

بررسی و تحلیل جایگاه سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی استان مازندران)

مهرداد متانی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۰

چکیده

بدون شک گردشگری یکی از پدیده‌های هم‌سنخ عصر ارتباطات و اطلاعات به شمار می‌رود. در این عصر برای مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ابزارها و راهکارهای مؤثری وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها استفاده از رسانه‌ها است. رسانه‌های دیداری و نوشتاری منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ‌ها به شمار می‌روند و به دلیل کارکرد و نقش‌های فعالی که در دنیای امروز دارند، بر بسیاری از جنبه‌های گوناگون زندگی سایه افکنده و اثرات غیرقابل تردیدی بر جای گذاشته‌اند تا جایی که دانشمندان نظیر مک لوهان، دیوید رایزمن و تونیس، تحولات تاریخی و دوره‌های متعاقب آن را به واسطه ظهور وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری وابسته آن دانسته و نقش آن‌ها را در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ستوده‌اند. البته لازمه آنلاین بودن در فضای رسانه‌ای داشتن امکانات سخت‌افزاری و مهم‌تر از آن متغیری به نام سواد رسانه‌ای است در غیر این صورت برچسب آفلاین‌ها نمی‌تواند دستاوردی به ارمغان آورد. به طور کلی هدف این مقاله بررسی و تحلیل جایگاه سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری با تأکید بر استان مازندران است. سؤال اصلی مقاله این است که آیا در عصر اطلاعات و ارتباطات سواد رسانه‌ای جایگاهی در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری استان مازندران دارد؟ فرضیه مقاله این است که بین سواد رسانه‌ای و مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در استان مازندران رابطه وجود دارد. روش این مقاله پیمایشی - توصیفی است. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای ادبیات نظری سواد رسانه‌ای با استفاده از روش اسنادی و برای بخش میدانی از روش پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری این مقاله فعالین گردشگری استان مازندران هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۶۵ نفر از فعالین گردشگری استان مازندران تعیین شد و پاسخگویان به طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری استان مازندران تنها در حد انتشار عکس‌ها و تصاویر جاذبه‌های گردشگری و ارائه برخی خدمات گردشگری نقش دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، گردشگری، استان مازندران، سواد رسانه‌ای.

مقدمه

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ میلادی باز می‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان، این واژه را بکار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند (Zamani & Nazr Esfahani, 2007: 40). دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را باید دهه‌های پیوند و ارتباط این حوزه؛ یعنی حوزه سواد رسانه‌ای با تفکرات انتقادی دانست. در این سال‌ها، دپارتمان‌های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده و انگلستان، کار خود را آغاز کرده و فیلم‌های روز را مورد تحلیل قرار دادند. این گونه از سواد، در کانادا به عنوان اولین کشور، به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و جزء برنامه‌های درسی مدارس گنجانده شد (Tiloei, 2012: 65). برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزانند که این مسئله پس از سال ۱۹۹۰ نیز در آمریکا به طور جدی مورد توجه قرار گرفت. کانادا یکی از قوی‌ترین جنبش‌های سواد رسانه‌ای را در دنیا دارد و سازمان شبکه آگاهی رسانه‌ای به عنوان سازمانی برجسته در این کشور مستقر است (Takanumi, 1999: 84). انگلستان و استرالیا در زمره‌ی پیشگامان و سرآمدان آموزش سواد رسانه‌ای هستند. این رشد تا حدودی مدیون NGO ها یا انجمن‌ها و مؤسسات سواد رسانه‌ای و سازمان‌هایی بوده است که از اعضای آموزشگر تشکیل شده‌اند. همچنین، کانادا در مرحله‌ی بسیار پیشرفت‌های از آموزش سواد رسانه‌ای است. برای مثال، در ایالت اونتاریو از سال ۱۹۸۷ میلادی به این سو، گذراندن درس‌هایی در این رشته در کلاس‌های مقاطع تحصیلی گوناگون ضروری است. کشورهای دیگر هم در این زمینه از قافله عقب نمانده و رشد خوبی داشته‌اند؛ از جمله زلاندنو، شیلی، هند، اسکاتلند، آفریقای جنوبی، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و اردن، ایالات متحده که در این زمینه از دیگران دیرتر وارد گود شده بود، هم اکنون در زمره‌ی کشورهای است که سرمایه‌گذاری هنگفتی در این رشته کرده است (Salavatian & et al, 2016: 74). سازمان بین‌المللی یونسکو، به طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد؛ زیرا از یکسو، کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل هستند. از نظر یونسکو، پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج کند (Nasiri & Aghili, 2012: 162).

از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا، مورد توجه قرار گرفت. اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بوده است. در عصر حاضر که نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره مردم و آسان‌سازی فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و کسب و کارها در حال افزایش است، صنعت گردشگری نیز از این عصر بی‌نصیب نمانده است و رسانه‌ها و اینترنت هر روز در حال بازی کردن نقش پوستر و بزرگتری در عرصه این صنعت است (Soltani Far, 12008: 60). ورود اینترنت به این عرصه، باعث به وجود آمدن تغییرات

زیادی در این صنعت شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند به رزرو بلیت کلیه وسایل حمل‌ونقل و هتل‌ها، آشنا شدن با جاذبه‌های توریستی از طریق تورهای مجازی، خواندن سفرنامه و گزارش‌ها که اغلب همراه با عکس و فیلم هستند و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد. در این میان داشتن یک وب سایت برای کلیه کسب و کارها و سازمان‌های دولتی و خصوصی فعال در این عرصه بسیار ضروری به نظر می‌رسد زیرا این امر زمینه تعامل ساده و ارزان با مشتریان کارگزاران و سایر متقاضیان خدمات گردشگری را فراهم می‌سازد. استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست و این موضوع ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از رسانه‌ها (بالأخص رسانه‌های الکترونیکی) به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در ارائه ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه‌های تبلیغاتی است که در میزان تأثیر تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استفاده درست از آن باعث افزایش تأثیر پیام می‌شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری بین‌المللی به علت پراکندگی مخاطبان در سرتاسر جهان تبلیغات رسانه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آن‌ها در موفقیت تبلیغات جهانگردی نقش مهمی دارد (Rahimi et al, 2016:49).

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها، مورد استفاده بازاریابان قرار گرفته است. تبلیغات اینترنتی، از پرکاربردترین روش‌های استفاده از اینترنت است. رسانه‌های الکترونیکی و تبلیغات در دنیای اقتصادی امروز نقش مهمی را ایفا می‌کند. اگر این رسانه به روش صحیح و با دقت به دیگران عرضه شود، قطعاً به توسعه و رشد منجر خواهد شد، البته تبلیغات، تنها مختص واحدها و بنگاه‌های اقتصادی نیست بلکه در حال حاضر برای بسیاری از سازمان‌های فرهنگی، مذهبی، ورزشی و علمی جایگاه خاصی دارد و این ارگان‌ها تبلیغات را ابزاری برای اشاعه فرهنگ نمی‌دانند. در زمینه توسعه گردشگری ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت علمی آن فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها و سنن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی بسیار مؤثر خواهد بود. صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی چون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی توجه بیش از پیش به این بخش می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، در هم شکستن مرزهای قوی و اقلیتی را فراهم کند؛ بنابراین توانایی لازم برای استفاده از رسانه‌ها به طوری که فرد بتواند ضمن درک و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌های مختلف، پیام‌ها و برنامه‌های مثبت، مفید و سازنده را از پیام‌های منفی و بی‌محتوا تشخیص دهد. یعنی فرد آگاهانه در برابر رسانه‌ها قرار گیرد و توانایی دسترسی به پیام‌های مورد نظر خود از میان انبوه پیام، تجزیه و تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارسال پیام‌ها در انواع مختلف را پیدا کند بسیار مهم و برجسته شده

است (Karimi Fard, 2006:15). به طور کلی هدف این مقاله بررسی و تحلیل جایگاه سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری با تأکید بر استان مازندران است. سؤال اصلی مقاله این است که در عصر اطلاعات و ارتباطات سواد رسانه‌ای چه جایگاهی در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری استان مازندران دارد؟ رسانه‌ها یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر کنش انسان امروزی به شما می‌روند که در نظریه‌های مختلف بدان پرداخته شده است:

۱- نظریه تزریقی و گلوله‌ای

این دو نظریه با عنوان‌های متفاوت دارای یک مفهوم هستند و برای پیام رسانه‌ای، اهمیت زیادی از نظر تأثیر بر مخاطب قابل هستند. نظریه گلوله‌ای اعتقاد دارد، پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیر قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارد. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روانشناسی است (Sarokhani, 2005: 98). مک گوایر بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده‌تری را ارائه نمود. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را دارای شش مرحله به شرح ذیل صورت‌بندی کرد:

ارائه-توجه-درک-پذیرش-نگاهداری-رفتار

این مدل در اثر تحقیقات روانشناسی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی کننده دارد.

۲- نظریه جبرگرایی رسانه‌ای

مک لوهان با طرح این نظریه معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتند، بلکه آن‌ها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را به‌طور مداوم و بدون هیچ‌گونه مقاومتی تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادات تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأکید می‌گذارد. در عین حال چاپ، شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله‌ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. در واقع چاپ انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد. (Mac Lohan, 1985).

۳- نظریه ادراک تفاضلی

«نظریه ادراک تفاضلی یا تفاوتی بیان می‌دارد که یک پیام واحد در شرایط یکسان و از یک وسیله خاص ارتباطی برای دو نفر معنای یگانه‌ای نخواهد داشت. هرچند که آن دو از نظر قدرت حواس نیز یکسان و همانند باشند.» (Sarokhani, 1999:107). دفع پیام ارتباطی می‌تواند از سازمان درونی ذهن مایه گیرد. بدین ترتیب زمانی که با فردی بالغ و از نظر فکری ساخته مواجه هستیم نباید توقع داشته باشیم که پیام به همان نسبت که بر کودک یا فرد ناآموخته تأثیر می‌گذارد بر چنین فردی نیز اثر کند، چه در وضع او مکانیسم‌های دفاعی به چشم می‌خورند. در این حال، پیامی که از طریق یک وسیله ارتباطی پخش می‌شود بر زمینه ذهنی فرد می‌نشیند و در زمان‌های مختلف به صورت‌های متفاوت ادراک می‌شود. با توجه به این نظریه، ادراک مخاطبان از اخبار و مطالب خشونت‌آمیز متفاوت و گاه متضاد خواهد بود. مثلاً تأثیر انتشار خبر قتل یک مرد توسط همسرش ممکن است سبب ناراحتی یک زن یا مرد

معمولی شود؛ اما زنی که سال‌ها تحت آزار و شکنجه شوهر بوده، از اینکه مرد ستمگری (به ادعای متهم) توسط قربانی، مجازات شده؛ خوشحال می‌شود.

۴- نظریه تخلیه روانی

نظریه تخلیه روانی مبتنی بر یک دیدگاه تاریخی است. ارسطو معتقد بود، تراژدی روح انسان را پالایش می‌کند. از این رو اطلاع یافتن از حوادث تلخی که برای دیگران رخ داده است و تأسفی که از این جریان در مخاطب ایجاد می‌شود و سپس حس همدردی موجب پالایش روح یا تخلیه روانی او می‌شود. پروفیسور فشر بک (۱۹۵۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که فرد پس از تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز دچار حالت تسکین‌پذیری در هیجان‌ات یا پالایش می‌شود. بنابراین تماشای صحنه‌های شرارت و خشونت در تلویزیون یا سینما می‌تواند به صورت دريچه اطمینانی برای هیجان‌ات و ناراحتی‌های روحی اطفال و نوجوانان دربیاید و از راه غیرمستقیم تمایل درونی ایشان را به تهاجم و خشونت ارضا کند. دیدگاه‌های خوش‌بینانه در مورد تخلیه روانی معتقد هستند که دیدن صحنه‌های خشونت‌آمیز، شخصیت‌های عادی لیکن سرخورده و متمایل به فرار از واقعیت را یاری می‌دهد تا عقده‌های خود را بیرون بریزند و با دیدن صحنه‌های حاوی خشونت خود را تسکین بخشند (در غیر آن صورت احتمال داشت که در عمل دست به جنایت زنند). ژان کازنو تصریح می‌کند به نظر بعضی از روانکاوان امروز، فرافکنی تحقق تمایلات خشونت‌آمیز را در عمل مانع می‌شود و دیدار صحنه‌ها به اقتناع شخص کمک می‌کند- (Kazni, 1989:125). البته اثرات روانی مشاهده صحنه خشونت‌آمیز با مطالعه اخبار و گزارش‌های مستند و یا داستان‌های خشونت‌آمیز تفاوت دارد و در مواردی موجب تخلیه روانی فرد و پرهیز از اعمال خشونت در وی می‌شود، اما لازم است شرایط خاصی که باعث می‌شود فردی از خشونت پرهیز کند، دقیقاً مشخص شود. به طور مثال افرادی که در شرایط غیر خشن زندگی می‌کنند و مرتکب خشونت نشده‌اند، با مشاهده خشونت، عقده‌ها و شکست‌هایی که در ضمیر ناخودآگاه دارند، تخلیه می‌شود و احساس آرامش می‌کنند و دیگر زمینه‌های ارتکاب خشونت در آینده توسط آنان از بین می‌رود.

۵- نظریه کرختی

نظریه کرختی به جنبه دیگری از اثرگذاری خشونت رسانه‌ای بر مخاطب توجه می‌کند. نظریه کرختی یا حساسیت‌زدایی معتقد است که مخاطب با زیاد دیدن خشونت در رسانه به آن عادت می‌کند و دیگر با مشاهده آن آزرده خاطر یا تحریک نمی‌شود. اثر حساسیت‌زدایی با برنامه‌های خشن فکاهی و خنده‌آور مرتبط است. از سویی هرچه مدت‌زمان استفاده از خشونت رسانه‌ای افزایش یابد، حساسیت‌زدایی در مخاطب نیز افزایش می‌یابد. عادی شدن خشونت نزد مخاطبان این خطر را افزایش می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی در مورد خشونت تغییر یابد و ارزش‌هایی که اعمال خشونت را ناپسند و مذموم می‌شمارند اهمیت خود را از دست بدهند. این نظریه تصریح می‌کند، رسانه‌ای که خشونت را بدون درد و رنج نشان می‌دهد سبب گمراهی مخاطب می‌شود و او را نسبت به عواقب مصیبت‌بار خشونت بی‌تفاوت می‌کند، در نتیجه مخاطب برای اثرات منفی خشونت چندان نگران نمی‌شود و همین موضوع سبب عادی شدن خشونت و بی‌تفاوتی او (حساسیت‌زدایی) می‌شود.

۶- نظریه یادگیری اجتماعی

بندورا و همکارانش که در مورد اثرات خشونت تلویزیونی بر مخاطبان تحقیق می‌کردند، دریافتند، افراد با تماشای رفتار خشونت‌آمیز دیگران، می‌توانند خشونت را یاد بگیرند. آنان اعتقاد داشتند، انواع مختلف رفتارهای خشونت‌آمیز در پاسخ به موقعیت‌های مختلف محیطی یاد گرفته می‌شوند و عواملی مانند ناکامی و یا محرک‌های انگیزشی سرکوب کننده فقط موجب تسهیل خشونت می‌گردد اما نمی‌تواند شرط وقوع خشونت باشد. آن‌ها از طریق آزمایش‌های متعدد نشان دادند که میان مشاهده رفتار خشونت‌آمیز و عملکرد بعید آن رفتار، رابطه وجود دارد. یعنی رفتارهای خشونت‌آمیز از طریق مشاهده رفتار خشن، تقلید می‌شود و در این حالت مشاهده کننده پاسخ‌های جدید را که قبلاً در ذخیره اطلاعاتی خود نداشته یاد می‌گیرد. منع مؤثر از نظر بندورا نقطه مقابل تقلید است، بدین ترتیب که کودکی که مشاهده می‌کند پرخاشگری در فیلم سبب تنبیه فرد پرخاشگر گردید، آن کودک احتمالاً نتیجه می‌گیرد پرخاشگری نتیجه خوبی ندارد، بنابراین از بروز آن خودداری می‌نماید. به اعتقاد بندورا اگر شخص آموخته باشد که ناکامی را با رفتار پرخاشگرانه به زانو در آورد. احتمالاً در آینده نیز در مقابل ناکامی پاسخ پرخاشگرانه از خود بروز خواهد داد.

۷- نظریه تبلور

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن (Sarokhani, 1997:58) بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس رسانه‌ها، با انتشار اخبار خشونت‌آمیز به آن بها داده و خشونت را محور اندیشه مخاطبان قرار می‌دهند. نتیجه طبیعی این امر جنایی شدن رسانه‌ها و انعکاس بیش از حد انحرافات در ارتباطات جمعی است. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می‌شود خشونت رسانه‌ای بسیار بزرگ‌تر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشد. این پدیده سبب می‌شود، انسان‌ها فکر کنند، خشونت و جنایت دنیای واقعی را مسخ کرده است و به‌ویژه تأثیر این پدیده بر جوانان بیشتر خواهد بود. از کمب در کتاب روانشناسی اجتماعی کاربردی بیان می‌کند که: رسانه‌ها بیشتر آلودگی‌های زندگی را منعکس می‌کنند. وی اعتقاد دارد: جرم خشونت‌بار، به‌ویژه قتل در آنتن رسانه‌ها بیش از زندگی واقعی رخ می‌دهد. در مقابل، جرم‌های دسته‌جمعی، یا مربوط به یقه سفیدها مثل تقلب در اجناس مصرفی و آلودگی صنعتی، جرم‌های بدون قربانی مثل مستی، بر پرده رسانه‌ها کمتر از جهان واقعی ظاهر می‌شوند بعد دیگر نظریه تبلور به جنبه تأثیر این پدیده بر مخاطبان می‌پردازد. مردمان ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند (Ezcamp, 1992:441). بر این اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی.

۸- اثر بلع

در روانکاوی از این اثر در مورد رفتار اعتیاد گونه انسان نسبت به وسیله‌ای یاد می‌شود. زمانی که انسان‌ها به رسانه‌ها معتاد می‌شوند، به نوعی در برابر آن‌ها به تسلیم می‌گرایند، حالتی سخت انفعالی می‌یابند و هر آنچه آن رسانه القا نماید، بی‌هیچ اندیشه می‌پذیرند. در واقع در این حال، انسان‌ها چنان در ساعت معین رسانه خود را می‌طلبند که در صورت تأخیر، گویی چیزی گم کرده‌اند. آنان جهان را روزنه رسانه خود می‌بینند Sarokhani,

(1997:89). سلینگ معتقد است، وجود صحنه‌های خیالی جنایت ارتكابی پی در پی در فیلم‌های پلیسی و کتاب‌ها باعث اغتشاش و آشفتگی فکری می‌شود به طوری که به خوبی قادر است تا تماشاگری را که آمادگی ارتكاب اعمال بزهکارانه و ضداجتماعی دارد، به طرف جرائم براند.

سایر تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از رسانه و اعتیاد به آن سبب تحریک روان می‌شود و از مخاطبی چون کودک، موجودی می‌سازد که نیروهای ناخودآگاهش کمتر به وسیله عقل تنظیم شود (Sarokhani, 2005:121). بنابراین اثر رسانه‌ها بر مخاطبانی که در اثر استفاده زیاد از رسانه به آن اعتیاد پیدا کرده‌اند، بسیار شدیدتر و حادث‌تر است، زیرا آنان بدون هیچ تردید، کنکاش یا حتی اندیشه، هر پیامی را می‌پذیرند. در چنین شرایطی اثرات منفی خشونت بر مخاطب به مراتب بیشتر و مخرب‌تر است.

۹- نظریه فرهنگ پذیری

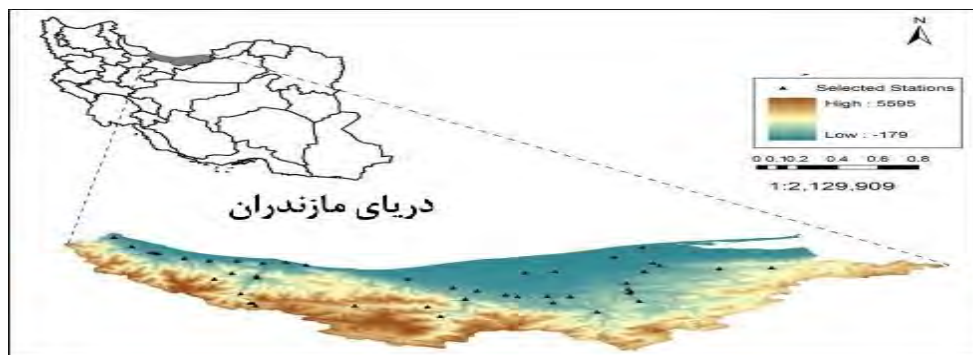
این نظریه در مورد اثر خشونت رسانه‌ای بر فرهنگ و ارزش‌های جوامع، به ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان و نحوه استنباط آنان از خشونت بحث می‌کند. بر اساس این نظریه، خشونت رسانه‌ای با قلب ارزش‌ها، الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب‌های ذهنی محدود و از پیش برگزیده، تأثیری ماندگار و قالبی از خشونت در مخاطبان برجای می‌گذارد. بر اساس این نظریه ممکن است نوع خاصی از خشونت رسانه‌ای (بیشتر در قالب فیلم در سینما یا تلویزیون) این توهم را در مخاطبان جوان به وجود آورد که رفتار خشن و شرورانه در حل مسائل و مشکلات زندگی روزمره وسیله‌ای مؤثر و باارزش است. جابه‌جایی ارزش‌ها و قلب آن‌ها موجب می‌شود خشونت عملی قابل‌تقدیر و ارزشمند محسوب شود و افراد خشن به عنوان قهرمان تجلیل شوند. رفتار خشونت‌آمیز، عملی دلاورانه، تهورآمیز و خارق‌العاده تعبیر شود و در نتیجه مخاطبان، در آرزوی کسب مهارت برای اعمال خشونت به ورزش‌هایی گرایش پیدا کنند که این توانایی را به آنان بدهد.

در این زمینه پدیده تقلید نیز قابل طرح است. تقلید در جریان جامعه‌پذیری یکی از ابزارهای انسان است. تقلید از رفتار خشونت‌آمیز آنگاه که از سوی رسانه، عملی مؤثر و شجاعانه تصویر شود، شکل می‌گیرد هرگونه عمل و رفتار قهرمانان همواره مورد تقلید قرار می‌گیرد و حتی معیار مثبت و یا منفی بودن رفتار، بستگی به رفتار سوء قهرمانان رسانه‌ای دارد. تأثیرگذاری فرهنگی از خشونت رسانه‌ای می‌تواند علاوه بر رفتار و نگرش مخاطبان بر ضمیر ناخودآگاه آنان نیز اثر گذاشته و به این ترتیب اثرات درازمدت و عمیق‌تری بر شخصیت و رفتار فرد داشته باشد. «در اکثر مطالعات، نشان داده شده است که رابطه تعاملی بین خشونت رسانه‌ای و خشونت واقعی وجود دارد. رسانه‌ها می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ خشن مؤثر باشند. افرادی که پرخاشجو هستند از رسانه‌ها برای تأیید بیشتر اعتقادات و گرایش‌های خود استفاده می‌کنند، گرایش‌هایی که به نوبه خود در معرض برنامه‌های رسانه‌ای تقویت می‌شوند.

محیط شناسی

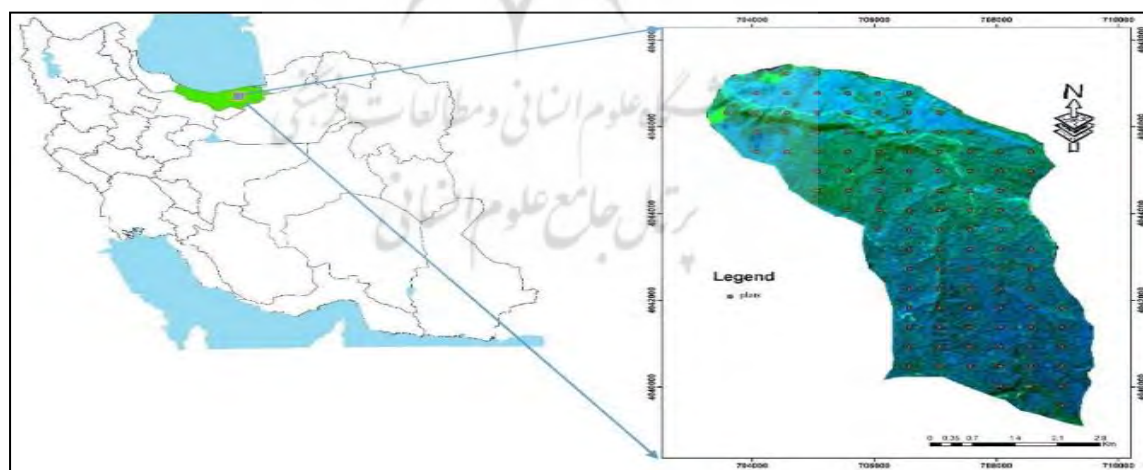
استان مازندران به مرکزیت شهر ساری در شمال ایران و در کرانه‌های جنوبی دریای مازندران است. نام استان مازندران با عناوین طبرستان، تبرستان، تپورستان و تپوران در اسناد تاریخی موجود آورده شده و این استان به گواه تاریخ از لحاظ تمدن شهری قدمتی ۶ هزار ساله دارد البته در کشفیات دانشمندان از غارهای هوتو و کمر بند مشخص شد که انسان‌ها در ۷۵ هزار سال قبل در اطراف این غارها زندگی می‌کردند. استان مازندران هجدهمین استان از نظر

وسعت در کشور محسوب می‌گردد. این استان یکی از پرجمعیت‌ترین مناطق ایران از لحاظ تراکم جمعیتی است (Saffari, 1997:39).



نقشه ۱. موقعیت استان مازندران Source: Science Direct

مازندران استان دارای ۲۲ شهرستان است. مازندران از وسعتی معادل ۴۶.۱ درصد ایران برخوردار است؛ اما قرار گرفتن آن در ساحل جنوبی بزرگ‌ترین دریاچه جهان به نام دریای مازندران و هم‌جواری با چهار کشور ساحلی این دریا یعنی ترکمنستان، قزاقستان، روسیه و جمهوری آذربایجان از یک سو و واقع شدن در شمال کلان‌شهر تهران (پایتخت ایران) از سوی دیگر، باعث گردیده تا از موقعیت جغرافیایی استراتژیکی برخوردار شود. مازندران یکی از صنعتی‌ترین استان‌های کشور است. مازندران رتبه نخست گردشگر پذیری ایران را در اختیار دارد. استان‌های گلستان، سمنان و تهران که باهم تشکیل مازندران بزرگ را داده بودند و هرکدام در سال‌های ۱۳۷۶، ۱۳۵۵، ۱۳۴۹ از مازندران جدا شدند (Sheikholozma, 2014:35).



نقشه شماره ۲. استان مازندران ResearchGate Source:

استان مازندران بر اساس آخرین سرشماری نفوس ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران حدود سه میلیون و دویست و هشتاد هزار و پانصد و هشتاد و دو نفر جمعیت دارد که در حدود ۶۰ نقطه شهری و بیش از سه هزار پارچه آبدی سکونت دارند. چهار شهرستان مهم و پرجمعیت آن عبارت‌اند از: ساری، بابل، آمل و قائم‌شهر (که همگی در ناحیه میانه-شرقی جا دارند). مهم‌ترین شهرهای این استان ساری، بابل، آمل، قائم‌شهر در خاور استان و تنکابن در باختر استان

است؛ و همچنین شهر نکا که با داشتن نیروگاه شهید سلیمی و کارخانه سیمان و کارخانه اسفالت و کارخانه نکاچوب و کارخانه روغن غنچه و صنایع نکا فولاد و با دارا بودن بزرگ‌ترین سیلوی خاور میانه و بندر امیرآباد و شرکت صدرا و چند سد آبی و جنگل‌های وسیع هزار جریب به عنوان صنعتی‌ترین شهر استان و هفتمین شهر صنعتی کشور شناخته شده است (Pirae & Shafiee, 2001:49).



نقشه ۳. تقسیمات کشوری استان مازندران Source: ResearchGate

از جاذبه‌های گردشگری این استان می‌تواند به باغ عباس‌آباد، گوهرتپه، پل معلق بابلسر، پل دوازده چشمه، برج رسکت، سد شیاده، غار اسپهد خورشید، مجموعه تاریخی فرح‌آباد، خانه شهریاری، خانه نیما یوشیج، خانه کلبادی، برج لاجیم، پل ورسک، غارهای هوتو و کمر بند، پلور، دو هزار و قلعه فرنگیس اشاره کرد. باداب سورت، دماوند، غار دانیال، آبشار یخی، آبشار آب‌پری، آبشار گزو، دریاچه ولشت، دریاچه شورمست، سد و دریاچه الیمالات، دشت ناز، جواهرده، شبه‌جزیره میانکاله، آبشار لفور، پارک طلایی و دریاچه چورت نیز از جاذبه‌های طبیعی استان مازندران به حساب می‌آیند. از موزه‌های این استان نیز می‌تواند از موزه تاریخ و مردم‌شناسی شهر بابل، موزه تاریخ شهر ساری، موزه تاریخ آمل، موزه تماشاگه خزر چالوس، موزه کندلوس نوشهر و موزه خشکه‌داران نام برد (Poor & Taheri & et al, 2017:131).



نقشه ۴. موقعیت منطقه‌ای استان مازندران Source: Maphill

آب و هوای مازندران با توجه به وجود دریا، کوه و جنگل به دو نوع معتدل مرطوب و کوهستانی تقسیم می‌شود. وجود دریای مازندران و رشته کوه‌های البرز و نزدیکی این دو مظهر طبیعت به یکدیگر در نواحی جلگه‌ای تا کوهپایه‌های شمالی البرز، آب و هوای معتدل و مرطوب را به وجود آورده است، تابستان‌های آن به ویژه در سواحل دریا گرم و مرطوب است. زمستان‌های این نواحی معتدل و مرطوب و به ندرت یخبندان می‌شود. در ارتفاعات ۱۸۰۰

تا ۳۰۰۰ متری، آب و هوای معتدل کوهستانی با زمستان‌های سرد و یخبندان طولانی و تابستان‌های کوتاه و معتدل وجود دارد. در ارتفاعات بالای ۳۰۰۰ متر که دمای هوا به شدت پایین می‌آید، دارای زمستان‌های سرد همراه با یخبندان طولانی و تابستان‌ها کوتاه و خشک است. در این نواحی هوا غالباً برفی است و در ارتفاعات مهم چون تخت سلیمان و دماوند یخچال‌های کوهستانی و طبیعی ایجاد شده است. میانگین میزان ریزش باران در این استان کمتر از گیلان است. آزادکوه، تخت سلیمان، خلنو و علم‌کوه از کوه‌های مهم استان است.

مازندران بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۲۲ شهرستان به نام‌های آمل، بابل، بابلسر، بهشهر، تنکابن، جویبار، چالوس، رامسر، ساری، سوادکوه، سیمرغ، قائم‌شهر، گلوگاه، محمود آباد، نکا، نور، نوشهر، فریدونکنار، عباس آباد، سوادکوه شمالی، کلاردشت و میانرود، ۵۸ شهر، ۵۵ بخش، ۱۲۹ دهستان و ۳۶۹۷ آبادی می‌باشد. مساحت جنگل‌های مازندران حدود ۱۱۰۷۲۵۶ هکتار، برآورد شده است. این جنگل‌ها از درختان پهن‌برگ تشکیل شده و متمایز از سایر جنگل‌های کشور است. از نظر ناهمواری‌های استان مازندران به دو قسمت جلگه‌ای در شمال و کوهستانی در جنوب تقسیم شده و شیب ناهمواری‌های آن از غرب به شرق به موازات دریای خزر است. رشته کوه البرز با رودهای کوچک و بزرگی که در امتداد جنوبی - شمالی آن جریان دارند به سه منطقه غربی، مرکزی و شرقی تقسیم شده است. منطقه غربی شامل چین‌های موازی است که از دره سفیدرود در غرب تا دره کرج و چالوس امتداد داشته و رشته‌کوه معروف آن تخت سلیمان. منطقه مرکزی وسیع‌ترین قسمت کوهستان البرز است که از دره چالوس تا دربند و بابل در شرق امتداد دارد. منطقه شرقی از دره‌های دربند در غرب شروع شده و به سمت شرق امتداد می‌یابد (Zolphi Varzaghani & Ziviar, 2017:169).

جدول ۱. تقسیمات کشوری استان مازندران

سال	تعداد شهرستان	تعداد بخش	تعداد شهر	تعداد دهستان
۱۳۷۵	۱۴	۳۴	۳۵	۱۰۰
۱۳۸۰	۱۵	۴۰	۴۶	۱۰۶
۱۳۸۵	۱۶	۴۴	۵۱	۱۱۳
۱۳۹۰	۱۹	۵۰	۵۳	۱۲۲
۱۳۹۱	۲۰	۵۵	۵۸	۱۲۹
۱۳۹۲	۲۲	۵۶	۵۸	۱۳۱
۱۳۹۳	۲۲	۵۶	۵۸	۱۳۱
۱۳۹۴	۲۲	۵۶	۵۸	۱۳۱

منبع: (سازمان برنامه و بودجه مازندران)

روش تحقیق

روش این مقاله پیمایشی - توصیفی است. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای ادبیات نظری سواد رسانه‌ای از روش اسنادی و برای بخش میدانی از روش پیمایشی استفاده شد. جامعه‌ی آماری این مقاله فعالین گردشگری استان مازندران است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۶۵ نفر از فعالین گردشگری استان مازندران تعیین شد و پاسخگویان به طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند.

ابزار مطالعه و روش تجزیه و تحلیل

نویسنده در این مقاله از رهیافت کمی و کیفی برای دستیابی به هدف تحقیق استفاده کرده است. با تکمیل پرسشنامه و ورود داده‌ها در نرم افزار SPSS و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج به صورت جداول آماری استخراج شد.

فرضیه اصلی

بین سواد رسانه‌ای و مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در استان مازندران رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- بین شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

۲- بین شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از محتوای رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

۳- بین آشنایی فعالین گردشگری استان مازندران با صنایع رسانه‌ای بر میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

۵- بین دانش خویشتن (میزان تحصیلات) فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

۶- بین عادت‌های رسانه‌ای فعالین گردشگری استان مازندران از با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با تکیه بر یافته‌های تحقیق به بررسی و تحلیل موضوع نقش سواد رسانه‌ای در مدیریت گردشگری استان مازندران پرداخته می‌شود. سواد رسانه‌ای، توانایی و آگاهی و تحلیل از میان پیام‌هایی است که روزانه به ما اطلاع می‌دهند، سرگرم می‌کنند و می‌فروشند. یک نوع توانایی است که موجب می‌شود مهارت‌های تفکر انتقادی، همه رسانه‌ها را در برگیرد. همچنین سواد رسانه‌ای درباره پرسیدن سؤال‌هایی مربوط به آنچه که وجود دارد و توجه به آنچه که نیست، می‌باشد. به عبارتی نوعی گزینه است؛ اینکه پرسیم چه دروغی پشت تولید رسانه‌ها نهفته است (انگیزه، پول، ارزش‌ها و مالکیت) و آگاه شویم چطور این عوامل تأثیرگذارند، از نظر بعضی کارشناسان، سواد رسانه‌ای به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام‌ها با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی، بصری و ... است. به طور کلی سواد رسانه‌ای، تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد (Arjmandi, 2005:5)؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق، سواد رسانه‌ای را می‌توان توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با محتوای پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف قلمداد کرد.

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان در چهار مورد یعنی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا خلاصه کرد: ۱- دسترسی: دسترسی فرایندی اجتماعی و پویاست و عمل فعالانه‌ای را در بر می‌گیرد. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و به

شکل معنی‌داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز کند حتی در این زمینگانش و آگاهی خود را ارتقا دهد؛ اما این سؤال پیش می‌آید که آیا نابرابری‌های اجتماعی و جغرافیایی منجر به عدم برابری دسترسی به منابع و کسب دانش سواد رسانه‌ای می‌شود.

۲- تحلیل: اغلب افرادی که با رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری سرو کار دارند دارای توانایی تحلیلی ضعیفی هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری این توانایی شامل فهم معانی و طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم توسط مخاطبان رسانه است. در حال حاضر مهارت‌های تحلیل پیام در اینترنت توسط مخاطبان چندان رشد نیافته است و عموم مردم در حال ارتقای سواد رسانه‌ای خود در زمینه پیام‌های وسیع و گوناگون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوهی از پیام‌ها دست به گزینش بزنند و آن‌ها را تفسیر کنند.

۳- ارزیابی: آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضد نخبه‌گرایانه می‌شود و یا در دسته اطلاعات متنوع در ارتباط با نظام طبقاتی و سنتی و بر مبنای تبعیض بین خوب و بد یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد. هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌گیرد.

۴- ایجاد محتوا: اگرچه در تمامی تعاریفی که از سواد رسانه‌ای ارائه شده است نیاز به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود ولی بحث در مورد این نکته که افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای آنلاین خلق و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله کنند مورد توجه بسیاری از صاحب نظران سواد رسانه‌ای بوده است (Shokrkhah, 2007:29). برای آزمون این فرض، از آزمون کای اسکور و ضریب فی استفاده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های مورد بررسی سواد رسانه‌ای (یافته‌های پژوهش)

ردیف	مفاهیم اساسی	پرسش‌های کلیدی	پرسش‌های فردی	کلیدواژه
۱	تمام پیام‌های رسانه‌ای تولید می‌شوند	چه کسی (کسانی) پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟	چگونه این موضوع را کنار دیگر موضوعات قرار دهم؟	هویت
۲	پیام‌های تولیدشده در رسانه، با استفاده از زبان خلاقانه توأم با قواعد خاص خود، اشاعه می‌یابند	چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای، بایستی جهت جذب مخاطب به کار رود؟	من باید چه چیزی را ببینم، بشنوم، بو کنم، لمس کنم یا بچشم؟	قالب
۳	افراد مختلف یک پیام رسانه‌ای مشابه را به صورتی متفاوت از دیگری درک می‌کنند.	افراد مختلف چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند؟	تفکر من در این مورد ف چه اندازه با تفکر دیگران مطابقت دارد؟	مخاطب
۴	رسانه‌ها ارزش‌ها و نظرگاه‌های نهادینه‌شده‌ای دارند.	چه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده‌شده یا از قلم افتاده؟	این موضوع چه چیزی در مورد چگونگی زندگی و باور دیگران به من یاد می‌دهد؟	محتوا
۵	اغلب پیام‌های رسانه‌ای برای کسب منفعت و قدرت، سازمان‌دهی می‌شوند.	چرا یک پیام ارسال می‌شود؟	آیا موضوع سعی دارد چیزی به من بگوید و یا برای فروختن چیزی به من در تلاش است؟	هدف

جدول ۳. نتایج آزمون

شاخص‌های سواد رسانه‌ای	پاسخگویان			آماره‌های استنباطی			
	سال ۶۴-۵۶	سال ۳۰-۵۵	سال ۲۹-۱۵	Chi-Squar	Sig	Phi	sig
شناخت تأثیر رسانه‌ها	۸۴/۰۹	۷۷/۲۷	۳۲/۹۱	۵۸/۲۵	۰۰۰	۰/۵۷	۰۰۰
	۱۵/۹	۲۲/۷۲	۷۶/۰۸				
شناخت محتوای رسانه‌ها	۷۰/۴۵	۶۱/۳۶	۳۴/۷۸	۱۸/۱۵	۰۰۰	۰/۳۱۸	۰۰۰
	۲۹/۵۴	۳۸/۶۳	۶۵/۲۱				
آشنایی با صنایع رسانه‌ای	۴۷/۲۲	۱۵/۹	۱۳/۳۳	۱۰/۵۵	۰/۰۰۵	۰/۲۴۲	۰/۰۰۵
	۵۲/۲۷	۸۴/۰۹	۳۸/۰۴				
دانش خوشستن (میزان تحصیلات)	۵۹/۰۹	۵۶/۸۱	۲۷/۱۷	۱۷/۵۱	۰۰۰	۰/۳۱۲	۰۰۰
	۴۰/۹	۴۳/۱۸	۷۲/۸۲				
عادت‌های رسانه‌ای	۹۵/۴۵	۵۴/۵۴	۱۹/۵۶	۷۰/۳۲	۰۰۰	۰/۶۲۵	۰۰۰
	۴/۵۴	۵۴/۵۴	۸۰/۳۳				

Source: Research findings

۱- بین شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کای اسکوئر و فی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود کای اسکوئر به دست آمده سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض H_0 یا عدم رابطه بین متغیر شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران ابطال و فرض H_1 به معنای وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

۲- بین شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از محتوای رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کای اسکوئر و فی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود کای اسکوئر به دست آمده سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض H_0 به معنای عدم رابطه بین متغیر شناخت فعالین گردشگری استان مازندران از محتوای رسانه‌ها با میزان رضایت مندی گردشگران ابطال و فرض H_1 به معنای وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

۳- بین آشنایی فعالین گردشگری استان مازندران با صنایع رسانه‌ای بر میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان متغیر آشنایی فعالین گردشگری استان مازندران با صنایع رسانه‌ای بر میزان رضایت مندی گردشگران از آزمون کای اسکوئر و فی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود کای اسکوئر به دست آمده سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض H_0 به معنای عدم رابطه بین متغیر آشنایی فعالین گردشگری استان مازندران با صنایع رسانه‌ای بر میزان رضایت مندی گردشگران ابطال و فرض H_1 به معنای وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

۴- بین دانش خویشتن (میزان تحصیلات) فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان دانش خویشتن (میزان تحصیلات) فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران از آزمون کای اسکوئر و فی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود کای اسکوئر به دست آمده سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض H_0 به معنای عدم رابطه بین دانش خویشتن (میزان تحصیلات) فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران ابطال و فرض H_1 به معنای وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

۵- بین عادت‌های رسانه‌ای فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه میان عادت‌های رسانه‌ای فعالین گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران از آزمون کای اسکوئر و فی استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود کای اسکوئر به دست آمده سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرض H_0 به معنای عدم رابطه بین متغیر عادت‌های رسانه‌ای فعالین

گردشگری استان مازندران با میزان رضایت مندی گردشگران ابطال و فرض H_1 به معنای وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

جایگاه رسانه‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری

رسانه حامل یا واسطه پیام است؛ او به نام خود صحبت نمی‌کند؛ از طریق او صحبت می‌شود. از این تعریف چنین به نظر می‌رسد که رسانه‌ها تنها به انتقال محتوای نمادین پیام‌ها می‌پردازند و نقشی فراتر از این را نمی‌توانند به عهده بگیرند؛ اما در مقابل، دانشمندی دیگر، از واسطه بودن صرف رسانه‌ها در حمل و انتقال پیام فراتر رفته و مانند مک لوهان رسانه را معادل پیام می‌داند. مک لوهان^۱ با بیان این جمله که وسیله همان پیام است، معتقد است که جوامع بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوی پیام خود؛ به عبارت دیگر، وسایل ارتباط جمعی مظهر و پیام یک عصر است که تحت تأثیر آن، دنیایی دیگر و انسان‌هایی دیگر پدید می‌آیند.

نکته مهمی که می‌تواند راجع به نقش و اهمیت رسانه‌ها در اینجا ذکر کرد، مسئله مهم فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای است که به طور مشخص از اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ^۲ آغاز و به شبکه‌های جهانی و دنیای مجازی کشیده شده است. فن‌آوری‌هایی که بسیاری از مبانی اساسی جامعه را دستخوش تغییر و تحول نموده، تغییرات جدیدی را نوید داده و هم چنان این عقیده که تأثیرهای حاصل از خود رسانه، مهم‌تر از تأثیرهای حاصل از محتوای آن است را تقویت می‌نماید (Hashemi & Nopassand, 2017: 110).

رسانه‌های جمعی نوین، امکان برقراری ارتباطات جمعی را با پشت سر قرار دادن دو عامل و مانع مهم «زمان و مکان» در دنیایی که امروز دهکده جهانی^۳ نامیده می‌شود، به سادگی فراهم آورده است. رسانه با داشتن قدرت تکثیر انواع واقعیت و توان بالای انتشار، مرزهای سنتی دولت - ملت‌ها را به چالش کشیده و با خلق نهادهای ویژه و گرد هم آوردن گروه‌های تخصصی از فنون گوناگون (تلویزیون، رادیو...) محتوی نمادین تولید شده را برای مردمی بسیار و غیر همگن و پراکنده ارسال می‌نمایند. رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار را امروزه درون جوامع به عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به وسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود (Sajadian & Pirri, 2017: 36).

جدول ۴. دلایل مطرح شدن نقش رسانه‌های جمعی در مبحث گردشگری

رسانه‌ها ابزاری مناسب برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند.
تمام افراد جامعه را پوشش می‌دهند.
بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند.
به مردم در تغییر رفتار کمک می‌کنند (با تقلید از الگوهای نشان داده شده در رسانه‌ها).
به مردم منافع ناشی از تغییر رفتار را می‌آموزند.
در افزایش آگاهی و تغییر نگرش و عملکرد فردی و اجتماعی مؤثرند.
در آموزش مهارت‌ها و تشویق اعتماد به نفس مؤثر می‌باشند.

رسانه‌ها می‌توانند هر یک از نقش‌های زیر را ایفا کنند:

۱- پنجره‌ای باشند به روی تجارب جدید.

¹ -McLuhan

² -Gothenburg

³ -Global Village

۲- مفسرانی باشند که حوادث پراکنده را تفسیر و معنی‌دار می‌کند.

۳- تریبون یا حاملی باشد برای اطلاعات و عقاید.

۴- حلقه ارتباط دو جانبه‌ای باشند میان فرستاده‌ها و دریافت‌کننده‌ها.

۵- علامتی باشند که فعالانه راه را نشان می‌دهند و ارشاد و هدایت می‌کنند.

۶- آینه‌ای باشند که تصویری از جامعه را باز می‌تاباند.

۷- پرده یا حجابی باشند کشیده شده بر حقیقت و در خدمت مقاصد تبلیغاتی یا واقع‌گریزی.

وظایف رسانه‌ها عبارت‌اند از:

الف- وظایف اجتماعی رسانه‌های جمعی:

۱- وظایف خبری و آموزشی: اهمیت این وظیفه به حدی است که جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» را قائل هستند، چرا که از این طریق، در هر روز و هر لحظه تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های مختلف اجتماعی به طور وسیع در اختیار میلیون‌ها نفر از مردم قرار می‌گیرد و این خود بهترین معرف وظیفه آگاه‌کننده وسایل ارتباطی در ایجاد همبستگی ملی و بین‌المللی و ایجاد امنیت اجتماعی است (Sajadian & Pirri, 2017: 36).

۲- وظایف راهنمایی و رهبری: در نظام‌های دموکراسی، روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیوها، تلویزیون و سینماها می‌توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبران و مردم، خدمات مهمی را انجام دهند و در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی تأثیر زیادی بر جای گذارند و آنان را برای شرکت در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیت‌های بیشتر آماده سازند.

۳- وظایف تفریحی و تبلیغی: در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی با پخش برنامه‌های گوناگون می‌توانند از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار روند و در تمام اوقات انسان‌ها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی دور نگهدارند. در کنار وظایف تفریحی، جامعه‌شناسان به نقش درمان روانی - اجتماعی رسانه‌ها نیز توجه می‌کنند (Shahami Poor, 2002: 107).

۴- وظایف و نقش همگن‌سازی: وسایل ارتباط جمعی، نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را سبب می‌شود.

ب - وظایف ارتباطاتی:

۱- اطلاع آگاهی: به صورت اخبار روز (اطلاعات روز، تازه‌ها، اخبار گوناگون) و اخبار عمومی (امور مربوط به فرهنگ و تمدن).

۲- پرورش: به صورت پرورش اندیشه‌ها و احساسات (انتقال ارزش‌ها و فرهنگ)، پرورش عقاید (جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات)، پرورش حرفه‌ای (آماده ساختن برای انجام حرفه‌های اجتماعی).

- ۳- بیان مسائل: مثل تشریح ایدئولوژی‌های موجود، معرفی فرهنگ و تمدن
- ۴- اجبار: تغییر و تحمیل غیرمستقیم عقاید و رفتارهای اجتماعی به صورت تبلیغ تجاری و تبلیغ سیاسی.
- ج- وظایف روانی - اجتماعی:
- ۱- همبستگی: کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها.
 - ۲- سرگرمی‌ها: حفظ سلامت جسمی و فکری و توجه به استراحت و آرامش.
 - ۳- روان‌درمانی: فراموش کردن ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره و جبران سرخوردگی (Shahami Poor, 2002: 107)..
- د - کارکرد رسانه‌های جمعی:
- رسانه‌های جمعی در عصر حاضر که عصر انفجار اطلاعات است، مهم‌ترین و کارآمدترین وسایل اعمال نفوذ در جوامع است و بدین لحاظ از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردارند.
- کارکرد رسانه‌های جمعی در دو سطح می‌باشد:
- الف - در سطح جامعه:
- کارکردهای رسانه‌ها در سطح جامعه عبارت‌اند از:
- ۱- اطلاعات: فراهم کردن اطلاعات درباره وقایع و شرایط جامعه
 - ۲- همبستگی: تبیین و تفسیر معانی و وقایع و اطلاعات و وفاق اجتماعی
 - ۳- تداوم: بیان تسلط فرهنگی، شناساندن خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌ها
 - ۴- سرگرمی: فراهم کردن تفریح و سرگرمی
 - ۵- تحریک: هموار کردن عینیت‌های اجتماعی در حوزه‌های سیاسی و فرهنگ
- ب - در سطح فرد:
- کارکردهای رسانه‌ها در سطح فرد عبارت‌اند از:
- ۱- اطلاعات: درک وقایع و شرایط جامعه و یادگیری انسانی و مطالعات فرهنگی
 - ۲- هویت شخصی: یافتن تقویت‌کننده‌ای برای ارزش‌های شخصی و همانندسازی
 - ۳- واکنش متقابل اجتماعی: به دست آوردن بینش درباره آنچه که برای دیگران اتفاق می‌افتد (Behdar Vand, 2004:53).
 - ۴- سرگرمی: استراحت، کسب لذت زیباشناختی
- انقلاب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه پیدایش رسانه‌های الکترونیکی جدید تمام شئون زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار نقش عمده‌ای را در شکل‌گیری افکار عمومی جهان و برقراری نظم و امنیت اجتماعی بازی می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که انسان‌ها اکنون محصور ارتباطات و اطلاعاتی هستند که از طریق ابزار وسایل گوناگون ذهن آن‌ها را در راستای اهداف از پیش تعیین‌شده خود حرکت می‌دهند. بنابراین رعایت نکات و مسائل اخلاقی و انسانی در این راستا بسیار مهم و حائز اهمیت است. فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه عملیات روانی نیز کاربرد فراوانی یافته‌اند. در واقع عملیات روانی و یا به تعبیر دیگر تأثیر و نفوذ در افکار و رفتار سایر دول و ملل که کارگزاران آن را در جهت

اهداف و مقاصد خود پی‌ریزی می‌کنند، امروزه از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌خصوص رسانه‌های نوین رو به گسترش نهاده است. ارتباطات در معنای عام یعنی: فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر (دومین امری)، همچنین چارلز کولی^۱ نیز ارتباط را سازوکاری می‌داند که از خلال آن روابط انسان‌ها برقرار شده و گسترش می‌یابد. بنابراین ارتباطات انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه انسانی است که ماهیت جوامع فعلی بر پایه آن تعریف می‌شود. روابط انسان بر اساس ارتباط پدید می‌آید و تمامی مظاهر فکری و ابزار انتقال آن در مکان و زمان بر پایه این سازوکار توسعه می‌یابد. میکی اسمیت^۲ نیز به طور مفید و مختصر ارتباطات را این گونه تعریف می‌کند: فرایند انتقال اطلاعات، احساسات، حافظه و افکار در میان مردم. به طور کلی ارتباطات، در برگیرنده روند مبادله اطلاعات به مفهوم عام و یا به عبارتی به مثابه پیوند و اجتماع ابزارها و تکنیک‌ها جهت انتقال اطلاعات تلقی می‌شود. پس از انقلاب صنعتی^۳ و رشد روزافزون فناوری، حوزه عملکرد و مفهوم ارتباطات نیز متنوع گردید. چنانکه در پایان قرن بیستم، انقلاب فناوری در حوزه ارتباطات و اطلاعات گسترده دسترسی افراد جامعه به اطلاعات آن هم به شیوه‌ای انقلابی و بی‌سابقه زمینه‌ساز ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهانی شد. به واسطه پیشرفت‌های فنی ارتباطات و افزایش فرصت‌ها برای تعامل اطلاعات، کالاها و اندیشه‌ها بیشتر و سریع‌تر و با هزینه کمتر مبادله می‌شوند. بنابراین توانمندی‌های مردم برای برقراری ارتباطات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گسترش یافته است. بایستی توجه داشت که با قدرت یافتن رسانه‌ها کشورهای دارای توانایی از آن‌ها به عنوان سلاحی علیه دیگر کشورها استفاده می‌کنند (Behdar Vand, 2004:53).

امروزه گردشگری جزء بزرگ‌ترین و پویاترین فعالیت‌های توسعه‌ای در بخش‌های مختلف یک جامعه است که به این گونه فعالیت‌ها مبادرت می‌ورزد. بنابر آمار اخیر سازمان جهانی گردشگری^۴ درآمد حاصل از فعالیت‌های گردشگری در حدود بیش از ۱۰ درصد کل درآمد جهان را شامل می‌شود. گردشگری و فعالیت‌های مربوط به آن علاوه بر رونق اقتصادی و جنبه‌های مثبت و جنبه‌های منفی که برای جوامع به همراه دارد، تأثیرات چشمگیری در تغییرات همه جانبه فرهنگی، اجتماعی و دیدگاهی دارد. تغییرات فرهنگی ایجاد شده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار چشمگیر و اغماض‌ناپذیر است و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن‌ها به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوحی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند. در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین، نظیر خطوط هواپیمایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل‌ونقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق

^۱ -Charles Horton Cooley was an American sociologist and the son of Thomas M. Cooley. He studied and went on to teach economics and sociology at the University of Michigan

^۲ -Mickey Smith is an American photographer and conceptual artist working in Auckland, New Zealand.

^۳ -The Industrial Revolution was the transition to new manufacturing processes in the period from about 1760 to sometime between 1820 and 1840

^۴ .UNWTO

گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است. امروزه مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیرواقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنان که در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصوراتی که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ‌عامه در رسانه‌ها مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ترکیبات ادبی آن کشور شکل داده شود (Mohammadi, 2016: 96).

عملکرد رسانه‌ها در ایجاد تصویر گردشگری معرفی و شناسایی مؤلفه‌ها، ویژگی‌ها، جاذبه‌ها، رخدادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی یک جامعه در کنش با سایر جوامع می‌باشد. آن چه به نظر می‌رسد سلطه رسانه‌ها تأثیرات فرهنگی را با جریان بیشتری هدایت می‌کند. تولیدات رسانه‌ای موفق می‌تواند تأثیر قابل توجهی در معرفی جاذبه‌های کم توجه شده در مناطق با پتانسیل‌های گردشگری داشته باشد، مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم یک اثر رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشد در برخی موارد برنامه‌های تلویزیونی باعث ایجاد انگیزه سفر به مناطقی شده‌اند که افراد برای بار اول آنجا را مشاهده کرده‌اند اما برای گردشگران که برای چندمین بار به این مقاصد سفر می‌کنند بایر برنامه‌هایی تولید گردد که جنبه‌های تازه و غیرمعمولی از جاذبه‌های مقصد را معرفی نمایند. رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند بروشورها، آگهی‌ها، راهنماهای مسافرتی و مجلات اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند. مصرف‌کنندگان در آینده نزدیک به گردشگرانی تبدیل می‌شوند که برای رسیدن به این هدف مطلوب رسانه‌ها، تجاربی را کسب کرده‌اند. گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذ شده از ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی، که در زندگی روزمره خود با آن مواجه‌اند، تحریک می‌شوند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به هر حال، تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی غیرقابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان شکل می‌دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت، شکل‌دهی می‌شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر، مورد بازنگری قرار می‌گیرند. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه‌ای مطالعاتی به شمار می‌روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (Mohammadi, 2016: 96).

رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد، اهمیت زیادی دارند. روش‌هایی که مردم جهان، یک کشور خاص را می‌بینند، می‌تواند از طریق ارائه اشکال فرهنگ‌عامه در رسانه‌هایی مانند فیلم‌ها، تلویزیون و دستاوردهای ادبی آن کشور شکل داده شود. بسیاری از اشکال

فرهنگ‌عامه در رسانه‌ها، در قالب نمایش و تجسم تاریخ، معماری، چشم‌اندازها، رویدادها، اسطوره‌ها، خصوصیات ملیتی و سبک‌های زندگی یک کشور خاص ارائه می‌شوند. چنان که اطلاعات دریافت شده از اشکال بازنمایی‌های رسانه‌ای، بعضی اوقات اساس درک و آگاهی افراد از یک کشور است. از طرف دیگر، آن گونه که یک کشور از طریق فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی و کارهای ادبی بازنمایی می‌شود، ممکن است تأثیر جهانی عظیمی در دائمی کردن دید و تصور خاص از آن کشور در میان مخاطبان خارجی داشته باشد. بنابراین، فرهنگ عامه بازنمایی‌های احساسی را عرضه می‌کند. ادبیات، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، نه تنها به دلیل ویژگی‌های جذاب فیزیکی (مناظر دیدنی یا چشم‌اندازها و مانند آن)، بلکه از طریق موارد مرتبط با آن‌ها (روایت‌ها، وقایع، شخصیت‌ها، شکل‌دهی به حس مخاطبان و نگرش‌ها در مورد مکان‌ها) می‌توانند افراد را به سیروسفر تشویق کنند. خوانندگان یا مخاطبان می‌توانند با متون روایی و انواع داستان در مورد مکان‌ها، تحریک شوند به گونه‌ای که از این طریق تجارب منحصربه‌فردی را کسب می‌کنند و این موقعیت‌ها و تجارب در حافظه آن‌ها از طریق ارتباط با شخصیت‌ها (بازیگران معروف نیز آن‌ها را به کار می‌گیرند)، وقایع و زمینه‌ها افزایش می‌یابد (Mohammadi, 2016: 96).

گردشگری در عصر حاضر تغییرات مهمی را تجربه کرده است و خود به اصلی اساسی در امر اقتصادی بدل گشته است. گردشگری در این عصر هم در عین و هم در ذهن، در فضای حقیقی و فضای مجازی گسترشی فراگیر یافته است و رویکردی را به تجربه کردن هر چیز به نمایش گذاشته است. امروزه گردشگران عصر فرا - پسامدرن خود میزبانانی هستند که با یک کوله پشتی و چادری برای اقامت خود مسافرت می‌کنند و دیگر از آن شکوه و جلال مسافرت انبوه خبری نیست. این گردشگران دیگر الزامی را برای خرید یک مکان اقامت دائم متصور نیستند آن‌ها با رزرو جاه در مکان‌های مختلف و در زمان‌های مختلف با درهم ریختن مسیر به مسافرت اقدام می‌نمایند. دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که هریک از مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران برای کسب سود بیشتر دارند مدت اقامت گردشگران در هر مقصد کاهش یافته است. این در حالی است که بوروکراسی و اسناد لازم برای سفر به مناطق مختلف جهان کاهش می‌یابد و زمان دسترسی به حداقل می‌رسد. بهتر است بگوییم گردشگری در عصر فرا - پسامدرن در بسیار کوچک شده و بیش از همه به تکنولوژی‌های جدید وابسته شده است. در این میان بازساخت امر توسعه پیرامون گردشگری خود به عوامل دیگری وابسته گردیده است که از آن جمله بهینه‌سازی و موجود بودن منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری می‌باشد و در بستری از مدیریت انعطاف-پذیر شکل می‌گیرد (Mohammadi, 2016: 96).

امروزه بیش از ۴۳ نوع سواد مفید معرفی شده که سواد علمی با معنای مصطلح آن در نظام آموزشی که دربرگیرنده مفهوم توانایی خواندن و نوشتن است تنها یکی از آن‌ها محسوب می‌شود. به عنوان مثال می‌تواند از سواد سیاسی، سواد اقتصادی، سواد اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سواد فن‌آوری نام برد. مازندران باسوادترین استان کشور است. هم چنین مازندران هر ساله در سطح بالای امید به زندگی در مردان و زنان در کشور قرار می‌گیرد. مازندران یکی از صنعتی‌ترین استان‌های کشور است. در مازندران ۲۰۰ هزار دانشجوی در مراکز آموزش عالی دولتی، غیرانتفاعی و آزاد به تحصیل اشتغال دارند. تعداد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان حدود ۲۰۰ واحد است.

مع الوصف با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری در استان مازندران، جای خالی فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت برای رونق گردشگری استان به خوبی حس می‌شود. متأسفانه بی‌توجهی به استفاده از فناوری اطلاعات ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد نموده است. عدم توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی از قبیل پایگاه‌های اینترنتی، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی از قبیل ارائه خدمات بانکی الکترونیکی، پرداخت‌های الکترونیکی، سیستم آنلاین رزرواسیون هتل‌ها و مواردی از این دست چندان مورد توجه قرار نگرفته است. حوزه گردشگری مجازی با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات مورد نیاز گردشگران ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر انجام می‌پذیرد. ارائه خدمات موسوم به گردشگری الکترونیکی عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی شفاف، دقت و اعتبار، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی - سیاحتی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و بسیاری خدمات دیگر که روز به روز ایجاد می‌شوند. گردشگری الکترونیک برای معرفی جاذبه‌های باستانی بناهای جذاب اشیای قیمتی و هر پدیده مادی دارای فرم و حجم و اندازه کاربرد دارد و برای تمامی کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه که غالباً از امکانات و زیرساخت‌های مناسب و کافی برخوردار نیست و با احداث و توسعه آن‌ها بسیار گران تمام می‌شود و در کوتاه مدت مقدور نیست مناسب‌تر است، بنابراین توسعه این نوع گردشگری در مناطق و کشورهای اهمیت تعیین کننده‌ای دارد که عمده‌ترین تأکید آن‌ها بر بازدید از میراث باستانی و سایر پدیده‌های دارای فرم و حجم و اندازه است این نوع گردشگری برای انواع گردشگری از جمله گردشگری روستایی گردشگری کشاورزی گردشگری ساحلی و هر نوع گردشگری دیگر که هدف گردشگران از آن استفاده از آب و هوا (اقلیمی) آفتاب طعم غذاها و جذابیت‌هایی از این گروه باشد مناسب و پاسخگو نیست به عبارتی استفاده از سواحل نسیم صبحگاهی هوای مطبوع از طریق ابزار الکترونیک ممکن نیست. این نوع گردشگری در کشورهایی که مشکل نیروی انسانی آموزش دیده در رابطه با تور گردانی یا راهنمایان تور دارند مؤثر خواهد بود. گردشگری الکترونیک برای افراد مانند محققان که صرفاً برای مطالعه بر روی یک جاذبه از آن بازدید می‌کنند بسیار مفید است چرا که امکان بررسی و مطالعه را تا حدودی در محل زندگی یا تحقیق خود خواهند داشت در این نوع گردشگری امکان معرفی صنایع دستی وجود دارد و حتی از طریق تجارت الکترونیک به فروش تولیدات و صنایع دستی کمک می‌کند. در سال‌های گذشته بهترین راه برای طراحی وب سایت و معرفی و تبلیغ یک مکان استفاده از متون و تصاویر ساده بوده است ولی دیگر پاسخ خوب و به روزی به نیاز کاربران و بازدیدکنندگان نیست. در چند سال اخیر به جای به کارگیری این متن‌ها و تصاویر ساده، فناوری تور مجازی به کار گرفته می‌شود. لازمه بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در گردشگری تنها راه اندازی یک سایت یا انتشار چند عکس نیست. مهم‌ترین لازمه آن کیفیت عرضه محصولات است که این کیفیت خود نیازمند وسایل به روز و پیشرفته است. در استان مازندران اقدام‌هایی در جهت اینترنتی کردن برخی از خدمات سفرها انجام شده است اما به خاطر برخی مشکلات، هنوز در زمینه بازاریابی اینترنتی برای جذب گردشگر با مشکل روبه رو هستیم (Tajzade Namin, 2004:26).

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی به دلیل قابلیت‌های فراوان نظیر قدرت مرزنوردی و نفوذ معنویت زیاد، بر بسیاری از مؤلفه‌های نظام اجتماعی تأثیر می‌گذارند. با ورود رسانه‌های جمعی نوین، نسبت بین قدرت نمادین و قدرت اجباری به نفع قدرت نمادین به هم خورده است. با پیش گرفتن کاربرد قدرت نمادین، نهادهای اعمال کننده قدرت اجباری (پلیس، دادگستری، زندان و ...) نقش جانبی‌تری به عهده گرفته و پایه‌های اصلی نظم و امنیت به میزان نمادهای مشترک بین افراد جامعه و نظام سیاسی حاکم وابسته شده است. رسانه‌ها با سازوکارها و نقش‌هایی نظیر کنترل اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر، در پی خلق شرایطی هستند که در آن، فرد و گروه‌های اجتماعی فارغ از ترس از دست دادن و یا آسیب رسیدن به جان و مال یا آبروی خود به زندگی در شرایط امن ادامه دهند.

رسانه‌ها با عبور از دو عامل محدود کننده زمان و مکان امکان کنترل اجتماعی را که ممکن است با ساز و کارهای معمول قدرت دشوار باشد، با اقدام و کنترل از راه دور و مجازی فراهم نموده‌اند، به طوری که بخشی از عملیات کنترل و نظم امنیت عمومی بر روی میز کار رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد. آنچه قابل ذکر است اینکه بی‌شک رویکرد خردگرایانه و جستجوگر رسانه جمعی به رویدادهای اجتماعی در پرورش نگاهی بیدار و هوشمند کمک خواهند نمود. امنیت عمومی و تعادل جامعه آنگاه حاصل خواهد شد که مجموعه سازمان‌ها و نهادهای آن، کنشی هماهنگ داشته باشند و رسانه‌های جمعی جستجوگری که واقعیت را در ترازوی تحقیق وزن می‌کنند، بیشترین خدمت را به راه توسعه اطلاع‌رسانی و امنیت عمومی و روانی جامعه می‌کنند. در جهان امروز رسانه‌های جمعی - (رسمی و غیررسمی) با انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید عمومی در زندگی بشر نقش بزرگی را بر عهده داشته و در ایجاد و تثبیت امنیت نقش قابل توجهی ایفاء می‌نمایند. رسانه‌های دیداری و نوشتاری، کارکردی امنیت ساز دارند و نقش مهمی در ایجاد امنیت و به خصوص القاء احساس امنیت ایفاء می‌کنند، اما آنگاه که رسانه‌ها در کارکرد منفی، نقشی وارونه بر عهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی و روانی جامعه را آلوده، مبهم و تاریک خواهند ساخت. در تاریک‌نای رسانه وجود شایعه به عنوان عاملی منفی، زمینه‌ساز زوال و فروپاشی امنیت و به تبع آن کاهش احساس امنیت و آرامش ذهنی و روحی خواهد بود؛ بنابراین کسی را یارای انکار قدرت رسانه‌ها نیست، اما این قدرت دو چهره دارد: رسانه ابزاری است هم در خدمت منافع و امنیت کشور و هم برعکس در قرقاب تفکر سطحی و بازار گرانه، وسیله‌ای است در خدمت آنان که از ناامنی و القای آن سود می‌برند.

انقلاب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه پیدایش رسانه‌های الکترونیکی جدید تمام شئون زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار نقش عمده‌ای را در شکل‌گیری افکار عمومی جهان و برقراری نظم و امنیت اجتماعی بازی می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که انسان‌ها اکنون محصور ارتباطات و اطلاعاتی هستند که از طریق ابزار و وسایل گوناگون ذهن آن‌ها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده خود حرکت می‌دهند. بنابراین رعایت نکات و مسائل اخلاقی و انسانی در این راستا بسیار مهم و حائز اهمیت است. فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در حوزه عملیات روانی نیز کاربرد فراوانی یافته‌اند. در واقع عملیات روانی و یا به تعبیر دیگر تأثیر و نفوذ در افکار و رفتار سایر دول و ملل که کارگزاران آن را در

جهت اهداف و مقاصد خود پی‌ریزی می‌کنند، امروزه از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌خصوص رسانه‌های نوین رو به گسترش نهاده است. ارتباطات در معنای عام یعنی: فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر (دومین امری)، همچنین چارلز کولی نیز ارتباط را سازوکاری می‌داند که از خلال آن روابط انسان‌ها برقرار شده و گسترش می‌یابد. بنابراین ارتباطات انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه انسانی است که ماهیت جوامع فعلی بر پایه آن تعریف می‌شود. روابط انسان بر اساس ارتباط پدید می‌آید و تمامی مظاهر فکری و ابزار انتقال آن در مکان و زمان بر پایه این سازوکار توسعه می‌یابد. میکی اسمیت نیز به طور مفید و مختصر ارتباطات را این‌گونه تعریف می‌کند: فرایند انتقال اطلاعات، احساسات، حافظه و افکار در میان مردم به‌طور کلی ارتباطات، در برگیرنده روند مبادله اطلاعات به مفهوم عام و یا به عبارتی به مثابه پیوند و اجتماع ابزارها و تکنیک‌ها جهت انتقال اطلاعات تلقی می‌شود. پس از انقلاب صنعتی و رشد روزافزون فناوری، حوزه عملکرد و مفهوم ارتباطات نیز متنوع گردید. چنانکه در پایان قرن بیستم، انقلاب فناوری در حوزه ارتباطات و اطلاعات گسترده دسترسی افراد جامعه به اطلاعات آن هم به شیوه‌ای انقلابی و بی‌سابقه زمینه‌ساز ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهانی شد. به‌واسطه پیشرفت‌های فنی ارتباطات و افزایش فرصت‌ها برای تعامل اطلاعات، کالاها و اندیشه‌ها بیشتر و سریع‌تر و با هزینه کمتر مبادله می‌شوند. بنابراین توانمندی‌های مردم برای برقراری ارتباطات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گسترش یافته است. چندی پیش گزارشی از سوی وزارت خارجه اسرائیل منتشر شد که در آن به وجود ۱۸ میلیون کاربر اینترنتی در ایران به‌عنوان یک فرصت نگاه کرده بود. همچنین وزارت خارجه اسرائیل همایشی با عنوان اینترنت در ایران برگزار کرد و در آن ضمن اظهار خرسندی از افزایش نفوذ اینترنت ناسالم در جامعه ایران و گسترش موسیقی‌هایی همچون: راک، رپ، متال و غیره را از طریق شبکه جهانی اینترنت امیدوارکننده دانسته بود. در این گزارش آمده بود بخشی از سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا^۱ وظیفه دارد ضمن آلوده کردن اینترنت برای ایرانیان، در سایت‌ها و وبلاگ‌های کاربران ایرانی به جستجو پرداخته و پس از جمع‌آوری اطلاعات و آنالیز آن‌ها، از اطلاعات به دست آمده بهره‌برداری نماید. اصطلاح جنگ روانی یکی از مفاهیم متداول در مکاتبات و مذاکرات استراتژیست‌ها و امنیت پایدار نظریه‌پردازان سیاسی، مسئولان امنیتی و کارشناسان علوم اجتماعی است. به عنوان مثال، ارتش ایالات متحده آمریکا در آیین نامه رزمی خود آن را به این صورت تعریف نموده است: جنگ روانی، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه‌های دوست است، به نحوی که برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی پشتیبان باشد. بر این اساس جنگ روانی یک جریان ارتباطی است که در آن دو طرف شرکت دارند و یک طرف به تنهایی و یا هر دو طرف سعی دارد تا با تأثیرگذاری بر افکار، عواطف و تمایلات طرف دیگر، او را وادار به انجام رفتاری مطابق خواست خود نماید. از نظر جان کالینز نظریه‌پرداز و استاد کهنه‌کار دانشگاه ملی جنگ آمریکا جنگ روانی عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب برای پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود. از

^۱. CIA

رسانه‌های جمعی معانی گوناگونی ارائه شده است. فرید اینگلس در کتاب نظریه رسانه‌ها در این باره می‌نویسد: یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسطه پیام است؛ او به نام خود صحبت نمی‌کند؛ از طریق او صحبت می‌شود. از این تعریف چنین به نظر می‌رسد که رسانه‌ها تنها به انتقال محتوای نمادین پیام‌ها می‌پردازند و نقشی فراتر از این را نمی‌توانند به عهده بگیرند؛ اما در مقابل، دانشمندانی دیگر، از واسطه بودن صرف رسانه‌ها در حمل و انتقال پیام فراتر رفته و مانند مک لوهان رسانه را معادل پیام می‌دانند. مک لوهان باینان این جمله که وسیله همان پیام است، معتقد است که جوامع بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای پیام خود؛ به عبارت دیگر، وسایل ارتباط جمعی مظهر و پیام یک عصر است که تحت تأثیر آن، دنیایی دیگر و انسان‌هایی دیگر پدید می‌آیند.

نکته مهمی که می‌توان راجع به نقش و اهمیت رسانه‌ها در اینجا ذکر کرد، مسئله مهم فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای است که به طور مشخص از اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ آغاز و به شبکه‌های جهانی و دنیای مجازی کشیده شده است. فن‌آوری‌هایی که بسیاری از مبانی اساسی جامعه را دستخوش تغییر و تحول نموده، تغییرات جدیدی را نوید داده و هم چنان این عقیده که تأثیرهای حاصل از خود رسانه، مهم‌تر از تأثیرهای حاصل از محتوای آن است را تقویت می‌نماید. رسانه‌های جمعی نوین، امکان برقراری ارتباطات جمعی را با پشت سر قرار دادن دو عامل و مانع مهم زمان و مکان در دنیایی که امروز دهکده جهانی نامیده می‌شود، به‌سادگی فراهم آورده است. رسانه با داشتن قدرت تکثیر انواع واقعت و توان بالای انتشار، مرزهای سنتی دولت - ملت‌ها را به چالش کشیده و با خلق نهادهای ویژه و گرد هم آوردن گروه‌های تخصصی از فنون گوناگون (تلویزیون، رادیو و...) محتوای نمادین تولیدشده را برای مردمی بسیار و غیر همگن و پراکنده ارسال می‌نمایند.

رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند. در تحقیقات گردشگری، مطالعه فیلم‌هایی که اطلاعات مربوط به گردشگری را معرفی می‌کنند، حوزه به نسبت جدیدی است که گاهی اوقات فیلم محرک گردشگری نامیده می‌شود؛ چنان که در حال حاضر هم در حوزه دانشگاهی و هم در حوزه صنعت، در حال رشد و توسعه است. طبق ادعای سازمان گردشگری بریتانیا، فیلم‌های محرک گردشگری را می‌توان به عنوان مسافرت گردشگران به یک مقصد و یا جذب شدن به مکان یا مقصدی که در تلویزیون، ویدئو یا صفحه سینما به نمایش درآمده است، تعریف کرد (گریهالت، ۲۰۰۳). فیلم‌ها (در نقش سینمایی خود) برنامه‌های تلویزیونی و مجموعه‌ها آن قدر مهم و اساسی هستند که بسیاری از مردم، تصمیمات گردشگری و سفر خود را بر پایه آن‌ها قرار داده‌اند. پژوهشگرانی همچون باتلر که تأثیر رسانه‌ها را مورد کنکاش قرار داده‌اند، عقیده دارند که اشکال رسانه‌ها برای مدت‌زمان طولانی بر روی مردم تأثیرگذار است. نقاشی‌ها میل و رغبت گردشگران را در قرن‌های هجدهم و نوزدهم تحریک می‌کردند تا از مکان‌های خاصی دیدن کنند؛ فیلم‌ها نیز مصادف با ایام مدرن، حس کنجکاوی گردشگران را بر می‌انگیزانند.

مقصد یابی در یک فیلم، واپسین کار تولید گردشگری است. مکان‌یابی یک پدیده نوظهور است و به عنوان مدخل‌های برنامه‌ریزی شده تولیدات در فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی تعریف می‌شود که ممکن است بر عقاید

مربوط به تولید و خوشایندی رفتارها تأثیرگذار باشد. طی سال‌های اخیر، مطالعات جدیدی در خصوص فیلم‌های محرک گردشگری (مانند موفقیت سه‌گانه ارباب حلقه‌ها (۲۰۰۳-۲۰۰۱)) انجام شده است (Bala Sober, 2015). این حوزه مورد مطالعه - تحت حوزه گردشگری فرهنگی - یک پدیده رو به گسترش جهانی است. طبق ادعای سازمان گردشگری بریتانیا، فیلم‌های محرک گردشگر را می‌توان به عنوان مسافرت گردشگران به یک مقصد و یا جذب شدن به مکان یا مقصدی که در تلویزیون، ویدئو یا صفحه سینما به نمایش درآمده است، تعریف کرد. اخیراً سازمان‌های ملی توریستی ۲ و دیگر فعالان در این صنعت، در حال بررسی منافع و ارتباط گردشگری با فیلم‌ها یا مجموعه‌های تلویزیونی موفق هستند. در معرض نمایش قرار گرفتن یک شهر، استان یا کشور در یک فیلم، نوعی تبلیغ است که از سوی میلیون‌ها نفر از افراد (گردشگران بالقوه) مورد مشاهده قرار می‌گیرد، مخاطبانی که از طریق گردشگری سنتی نمی‌توانند به آنجا برسند. به این ترتیب مفهوم فیلم و برنامه‌های تلویزیونی محرک گردشگری در برخی از اوقات مؤثر بوده است (Gerihalt, 2003). به اعتقاد باسبی و کلاگ (۲۰۰۱)، تماشای تلویزیون، عادی‌ترین ابزار برای پر کردن اوقات فراغت به شمار می‌رود و به عنوان بخش مهمی از فرهنگ جوامع مدنظر قرار می‌گیرد. مخاطبان تلویزیون همواره در معرض تخیلات، وقایع و شخصیت‌های داستانی که بر صفحه تلویزیون تماشا می‌کنند، قرار می‌گیرند و امکان دارد که تحت تأثیر مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی و فیلم‌ها واقع شوند. مجموعه‌های تخیلی معروف، همچنین مکان‌های مختلفی را در معرض تماشا قرار می‌دهند. می‌توان ادعا کرد که این برنامه‌های تلویزیونی (به شرط آنکه برنامه‌های تخیلی خاص گردشگری نباشند) به احتمال بسیار، به عنوان برنامه‌های معتبر و کمتر متکی به منابع اطلاعات مقصد - نسبت به برنامه‌های احساسی خاص گردشگری - قابل درک هستند. زمانی که بسیاری از این فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی به طور گسترده پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت اساسی می‌یابند.

در مطالعه‌ای که از سوی حیدری (۲۰۰۵) انجام گرفت، از ۲۲۰ نفر گردشگر خارجی و ۳۸۸ گردشگر ایرانی در خصوص نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی تحقیق شد. نتایج نشان داد توصیه دوستان و آشنایان بیشترین نقش را در انتخاب مقصد داشته است. آمارها حاکی از آن است که توصیه‌های دوستان و آشنایان (ارتباطات میان فردی) و پس از آن اینترنت، بیشترین نقش را در تعیین اولویت مقصد گردشگران داشته‌اند. اینترنت با ۵/۳۶ درصد، پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تأثیرگذار بوده است. این رسانه، هم‌اینک به صورت یکی از ابزارهای پر کاربرد در آمده است. تنها ۶/۷ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده‌اند، در حالی که به دلایل مختلف از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی‌هاست. پوستر، بروشور و کاتالوگ در مجموع، به میزان ۷/۲ درصد در انتخاب مقصد تأثیرگذار بوده است. انتخاب مقصد گردشگران ایرانی از این رسانه بیشتر از خارجی‌ها بوده است. این آمارها اولاً نشان دهنده درصد بسیار پایین انتخاب این رسانه است و ثانیاً نشان می‌دهد که ایرانی‌ها بیشتر از خارجی‌ها از این رسانه (پوستر، کاتالوگ و بروشور) استفاده کرده‌اند. با توجه به اینکه دسترسی به پوستر،

بروشور و کاتالوگ می‌تواند ارتباط مستقیمی با استفاده از این رسانه داشته باشد، نتایج این آمار حکایت از آن دارد که میزان تولید، تهیه و انتشار این رسانه در سطح پایینی است؛ بخصوص توزیع آن در خارج از کشور، وضعیت رضایت بخشی ندارد. انتخاب مقصد از طریق ماهواره (۱۵ درصد)، پس از اینترنت، در جایگاه بعدی قرار دارد. انتخاب مقصد از طریق تلویزیون برای گردشگران ایرانی (۶/۱۰ درصد) نصف میزان ماهواره بوده است. اطلاع‌رسانی در حوزه ماهواره، به پخش آگهی‌های تبلیغاتی آژانس‌های مسافرتی خارج از ایران و برگزاری تور در تاریخ‌های اعلام شده منحصر می‌شود.

روزنامه‌ها و مجلات تخصصی نیز به میزان ۱۰ درصد در انتخاب مقصد دخیل بوده‌اند. نتایج بررسی مدت زمان اقامت و انتخاب رسانه برای مسافرت نشان داد که ۵/۵ شب، میانگین پایین‌ترین مدت زمان اقامت از طریق ماهواره و ۱۰ شب میانگین بالاترین مدت زمان اقامت از طریق بروشور، پوستر و کاتالوگ بوده است. در خصوص واقعی بودن مطالب ارائه شده از سوی رسانه‌ها، حدود نیمی از گردشگران به میزان متوسط معتقد به واقعی بودن مطالب رسانه‌ها بودند و ۱۷ درصد، آن را کم و ۱۳ درصد، خیلی کم، واقعی دانستند. همچنین ۸/۲۵ درصد گردشگران خارجی و ۱/۵ درصد گردشگران ایرانی معتقد بودند مطالب رسانه‌ها، خیلی کم غیر واقعی است. ۱۸ درصد از گردشگران خارجی و ۴/۲۰ درصد از گردشگران ایرانی، مطالب رسانه را واقعی دانسته‌اند. هیچ‌یک از پاسخگویان خارجی مطالب رسانه‌ها را زیاد واقعی ندانسته‌اند و فقط ۲/۴ درصد از گردشگران ایرانی این مطالب را زیاد واقعی شمرده‌اند. بررسی رابطه بین رسانه‌های ترغیب کننده سفر و میزان ارائه مطالب واقعی حکایت از آن دارد که ۲/۴۴ درصد پاسخگویانی که از طریق ماهواره به سفر ترغیب شده‌اند، بر این باور بودند که مطالب این رسانه به میزان کم واقعی بوده است. ۹/۴۲ درصد پاسخگویان مطالب اینترنت را درباره سفر، به میزان زیاد واقعی دانسته‌اند. بولان و دیویدسون (۲۰۰۵) نیز با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه‌ها و میزان تأثیر هر یک از آن‌ها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده‌اند که نتایج یکی از آن‌ها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم‌گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

References

- Behdar Vand, Mohammad Mehdi (2004). Media, Islamic system, shortcomings and twenty, Journal of Andrew's porch, N 39.
- Eshrat Zamani, BiBi & Ahmad Reza Nazr Esfahani (1989), Physical and cultural characteristics of Primary term of the educational spaces of the four advanced countries of the world from the viewpoint of students and their parents. Journal of Educational Innovations, 8,53,pp 22-64.
- Ezkamp, Stoart (1991). Applied Social Psychology, Translation by Farhad Maher, Tehran, Astan Quds Razavi Publishing House.
- Hashemi, Ebrahim & Seyed Mohammad Nopasand (2017). The role of marketing in the development of tourism museums of sacred defense, Pars Manager Marketing Journal, N 6.
- Kazno, Zhan (1994). Sociology of Mass Media, translation by Bagher Sarokhani & Manochehr Mohseni, fourth edition, Tehran, Tehran: Information.
- Karimi Fard, Aliar (2006). social Sciences: Educational Media, today nessesary, Journal of Correction and Rehabilitation, N 51.
- Mohammadi, Mostafa (2016). The Attitude of Destination Tourism Suppliers to the Role of Social Media in Marketing of Tourism Destination in Ramsar, Journal of Planning and Tourism Development, N 19.

- Macluhan, M.1964, *Understanding Media*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Nasiri, Bahare & Seyed Vahid Aghilli (2012), *Study of Media Literacy Education in Canada and Japan*, *Journal of Educational Innovation*, N 41.
- Piraei, Khosro & Shahriar Shafiee (2001), *Measuring poverty with emphasis on urban households of Mazandaran province during the years 1369-1375*, *Journal of Economic Research (Sustainable Growth and Development)*, N 1.
- Poor Taheri, Mehdi & Zeinab FazAli & AbdolReza Rokodin Eftekhari (2017). *Spatial Analysis of Rural Housing Pattern (Case Study: Villages of Mazandaran Province)*, *Journal of Planning and Space Testing*, vol 21, N 1.
- Rahimi, Reza & Mohammad Soltani Far & Fatemeh Aziz Abadi Farahani & Afsaneh Zamani Moghadam & Bahare Nasiri (2016). *Comparison of the views of elites and executives on the requirements of media literacy training (With a cultural approach) To elementary students*, *Journal of Cultural Salavatian*, Siavash & Seyed Bashir Hosseini & Sina Motazed (2016), *Designing a Media Literacy Model for Teens*, *Journal of Educational Planning Studies*, N 10.
- management, N 33, 34.
- Sarokhani, Bagher (1997). *Sociology of Communications*, Tehran: Information Publishing House.
- Sarokhani, Bagher & Davood Safaei (1384). *Violence in the Iranian Press and its Impact on Audiences*, *Specialty Journal of Sociology*, first year, N 3.
- Saari, Sahba (1997). *Travel and Tourism: Mazandaran Province*, *Journal of the Chamber of Commerce*, N 350.
- Sheikhholozma, Ali (2014). *The Role of the Urban Network in the Development of Regions: Case Study: Mazandaran Province*, *Quarterly Urban Planning Studies*, N 8.
- Sajadian, Nahid & Fatemeh Piri (2017), *Investigating the Effective Space Factors in the Demand of Urban Tourist Attractions (Case Study: Ilam City)*, *Journal of Territory Geographic*, N 53.
- Shahami Poor, Masoud (2002). *The Impact of Social Responsibility of the Media*, *Journal of the General Month Book*, N 58, 59.
- Soltani Far, Mohammad (2009). *Analysis of the Internet Literacy Status of Third Year High School Students in Tehran 2006-2007 Compared to Coaches and Their Parents*, *Journal of Educational Innovation*, N 27.
- Tajzade Namin, Abolfazl (2004). *An Attitude to the Place of Culture and Ethical Criteria in Tourism*, *Journal of Tourism Management Studies*, N 5.
- Takoniemi, Shiba (1999). *An Analysis of the Critical Approach in Media Literacy of Comparative Studies between Japan and Canada*, translate of Zohre Bidafti, *Journal of Media*, N 2, pp 79-84.
- Tolloei, Ali, *Media Literacy: Analytic on Learning and Measurement Manner*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Vice-President of Press and Information, Office of Media Studies and Planning.
- Zolphi Varzghani, Reza & Parvaneh Zivar (2017). *Investigating the Role of Eco Tourism in West of Mazandaran Province in Sustainable Tourism Development*, *Journal of Modern Geosciences Research, Architecture and Urbanism*, First Year, N 8.

Internet reference

Science Direct

ResearchGate

Maphill

<https://mazandaran.mporg.ir> Mazandaran Plan and Budget Organization.