع به دنبال دارد، تاثیرات منفی نیز بر جای می گذارد. گردشگران هنگام سفر به یک مقصد با فرهنگ آن محل مواجه و از ابتدای سفر تعاملات فرهنگی بین میهمان و میزبان آغاز می شود. ظواهر، رفتارها و تقاضای گردشگران تاثیراتی بر جامعه میزبان بر جای می گذارد و گردشگران نیز خواه ناخواه تحت تاثیر فرهنگ میزبان قرار خواهند گرفت. گردشگری در مدت زمانی طولانی موجب بروز تغییر و تحولات فرهنگی و شکل گیری فرایند اجتماعی شدن با فرهنگی است که گردشگران با خود برای مناطق بومی به همراه می آورند که به آن تعامل میان فرهنگی گردشگر و جامعه میزبان گفته می شود. از این رو، صنعت گردشگری بالقوه دارای چنین توانایی در تاثیرگذاری بر فرهنگ ها است و در برخی تحقیقات از آن به عنوان مهم ترین وسیله تعامل فرهنگی جوامع مختلف یاد کرده اند. این تعامل فرهنگی بدون هیچ واسطه و توسط خود گردشگران و جامعه میزبان شکل می گیرد و به همین دلیل است که صنعت گردشگری از پتانسیل بالایی برای حفاظت از فرهنگ جوامع میزبان و میهمان و توسعه تعاملات مثبت میان فرهنگی بین آن ها برخوردار است (Adler & Aycan, 2018). با ورود به عصر رسانه ها و شکل گیری جوامع اطلاعاتی، جهان دوران جدیدی از تعاملات را آغاز کرده است. در نظم نوین جهانی و در عصر رسانه ها، انسان ها پذیرفته اند که رسانه جزو جدا نشدنی زندگی آن ها است. رسانه ها سیاست های تعیین کننده ای در تعاملات فرهنگی کشورها دارند و می توانند با افزایش آگاهی کاربران، تعاملات فرهنگی بین آن ها را شدت بخشند. تصور کنید جامعه میزبان از یک رسانه بسیار قوی برای پوشش تعاملات فرهنگی بین جامعه خود و گردشگران استفاده کرده و آن را در سراسر دنیا انتشار دهد. کاربرانی که در اقصی نقاط جهان این تعامل را دریافت می کنند و با آن آشنا می شوند، خود نیز می توانند به عنوان یک عضو ارتباطی وارد این حلقه شوند و دیری نمی پاید که بلندگوی رسانه همه را به یک تعامل فرهنگی فرامرزی دعوت می کند. بنابراین برای توسعه گردشگری و رونق جوامع مقصد، رسانه ها می توانند به عنوان یک ابزار تقویت کننده وارد عمل شوند و تعاملات فرهنگی مثبت و سازنده ای را بین گردشگران و جوامع مقصد و حتی افرادی در سراسر دنیا که شاهد این روابط هستند ایجاد کنند (Paswan & Ganesh, 2005).

#### • تسهیل و تسریع ارتباطات بین فرهنگی

سهولت در برقراری ارتباط، همواره از آن دست مسائل مهمی است که در جوامع به آن توجه می شود. گردشگری به عنوان یک موضوع پرکاربرد در جوامع، نقش مهمی در تسریع و تسهیل ارتباطات داشته و فراتر از مرزهای جغرافیایی عمل می کند. ارتباطاتی که در گستره گردشگری شکل می گیرد، هم درون فرهنگی، هم برون فرهنگی و هم بین فرهنگی است که موجب می شود تعاملات انسانی از سطح

محدود به سطح وسیعی کشانده شود. ارتباط بین فرهنگی، ارتباط بین آن دسته از مردمی است که ادراکات فرهنگی، نمادها و نشانه‌های فرهنگی و فرهنگ زیست بومی مجزایی دارند و این رویدادهای ارتباطی را به واسطه آن‌ها تغییر می‌دهند (Uzun, 2014). در بیان دیگر، ارتباط بین فرهنگی کنش متقابل فاعل و کنشگران را از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد که این کنشگران می‌توانند فرد یا گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها باشند. ارتباط نژادی و بین قومی، دو شکل از اشکال ارتباط بین فرهنگی هستند که می‌توانند اسامی خانوادگی، زبان، مذهب و ارزش‌های اعضای خود را حتی اگر داخل فرهنگ دیگری باشند، تحت تاثیر قرار دهند. گردشگری با ایجاد بسترهای مناسب برای برقراری ارتباط بین افراد ساکن در فرهنگ‌ها و تمدن‌های متعدد و مختلف، یک نظام ارتباطی جدید و پیشرفته ایجاد می‌کند که به واسطه آن؛ افراد با هر فرهنگ، زبان، نگرش و بینشی که باشند می‌توانند در این ارتباطات گردشگری با یکدیگر به تعامل بپردازند. به عبارت دیگر، یکی از راه‌هایی که می‌توان به واسطه آن ارتباطات فرهنگی جوامع مختلف را تسهیل نمود و به آن سرعت بخشید، توجه به توسعه و رونق گردشگری در هر منطقه است (Eisenclas & Trevaskes, 2007).

### رسانه و توریسم گردشگری

در میان رسانه‌های متعددی که در جهان امروز در حال فعالیت هستند، رسانه‌های تصویری می‌توانند تاثیر بیشتری بر جذب توریست و توسعه صنعت توریسم گردشگری داشته باشند. در عصر نوین، رشد و توسعه رسانه‌های تصویری به حدی است که بسیاری از کارشناسان معتقدند رسانه‌ها می‌توانند بسیاری از ناممکن‌ها را ممکن کنند و زمینه‌ساز اتفاقات مهم و غیرقابل تصویری در عرصه‌های مختلف اجتماعی، حتی هزاران کیلومتر دورتر از خود باشند که توسعه صنعت توریسم گردشگری هم در همین مقوله می‌گنجد (Zeng & Gerritsen, 2014). از این رو، هرچه به عمق نفوذ رسانه‌های مختلف به خصوص رسانه‌های تصویری در زندگی امروزی بشر توجه شود، نتایج حیرت آوری محقق خواهد شد که گواه این مدعاست. شاید این سوال پیش بیاید که چرا رسانه‌های تصویری می‌توانند تاثیر بیشتری بر پدیده توریسم گردشگری داشته باشند؟ از آنجایی که نقش بینایی در رسانه‌های دیداری بسیار بیشتر است و ۴۳ درصد بیشتر از سایر رسانه‌های غیر دیداری، موجب ترغیب مخاطبان می‌شود؛ به همین دلیل می‌تواند مفاهیم پیچیده را از طریق ارائه بصری به صورت آسان‌تر به مخاطب بفهماند و در کنار آن، احساسات و هیجانات مخاطب را به راحتی از طریق حس بینایی برانگیخته کند. علاوه بر آن، بهره‌گیری از فیلم‌ها، سریال‌ها، تیزرهای تبلیغاتی و سایر پروژه‌های رسانه‌ای دیداری نیز اگر با نگاه به فرهنگ کشوری که قرار است جذب توریست داشته باشد می‌تواند به شدت موثر واقع شود (Hall, 2010). در عصر حاضر، صنعت توریسم گردشگری برای رسانه‌ها به صنعتی پرسود و درآمدزا تبدیل شده که می‌تواند رسانه‌ها را به جایگاه بالاتری ارتقاء دهد. از طرفی، بنگاه‌های گردشگری نیز با بهره‌گیری از توان رسانه‌ها می‌توانند با توسعه توریسم گردشگری به درآمدهای پرسود و قابل توجهی دست یابند. در این راستا، رسانه‌ها تنها به عنوان ابزاری برای توسعه توریسم گردشگری به کار نمی‌روند، بلکه به لحاظ اهمیت؛ جزو یکی از ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری به حساب می‌آیند. به همین دلیل، توجه به رسانه‌های تصویری به منظور نشان دادن جذابیت‌های کشورهای مقصد برای بنگاه‌های گردشگری از ارزشمندی قابل توجهی برخوردار است (Hvass & Munar, 2012).

### نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از صنایع بسیار مهم، کاربردی و درآمدزا در جوامع امروزی است که می‌تواند با توجه به آنچه که در این مقاله ذکر شد؛ با بهره‌گیری از رسانه که خود یکی از پدیده‌های نوظهور عصر حاضر است، به تقویت خود پرداخته و با به تصویر کشیدن جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف در سراسر دنیا، صنعت توریسم و جذب توریست را از طریق فرهنگ‌پذیری، حفظ فرهنگ فولکلور آن منطقه و ایجاد تعامل بین فرهنگی، با رشد قابل توجهی روبرو کند. از این رو، آشنایی رسانه‌ها با زوایای پیدا و پنهان گردشگری و شناخت دقیق بنگاه‌های گردشگری از توانمندی رسانه‌ها، می‌تواند یک تعامل دوسویه ایجاد کند تا این بنگاه‌ها بتوانند از بستر مناسبی که در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری برای جذب توریست وجود دارد بهره‌جسته و و ضمن رونق صنعت گردشگری در دنیا، به درآمدی پرسود و قابل توجه دست یابند.



## منابع

- Adler, N. J., & Aycan, Z. (2018). Cross-cultural interaction: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 307-333 .
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Social media and tourism. *Tourism information technology*(Ed. 2), 120-147 .
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). Tourism: past, present and future. *Tourism: past, present and future*.(Ed. 2) .
- Butler, R. (1997). Modelling tourism development. *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, 109-125 .
- Chun, K. M., Balls Organista, P. E., & Marín, G. E. (2003). *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research*: American Psychological Association.
- Costa, C. (2006). Tourism planning, development and the territory *Tourism Management Dynamics* (pp. 236-243): Routledge.
- de Souza Bispo, M. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179 .
- Dohrenwend, B. P., & Smith, R. J. (1962). Toward a theory of acculturation. *Southwestern Journal of Anthropology*, 18(1), 30-39 .
- Eisenschlas, S., & Trevaskes, S. (2007). Developing intercultural communication skills through intergroup interaction. *Intercultural Education*, 18(5), 413-425 .
- Ferguson, J. (1996). Development. *Encyclopaedia of social and cultural anthropology* .
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15 .
- Green, N. (2021). Branding the Local Lifestyle. *Curating Culture: How Twentieth-Century Magazines Influenced America*, 179 .
- Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage handbook of tourism management*, 2, 415-432 .
- Guillory, J. (2010). Genesis of the media concept. *Critical inquiry*, 36(2), 321-362 .
- Hall, C. M. (2010). Power in tourism: Tourism in power. *Tourism, power and culture: Anthropological insights*, 199-213 .
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231 .
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103 .
- Iwabuchi, K. (2018). Globalization, culture, and communication: Renationalization in a globalized world *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Kellner, D., & Pierce, C. (2007). Media and globalization. *The Blackwell Companion to Globalization*, 383-395 .
- Koithan, M., & Farrell, C. (2010). Indigenous native American healing traditions. *The journal for nurse practitioners: JNP*, 6(6), 477 .
- Kraidy, M. M. (2002). Globalization of culture through the media. *Encyclopedia of communication and information*, 2, 359-363 .
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22 .
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475 .
- Marinova, D., Hossain, A., & Hossain-Rhaman, P. (2006). Sustaining local life-style through self-reliance: Core principles. *Sharing wisdom for our future: Environmental education in action*, 373-380 .
- McANANY, E. G. (2002). Globalization and the media: The debate continues. *Communication Research Trends*, 21 .(۴)
- Mekonen Teka Ayalew, M. T. A. (2016). The role of media in tourism promotion: a case study in Ethiopia .
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political Economy*, 82(4), 729-754 .
- Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2005). Cross-cultural interaction comfort and service evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 93-115 .
- Sen, A. (1986). Development: Which way now? *Development Studies* (pp. 36-58): Brill.



- Shabir, G., Safdar, G., Jamil, T., & Bano, S. (2015). Mass Media, Communication and Globalization with the perspective of 21st century. *New Media and Mass Communication*, 34, 11-15 .
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism* . ۲۸۳-۲۶۹ , (۴) ۱۳ ,
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2012). What is culture. *A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts*, 1(22), 1-21 .
- Stokes, J. (2021). How to do media and cultural studies. *How to Do Media and Cultural Studies*, 1-408 .
- Telser ,L. G. (1964). Advertising and competition. *Journal of political Economy*, 72(6), 537-562 .
- Uzun, L. (2014). Utilising technology for intercultural communication in virtual environments and the role of English. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116 . ۲۴۱۱-۲۴۰۷ ,
- Van Mondfrans, A. P., & Houser, R. L. (1970). Selecting media to present basic concepts. *Educational Technology*, 10(12), 40-43 .
- Weiss, G. (1973). A scientific concept of culture. *American Anthropologist*, 75(5), 1376-1413 .
- Yazzie-Mintz, T. (۲۰۱۱) .Sustaining indigenous traditions *Cultures of curriculum* (pp. 190-211): Routledge.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36 .

## Abstract

The tourism industry is one of the most important debates in the world today, which has made many media and advertising companies think to generate income by promoting the tourism industry and attracting tourists. In the upcoming article, the concepts of media, culture, tourism, development and advertising will be reviewed first, and then the relationship between media and culture, media and tourism and the approach of acculturation will be discussed. Next, looking at globalization and the phenomenon of enrichment of local culture and media; There will be an overview of tourism development and the place of media in tourism management and planning and the role of these media in the development of tourism culture. The result emphasizes that the media can contribute to the development of the tourism industry and the prosperity of tourism by restoring the traditions of the past, folklore culture and the stability of the local lifestyle in addition to increasing cultural interaction and facilitating intercultural communication.