

بررسی تطبیقی انعکاس اخبار و مطالب مربوط به توسعه گردشگری در روزنامه های ایران و همشهری

داود صفایی^۱

مینا شمسی^۲

چکیده:

رسانه، ماهیتاً برای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به وجود آمده و به همین دلیل در توسعه گردشگری نقش مؤثری دارد. گردشگری از نیازها و فعالیتهای مهم بشر امروزی است و از سویی از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه جوامع داشته و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه به عنوان ابزاری فرهنگی، نقش بی بدیلی در تصویرسازی از جاذبه های گردشگری برای مردم دارد، پژوهش در زمینه رسانه و گردشگری ضروری و با اهمیت است. با توجه به اینکه روزنامه های ایران و همشهری دو روزنامه پرتیراژ کشور هستند و یکی وابسته به دولت و دیگری غیردولتی است، بررسی تطبیقی انعکاس اخبار و مطالب این دو روزنامه در توسعه گردشگری در دستور کار قرار گرفت تا ضمن شناخت شیوه های جهت گیری اخبار دو روزنامه، نقاط قوت و ضعف اخبار و مطالب گردشگری در آنها احصا شود. در این پژوهش علیرغم اینکه فرضیه ها بیان می کردند مطالب مربوط به توسعه گردشگری در روزنامه همشهری نسبت به روزنامه ایران انعکاس مناسب تری دارند اما با استفاد از روش تحلیل محتوا مشخص شد تفاوت معناداری بین این دو روزنامه وجود ندارد. از بین مطالب بررسی شده، 31 مطلب مربوط به روزنامه ایران و 51 مطلب مربوط به روزنامه همشهری بود و در نهایت مشخص شد بین این روزنامه ها از نظر انعکاس اخبار و مطالب توسعه گردشگری، گردشگری داخلی و خارجی، عناصر خبری، ارزشهای خبری، استفاده از منابع خبری، منطقه جغرافیایی و جهت گیری مطالب تفاوت معناداری وجود ندارد.

1 دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی،

d_safae41@yahoo.com

2 کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول)، m.shams0608@gmail.com

کلمات کلیدی: گردشگری، توسعه، برجسته سازی، روزنامه ایران، روزنامه همشهری



امروزه مهمترین وظیفه رسانه ها، انگاره سازی و ایجاد تصاویر واقعی و غیرواقعی از مناطق، به دلیل قابلیت های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می کنند. همچنان که در تصویرسازی از مکان ها و کشورهای مختلف و شکل دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذ شده از ارتباطات رسانه ای و میان فردی که در زندگی روزمره خود با آن مواجهند، تحریک می شوند و تحت تأثیر قرار می گیرند.

با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت های مهم بشر امروزی است و از سوی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه ها به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی بدیلی در تصویرسازی از مکانها و جاذبه های گردشگری برای مردم دنیا دارند، پرداختن به مطالعه در زمینه رسانه و گردشگری بسیار ضروری و با اهمیت به نظر می رسد.

امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخص های اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه ای، مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند.

مطبوعات و به ویژه روزنامه ها سودمندترین، فراوان ترین و ارزان ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی خبری به شمار می آیند. با پذیرش این موضوع که توسعه، فرآیندی چندبعدی است و توسعه اقتصادی در این میان از برجستگی خاصی برخوردار است، تا جایی که این توسعه به عبارت دقیق تر صنعتی شدن به عنوان محور اصلی و موتور حرکت هر گونه توسعه قلمداد شده، پژوهش های اندیشمندان نشان می دهد توسعه اقتصادی به پیش شرط اهرمهای کمکی عوامل فرهنگی نیازمند است.

واقعیت این است که توسعه اقتصادی و فرهنگی به آموزش و آگاه سازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان نقش مطبوعات به عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعه فرهنگی آشکار می شود. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی در یک جامعه دموکراتیک با کارکردهای خود (اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و

سرگرمی) به توسعه همه جانبه کمک می کند و توسعه کشور در یک رابطه دیالکتیکی به رشد و توسعه مطبوعات یاری می رساند.

زمانی که نشریات به عنوان اولین رسانه ارتباط جمعی متولد شد، خبری از اینترنت، ماهواره و دیگر رسانه های ارتباط جمعی نبود؛ اما امروز با وجود تمامی ابزارهای پیشرفته رسانه ای و ارتباط جمعی، نشریات و روزنامه ها همچنان جایگاه خود را به عنوان یک رسانه تعیین کننده در جوامع امروزی حفظ کرده اند.

شاید کمتر کسی فکر می کرد با وجود رسانه های مدرن امروزی با سرعت بالای اطلاع رسانی، دیگر جایی برای نشریات باقی بماند، اما رسانه های مکتوب هیچ گاه جایگاه خود را از دست ندادند. امروزه با موضع گیری، نوع انعکاس خبر و نیز گزارش های نشریات با سابقه، گاه به خیر اول رسانه های گروهی تبدیل شده و تاثیر به مراتب بیشتری را در مقایسه با دیگر رسانه های گروهی می گذارند. (گوهرمنش، 1385)

همانطور که اشاره شد از آنجائیکه صنعت توریسم یک صنعت درآمدزاست، باید دید رسانه که به عنوان یک ابزار برای توسعه صنعت گردشگری مطرح می شود تا چه میزان می تواند موثر واقع شود. با بررسی مطالب در روزنامه ایران و همشهری بررسی تطبیقی انعکاس اخبار و مطالب این دو روزنامه در توسعه گردشگری در دستور کار قرار گرفت تا ضمن شناخت سبکها و شیوه های جهت گیری اخبار دو روزنامه در حوزه توسعه گردشگری و دیدگاه این دو به توریسم داخلی و خارجی، نقاط قوت و ضعف اخبار و مطالب گردشگری در این دو روزنامه احصا شد.

بیان مسئله

صنعت توریسم به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، یعنی در آنجا که شکل های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می شود. اگر بخواهیم صنعت توریسم برای منطقه منبع درآمد خوبی باشد، باید ارگانهای مختلف حمایت لازم را جهت توسعه صنعت توریسم به عمل آورند و برای امنیت گردشگران و تبلیغات صحیح اهمیت زیادی قائل شوند.

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم را با دیگر فرهنگ ها، نژادها، اقوام، سرزمین ها و گویش ها و ... فراهم می نماید، ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمد و ارز محسوب می شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه می باشد.

کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون جاذبه های متنوع در صدد جلب جهانگردان از سایر نقاط جهان هستند. در حالی که در برخی از کشورهای دنیا مثل مصر و اسپانیا به علت وجود اماکن و آثار باستانی و تاریخی مورد توجه جهانگردان هستند، عوامل دیگر هم چون دریاچه ها و رودخانه ها، کوهها، جنگلها و آشارها باعث جذب توریسم می شوند.

در کشور ما صنعت توریسم آن چنان که باید و شایسته بوده گسترش و توسعه نیافته است. با وجود اینکه در تمامی برنامه های توسعه سالیانه اخیر، به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیافته است در حالیکه رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران کشور قرار گیرد.

برای توسعه و رونق گردشگری در ایران بخشهای دولتی و خصوصی وظایف خاصی دارند. یکی از مهمترین ابزارهای هر یک از این بخشها، رسانه است که هیچ وسیله دیگری تأثیرگذاری آن را ندارد. زیرا رسانه اساساً و ماهیتاً برای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می گیرد به همین علت یک رسانه می تواند با سازوکارهای صحیح از ظرفیتش در این راستا بیشتر و بهتر بهره گیرد. در نتیجه یکی از ابزارهایی که می تواند در توسعه گردشگری نقش داشته باشد اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح از طریق وسایل ارتباط جمعی است.

در این پژوهش قصد داریم به موضوع توسعه گردشگری داخلی و خارجی در روزنامه های ایران و همشهری پردازیم. لازم بذکر است روزنامه ایران روزنامه ای تقریباً اصلاح طلب و روزنامه همشهری اصولگراست. همانطور که میدانیم اصلاح طلبان بر توسعه توریسم به ویژه توریسم خارجی تأکید دارند ولی به نظر می رسد اصولگرایان با توریسم در بخش خارجی میانه چندان ندارند. در این پژوهش نیز قصد داریم ببینیم این موضوع در انعکاس مطالب گردشگری دیده شده یا عکس آن صادق است؟

از طرفی در این پژوهش خواستار بررسی این موضوع هستیم که تا چه میزان روزنامه ایران که سطح ملی را پوشش می دهد به موضوع گردشگری در مناطق مختلف کشور اعم از روستا و شهر پرداخته و تا چه میزان روزنامه همشهری که بیشتر بعد شهری داشته و به اخبار پایتخت می پردازد، به موضوع گردشگری در روستاها و شهرهای دیگر کشور پرداخته است.

امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخص های اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه ای، مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند.

در این پژوهش روزنامه برای نحوه انعکاس اخبار و مطالب گردشگری انتخاب شد زیرا زمانی که نشریات به عنوان اولین رسانه ارتباط جمعی متولد شد، خبری از اینترنت، ماهواره و دیگر رسانه های ارتباط جمعی نبود؛ اما امروز با وجود تمامی ابزارهای پیشرفته رسانه ای و ارتباط جمعی، نشریات و روزنامه ها همچنان جایگاه خود را به عنوان یک رسانه تعیین کننده در جوامع امروزی حفظ کرده اند.

شاید کمتر کسی فکر می کرد با وجود رسانه های مدرن امروزی با سرعت بالای اطلاع رسانی، دیگر جایی برای نشریات باقی بماند، اما رسانه های مکتوب هیچگاه جایگاه خود را از دست ندادند. امروزه با موضعگیری، نوع انعکاس خبر و نیز گزارش های نشریات با سابقه، گاه به خبر اول رسانه های گروهی تبدیل شده و تاثیر به مراتب بیشتری را در مقایسه با دیگر رسانه های گروهی می گذارند. (گوهرمنش، 1385)

همانطور که اشاره شد از آنجاییکه صنعت توریسم یک صنعت درآمدزاست، باید دید رسانه که به عنوان یک ابزار برای توسعه صنعت گردشگری مطرح می شود تا چه میزان می تواند موثر واقع شود. با بررسی مطالب در روزنامه ایران و همشهری می خواهیم مشاهده کنیم اولاً تا چه میزان این دو روزنامه به موضوع گردشگری پرداخته اند و نحوه انعکاس آنها چگونه بوده و ثانیاً بدانیم روزنامه ایران که بر سیاست های دولت تأکید دارد بیشتر به موضوع گردشگری پرداخته یا روزنامه همشهری که در حال حاضر دیدگاهی مقابل دیدگاه دولت دارد؟

پیشینه تحقیق

در بین پژوهش‌های موجود، کمتر به بررسی اخبار توسعه گردشگری در دو روزنامه مشخص پرداخته شده اما شاید این موضوع کمتر پرداخته شده به دلیل اینکه از پیشینه تحقیق زیادی برخوردار نیست کمی نگران کننده نیز باشد. زیرا بیشتر تحقیقاتی که در باب توسعه گردشگری و انعکاس اخبار و مطالب آن در روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی وجود دارد بیشتر به رابطه رسانه و گردشگری پرداخته‌اند و به بیان دیگر تأثیر رسانه‌های دیداری، نوشتاری، شنیداری و... را بر توسعه صنعت گردشگری بیان کرده‌اند. درحالی‌که در پژوهش حاضر، هدف بررسی تطبیقی میزان انعکاس اخبار و مطالب توسعه صنعت توریسم داخلی و خارجی در دو روزنامه ایران و همشهری، شناخت سبک‌ها و شیوه‌های جهت‌گیری اخبار دو روزنامه ایران و همشهری در خصوص توسعه گردشگری داخلی و خارجی و شناسایی نقاط قوت و ضعف اخبار و مطالب گردشگری در این دو روزنامه است و از این حیث با پژوهش‌هایی که در گذشته با موضوع رسانه و گردشگری صورت گرفته کمی متفاوت است. در هر صورت بخشی از این تحقیق نیز به بررسی تأثیر مطبوعات بر توسعه صنعت گردشگری پرداخته که پیشینه آن در ذیل آمده است.

طبق نظر "باتلر"¹ (1990) آژانس‌های مسافرتی در مقایسه با دیگر عوامل اجتماعی مانند گروه‌های همسالان یا والدین و همچنین انواع رسانه‌ها در "تعیین مکان مقصد و جستجوی تجارب و نمونه کلی حوزه‌های انتخابی"، تأثیرگذاری کمتری دارند. در حالیکه رسانه‌ها به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر نوع تجارب جستجو شده از سوی گردشگران حائز اهمیت هستند.

"فنتون یونگ و همکاران"² (1998) نتیجه می‌گیرند منابع اطلاعاتی دست دومی که از طریق رسانه‌ها و شرکت‌های گردشگری ارائه می‌شوند، ابزاری برای شکل دادن به توقعات تجربی بازدیدکنندگان هستند.

در مطالعه ای که "مرسیل"³ (2005) درباره تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر ثبت انجام داد، با کاربرد چارچوب نظری تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها،

¹ Butler

² Fenton Yong et al.

³ Marseille
ISSN: 2476-4140

کتاب ها و مجموعه ای از مطالب مرتبط با ثبت که به گردشگران آتی ارائه شده بود با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه، مقایسه شد. همبستگی قوی بین تصاویر رسانه ها و تصورات فردی از ثبت نشان دهنده آن است که رسانه ها در حقیقت دارای تأثیر هستند در حالیکه نبود همبستگی، دال بر محدودیت یا فقدان تأثیر رسانه ها بر روی گردشگران است.

"هایسون"¹ (1997) در پژوهشی اذعان می دارد که گردشگران، فرستندگان پیام های خودشان هستند و قسمت هایی از بازنمایی های گردشگری را به خوبی عرضه می کنند. ممکن است این طور نتیجه گیری شود که رویکرد تأثیرات رسانه ها بر تمرکز بر روی تحقیقات، بینش ها و مسیرهایی را در خصوص بازاریابی و مدیریت گردشگری مطرح خواهد ساخت که بر رفتار گردشگری و همچنین ارتباطات و پیام های تبلیغاتی مؤثر باشد.

"بولان و دیویدسون"² (2005) نیز با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه ها و میزان تأثیر هر یک از آنها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده اند که نتایج یکی از آنها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می دهد.

جامع (1392) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه های جمعی در رشد و گسترش گردشگری پرداخته است. در این پژوهش ابتدا به تعاریف مختلف توسعه پرداخته شده و سپس روش های اطلاع رسانی صحیح را بیان نموده که نتایج در این پژوهش نشان دهنده آن بود که استفاده صحیح از رسانه های نوین از جمله اینترنت در ترویج، گسترش و معرفی گردشگری اهمیت بسیاری دارد.

دادرس و همکاران (1388) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه های جمعی و جاذبه های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است که با توجه به برداشت های میدانی پرسشنامه که در سال 1388 بین گردشگران توزیع شده، رسانه های جمعی نقش بسیار ضعیفی را در معرفی جاذبه های گردشگری و توسعه آن داشته اند.

1 Harrison

2 Bolan and Davidson

در مطالعاتی که از سوی حیدری (1384) انجام گرفت، از 220 گردشگر خارجی و 388 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 (ارتباط میان فردی) و پس از آن اینترنت، بیشترین نقش را در تعیین اولویت مقصد گردشگران داشته است.

هدفهای تحقیق

- 1 بررسی تطبیقی میزان انعکاس اخبار و مطالب توسعه صنعت توریسم داخلی و خارجی در دو روزنامه ایران و همشهری
- 2 شناخت سبکها و شیوه‌های جهت‌گیری اخبار دو روزنامه ایران و همشهری در خصوص توسعه گردشگری داخلی و خارجی
- 3 شناسایی نقاط قوت و ضعف اخبار و مطالب گردشگری در این دو روزنامه

سوالات و فرضیه‌های تحقیق

سوالات تحقیق:

سوال اصلی:

این دو روزنامه با چه سبک و شیوه‌ای اخبار مربوط به توسعه گردشگری را پوشش خبری میدهند؟

سوالات فرعی:

1. حجم و میزان اخبار و مطالب مربوط به حوزه گردشگری در روزنامه‌های ایران و همشهری به چه میزان است؟
2. کدام روزنامه بیشتر به موضوع توسعه گردشگری داخلی پرداخته است؟
3. کدام روزنامه بیشتر به موضوع توسعه گردشگری خارجی پرداخته است؟
4. در پوشش اخبار توسعه گردشگری به چه میزان از نظرات کارشناسان استفاده شده است؟
5. در پوشش اخبار توسعه گردشگری به چه میزان از عکس استفاده شده است؟

6. کدام روزنامه در صفحه نخست خود بیشتر به اخبار گردشگری پرداخته است؟
7. کدام روزنامه بیشتر به عملکرد دولت در حوزه توسعه گردشگری نقد داشته است؟
8. موضع سیاسی شخصیت‌هایی که به عملکرد دولت در حوزه گردشگری نقد داشته‌اند در هر یک از روزنامه‌های مورد بررسی چیست؟

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی:

به نظر می‌رسد مطالب مربوط به توسعه گردشگری در روزنامه ایران انعکاس مناسبی ندارد.

فرضیه فرعی:

1. رابطه معناداری در زمینه گردشگری داخلی و خارجی با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.
2. رابطه معناداری در زمینه استفاده از عناصر خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.
3. رابطه معناداری در زمینه استفاده از ارزشهای خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.
4. رابطه معناداری در زمینه استفاده از منابع خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.
5. رابطه معناداری در زمینه توجه به منطقه جغرافیایی با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.
6. رابطه معناداری در زمینه جهت‌گیری مطالب با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

مبانی نظری

گردشگری چیست؟

در فرهنگ لغات فارسی، "گردشگری"¹ را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد.

¹ Tourism

تعریف اقتصادی گردشگری: تعریف اقتصادی از گردشگری را "مورکن روت"¹ ارائه کرده است. او در این تعریف بیشتر به نقش مصرف کنندگی گردشگر تکیه می‌کند. به نظر روت، گردشگری عبارت است از مسافرت اشخاصی که بطور موقت از محل سکونت خود دور می‌شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف کننده کالاها و خدمات اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند.

تعریف فنی گردشگری: معمولاً در تعاریف فنی، سه عنصر اساسی مدنظر قرار می‌گیرد که عبارتند از: 1- هدف سفر مانند تجارت، دیدار با دوستان و آشنایان یا اهداف دیگر 2- بعد زمانی سفر که بیانگر حداقل و حدبیشتر زمان اقامت فرد در مقصد است 3- موقعیتهایی که مسافران ممکن است گردشگر محسوب شوند یا خیر، مانند مسافران عبوری و گردشگران که اقامتشان در مقصد کمتر از 24 ساعت به طول انجامد.

گردشگر

واژه "گردشگر"² نیز مانند "گردشگری" تعاریف متعددی دارد.

در فرهنگ "وبستر"³ گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که برای سرگرمی و تفریح یا به قصد امور فرهنگی سفر می‌کند. در فرهنگهای لغت فارسی، این عبارات در وصف گردشگر آمده است: جهان گردنده، آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند، سیاح، کسی که در شهرها و کشورهای دیگر سیاحت کند، و گردشگر کسی است که برای یک دوره 24 ساعته یا بیشتر به کشوری غیر از محل اقامت خود مسافرت می‌کند. (کاظمی، 1387)

بر اساس تعریف "سازمان جهانی جهانگردی"⁴، گردشگر کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت دائمی خود مسافرت می‌کند و دست کم یک شب و حدبیشتر یک سال در آنجا می‌ماند و دلیل عمده مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن

1 Ruth Murken

2 tourist

3 Webster's dictionary

4 World Tourism Organization

مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز فرهنگی و هنری، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه های بازرگانی یا مراکز فعالیت های اقتصادی و شرکت در همایش ها و نشست هاست. (وکیلی، ۱۳۹۴)

گردشگری و توسعه^۱

گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به خصوص در زمانی که سود فعالیتهای دیگر بخش های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصتهای جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است و می تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به خصوص در نواحی ای که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده اند فراهم آورد.

آثار گردشگری در زمینه توسعه را "پاپلی یزدی" به نقل از Greffe به شرح زیر بیان نموده اند :

1. همانند هر فعالیت صادراتی، منبع درآمد و اشتغال ایجاد می کند.
2. زنجیره ای از کل فعالیتهای اقتصادی و خدماتی به وجود می آورد و به عنوان یک اهرم برای تعداد زیادی از فعالیت های اقتصادی عمل می کند.
3. از چشم انداز های طبیعی بدون آنکه ماهیت آنها را تغییر دهد و یا مواد اولیه آنها را دستخوش تغییرات کند و یا آنها را به مناطق دیگر حمل و نقل کند بهره برداری می نماید.
4. تقاضا را برای صنایع و هنرهای سنتی و فعالیتهایی که نیاز به نیروی کار بیشتری دارند ارتقاء می دهد.
5. به همان اندازه که گردشگرانی را از خارج از فضای اقتصاد ملی جذب می کند، جریانهای برون زای هزینه ها را به منطقه تزریق کرده، ضریب تکاثری (افزایش درآمد به ازای هر ریال تزریق شده در اقتصاد منطقه یا کشور) را افزایش می دهد.

¹ Tourism and development

روزنامه ایران¹

روزنامه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی صبح ایران است. صاحب امتیاز این روزنامه مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران وابسته به خبرگزاری ایرنا است و سردبیری آن را داود محمدی بر عهده دارد. محمد فاضلی مدیرمسئول روزنامه ایران است. فعالیت این روزنامه از تاریخ اول بهمن ماه 1373 آغاز شده است.

مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران یک مؤسسه غیرانتفاعی و غیردولتی در ایران است که در سال 1373 تأسیس شده و در زمینه رسانه فعالیت می‌کند. این مؤسسه که به خبرگزاری جمهوری اسلامی (متعلق به دولت) وابسته است، صاحب امتیاز تعدادی نشریه است که معروف‌ترین آن‌ها روزنامه ایران است.

نشریات روزنامه ایران عبارتند از:

ایران ورزشی، الوفاق (عربی زبان)، ایران دیلی (انگلیسی زبان)، ایران آذین، ایران سپید و پایگاه شبکه ایران

روزنامه همشهری²

روزنامه همشهری در روز 24 آذر سال 1371 پا به عرصه مطبوعات گذاشت. این روزنامه با اتکا به نوآوری‌های همه‌جانبه نقطه عطفی در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای ایران شد و اکنون به یک نهاد مطبوعاتی عظیم و چندرسانه‌ای تبدیل شده است.

توجه به فرهنگ شهرنشینی، مسائل جوانان، مشکلات محلات شهر، محیط زیست، ترافیک، آداب شهروندی، مدیریت شهری، شهر سالم، اوقات فراغت و ... از جمله موضوعاتی است که از ابتدا، همشهری سرلوحه فعالیت خود قرار داده است.

¹ Iran newspaper

² Hamshahri news papar

ویژه نامه های روزنامه همشهری عبارتند از: محله، استان‌ها، سرزمین من، شهرنگار، ورزشی، جوان، خردنامه، 6 و 7 همشهری، بچه‌ها، همشهری دو، آیه، پایداری، حقوق، داستان، تندرستی، دوچرخه و سه‌چرخه، سرنخ، دانستنیها، ماه، 24، معماری، اقتصاد و دیپلماتیک.

روزنامه همشهری از ابتدا به صاحب امتیازی شهرداری تهران منتشر می‌شد هم اکنون توسط مؤسسه همشهری منتشر می‌گردد. روزنامه همشهری از شماره‌های آغازین توانست با جذب آگهی به خود کفایی برسد.

گردشگری داخلی (یا بومی):

اشخاص مقیم یک کشور که حدبیشتر برای مدت 12 ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آنها می‌باشد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

گردشگری خارجی (یا بین المللی):

افرادی که برای حدبیشتر مدت 12 ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگیشان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجام اش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد. در این پژوهش منظور از گردشگر خارجی هم ایرانیانی هستند که به کشورهای دیگر سفر می‌کنند و هم خارجی هایی که به ایران سفر می‌کنند.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا از جمله تکنیک های مناسب برای تجزیه و تحلیل عینی کمی و علمی پیام های ارتباطی است. تحلیل محتوا یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری داده‌های خود می‌پردازند. روش تحلیل محتوا کمی است و در مباحث علوم اجتماعی کاربرد زیادی دارد. از این طریق می‌توان به تحلیل گفتار، نوشتار، از قبیل مقالات، کتاب‌ها، سنخانی‌ها، فیلم، تصاویر، حرکات، نحوه ادای کلمات، تکرار کلمات، لحن به کار رفته در کلام و غیره پرداخت. تحلیل محتوا به محقق کمک

می کند تا لایه های پنهان و زیرین پدیده های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می گیرد، نزدیک شود. (رفیع پور، 1394)

"تحلیل محتوا"^۱ از کاربردی ترین روش های پژوهشی در علوم انسانی، اجتماعی و رفتاری است. این روش برای توصیف عینی، منظم و کمی محتوای ارتباطات، برای تفسیر و پی بردن به نگرش درونی به کار برده می شود و درصدد است با شناخت چرایی، اهداف و سبک های ارائه پیام، نظر یا عقیده ای خاص را، که محور اصلی هر نوشته یا اثری است، با استفاده از مدل های عملکردی - ارتباطی، توصیف و تبیین کند که در این راستا، خوانایی متن بیش از هر چیزی مد نظرش است. (آل. آر هوستی، 1373، 12)

تأکید بر خوانا بودن به معنی روش تخمین احتمال موفقیت خواننده در خواندن و درک یک متن یا نوشته است که در تحلیل محتوا به ویژه در بررسی منابع مکتوب ارتباطی اعم از کتاب ها، نشریات، سخنرانی ها، اخبار و اسناد و مدارک کاربرد بیشتری دارد.

تحلیل محتوا روشی است که می توان آن را درباره انواع گوناگون پیام های مندرج در آثار ادبی، مقاله ها، اسناد رسمی، خطابه ها، اعلامیه های سیاسی، گزارش های اجتماعات، برنامه های شنیداری و دیداری و گزارش مصاحبه های نیمه رهنمودی به کار بست. واژه هایی که نویسنده، سخنران یا پاسخگو به کار می برد، بسامد آنها، وجه آرایش آنها در جمله، ساختمان خطابه و چگونگی بسط آن، منابع اطلاعاتی هستند که بر مبنای آنها محقق می کوشد به شناختی دست یابد. این شناخت ممکن است درباره خود گوینده باشد. مثلاً، ایدئولوژی یک روزنامه، تصورات یک شخص یا منطق یک سازمان یا یک گروه، از راه مطالعه اسناد داخلی، یا درباره وضعیت های اجتماعی که خطابه در آن تولید شده است. مثلاً، شیوه جامعه پذیری در خطبه های نماز جمعه، کتاب های درسی، و یا درباره تجربه ای تعارض آمیز همچون، تبلیغات زمان جنگ.

روش های تحلیل محتوا ایجاب می کند که از فنون نسبتاً دقیقی استفاده شود. مثل محاسبه بسامدهای نسبی یا همبستگی هایی که میان واژه ها به کار رفته. تنها به کمک روش های ساخته شده و با ثبات است که محقق می تواند تفسیری عینی و خارج از مدار ارزش ها و تصورات شخصی خود ارائه دهد.

¹ content analysis

برخلاف زبان شناسی، هدف تحلیل محتوا در علوم اجتماعی فهم کارکرد زبان به عنوان زبان نیست. همچنین منظور از مطالعه دقیق و موشکافانه جنبه‌ها صوری خطابه این نیست که از آنها معلوماتی درباره موضوعی خارج از خودشان کسب کنیم. از این رو، جنبه‌های صوری ارتباط کلامی به عنوان شاخص‌های فعالیت معرفتی گوینده، معانی اجتماعی یا سیاسی گفتار وی یا مصرف اجتماعی، که از ارتباط کلامی به دست می‌آورد، ملاحظه می‌شوند.

تحلیل محتوا در تحقیق اجتماعی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. دلیل آن، امکانی است که برای تحلیل منظم اطلاعات و اظهار نظرهای عمیق‌تر و پیچیده‌تر مثل گزارش مصاحبه‌های نیمه رهنمودی عرضه می‌کند. روش تحلیل محتوا، یا دست کم برخی گونه‌های آن، وقتی که موضوع کار آن از مواد ارزشمند تهیه شده باشد، بهتر از هر روش تحقیق دیگری اجازه می‌دهد تا دقت عمل روش شناختی و ژرفا نگری را، که معمولاً به آسانی بدست نمی‌آید، به شیوه هماهنگی بر آورده سازد.

تحلیل محتوای کمی، زمانی که با یک فرضیه یا سؤال روشن روبرو باشد، دارای کارایی بیشتری نسبت به زمانی خواهد بود که محقق بدون فرضیه و سؤال به جمع آوری داده‌ها پردازد. داشتن فرضیه و سؤال به این معناست که طرح تحقیق می‌تواند فقط روی داده‌های مربوط متمرکز شود. از آن مهم‌تر اینکه محقق با یک فرضیه یا سؤال روشن می‌تواند نوع تحلیلی را که به فرضیه یا سؤال می‌پردازد، در ذهن خود مجسم سازد.

در این تحقیق به بررسی و تحلیل محتوای اخبار و مطالب مربوط به توسعه گردشگری در دو روزنامه ایران و همشهری با استفاده از نرم افزار SPSS و نمودار خواهیم پرداخت.

قلمرو تحقیق

قلمروی زمانی: قلمروی زمانی پژوهش حاضر، شش ماهه اول سال 95 روزنامه های ایران و همشهری است.

قلمروی مکانی: در این تحقیق قصد داریم به مطالعه انعکاس مطالب و اخبار توسعه گردشگری داخلی و خارجی در روزنامه های ایران و همشهری بپردازیم.

قلمروی موضوعی: موضوع مورد نظر در این تحقیق "توسعه گردشگری" است.

جامعه و حجم نمونه

جامعه آماری: روزنامه های همشهری و ایران در نیمه اول سال 1395

حجم نمونه: 13 شماره از روزنامه ایران و 13 شماره از روزنامه همشهری در زمان های مشترک به صورت یک هفته در میان از اولین نسخه منتشر شده در فروردین ماه تا پایان شهریورماه است.

بر آورد حجم نمونه: 13 نسخه از روزنامه ایران و 13 نسخه از روزنامه همشهری به صورت یک هفته در میان بر حسب ایام هفته انتخاب می شود.

روش نمونه گیری: هفته آماری (نمونه گیری از تاریخها بر حسب ایام هفته). شش ماه نخست سال 95 دارای 27 هفته است. بدین ترتیب بر اساس نمونه گیری هدفمند و تصادفی اولین نسخه منتشر شده در فروردین ماه (هفته سوم) روز یکشنبه انتخاب شده، از هفته پنجم روز دوشنبه، از هفته هفتم روز سه شنبه، از هفته نهم روز چهارشنبه، از هفته یازدهم روز پنج شنبه، از هفته سیزدهم روز شنبه، از هفته پانزدهم روز یکشنبه، از هفته هفدهم روز دوشنبه، از هفته نوزدهم روز سه شنبه، از هفته بیست و یکم روز چهارشنبه، از هفته بیست و سوم روز پنجشنبه، از هفته بیست و پنجم روز شنبه و از هفته بیست و هفتم روز یکشنبه انتخاب شده است.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه برجسته سازی^۱

چارچوب نظری تحقیق در این پژوهش نظریه "برجسته سازی" است چرا که نظریه برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند.

¹ Highlighting theory

منظور از برجسته سازی رسانه ها این است که رسانه ها، به ویژه در اخبار و گزارش های خبری و برنامه های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند. حاصل کار این می شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه ها به بحث گذاشته می شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی شود. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسکف 1385:26)

برجسته سازی در رسانه ها

برجسته سازی به عنوان یک مفهوم عام در مورد تأثیر رسانه های خبری گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد، اما شکل و نحوه آن تحت تأثیر تفاوت های خبرنگاری و شیوه انتشار و ارائه اخبار در رسانه ها قرار دارد.

در رادیو، اولویت دهی به اخبار بر اساس ترتیب قرائت خبر و صوت است؛ اما در تلویزیون علاوه بر ترتیب خواندن خبر، از عکس، اسلاید، فیلم، صدا و رنگ نیز استفاده می شود. در مطبوعات برجسته سازی اخبار با استفاده از فنون صفحه بندی صورت می گیرد. اندازه تیترا، استفاده از عکس، نقش، طرح، جایگاه خبر در صفحه، کادر ترام و چاپ نگاتیو برای برجسته سازی اخبار مطبوعات مؤثر هستند. (قندی، 1374:92)

برجسته سازی در مطبوعات

نظریه برجسته سازی را "دونالد شاو"¹ و "مک کومبز"² مطرح کردند. آنها هم شعارهایی که کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح کرده بودند تحلیل کردند و هم نظر سنجی از مردم را تحلیل نمودند و به این نتیجه رسیدند که رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات بر اولویت های مردم تأثیر می گذارند. پژوهش آنها در سال 1972 اولین پژوهش برجسته سازی است. این نظریه می گوید رسانه ها در انتقال پیامها نوعی اولویت یا برجسته

¹ Donald Shaw

² McCombs

سازی به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد.

به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. کارکرد برجسته سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه تلقی می‌کنند، توصیف کرده اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته سازی، و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است. (مهدی زاده، 1380: 37-36) برجسته‌سازی، خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌ها است. دو فرض اساسی بیشتر تحقیقات در زمینه کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد:

1- روزنامه‌ها و رسانه‌ها حقایق را منعکس نمی‌کنند بلکه حقایق را سانسور می‌کنند و شکل می‌دهند.

2- تمرکز رسانه‌ها بر موضوعات محدود سبب می‌شود عامه مردم نیز همان موضوعات را مهم بیندارد.

برجسته‌سازی بر محتوای پیام‌های رسانه اثر می‌گذارد. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نه تنها به گزینش محتوای رسانه می‌پردازند بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازماندهی و شکل‌دهی به افکار مخاطبان خود از طریق دستکاری محتوای پیام را دارند که این همان کارکرد برجسته‌سازی ارتباط جمعی است.

پژوهشگران کارکرد برجسته‌سازی را در سه مرحله مطرح می‌نمایند. در مرحله اول نهاد رسانه از میان موضوعات گوناگونی که از رسانه‌ها پخش می‌شود مهمترین موضوع را مشخص می‌کند و در مرحله بعدی آن بخش از موضوع که از نظر نهاد رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد تعیین می‌شود.

در این مرحله رسانه پیش زمینه افکار عمومی را آماده می‌کند و پس از اعمال نظرات و تغییرات، محتوا در قالب و چارچوب معین به مخاطب ارائه می‌گردد که در این مرحله رسانه افکار عمومی را سازماندهی می‌کند و شکل می‌دهد. بدین ترتیب رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی اولویت‌هایی برای مخاطبان تعیین می‌کنند. پیام دستکاری شده بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و در نهایت افکار عمومی نیز تحت تأثیر رسانه در برابر موضوع مورد نظر رسانه واکنش نشان می‌دهد.

در سال 1922 "والتر لیپمن"¹، روزنامه نگار آمریکایی، چنین اظهار داشت که رسانه‌ها قادرند تصورات و پندارهایی را به عموم القا نمایند. "برنارد کوهن"² در 1963 گفت روزنامه‌ها بیشتر مواقع نمی‌توانند به مردم بگویند چه بیندیشند اما تا حد زیادی در اینکه به خوانندگان خود بگویند درباره چه و چگونه بیندیشند موفق‌اند.

بعدها مک کمب و شاو دو محقق آمریکایی، تحقیقاتی را در رابطه با مبارزات انتخاباتی سال 1968، 1972 و 1976 در انجام دادند. آنها در تحقیقات خود در زمینه کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی با توجه به دو عنصر آگاهی و اطلاعات کوشیدند رابطه میان رأی دهندگان و محتوای واقعی پیام‌هایی را که رسانه‌ها در جریان انتخابات ارائه کردند، ارزیابی کنند. مک کمب و شاو نتیجه‌گیری کردند که رسانه‌های جمعی، بر آنچه رأی دهندگان به عنوان موضوع مهم در انتخابات مورد توجه قرار می‌دهند، تأثیر مهمی می‌گذارند.

با طرح نظریه برجسته‌سازی این فرضیه که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری محدودی دارند و این که مخاطبان از میان پیام‌های رسانه‌ای، را مورد توجه قرار می‌دهند که با عقاید و باورهای آنها در ارتباط باشد، مورد توجه پژوهشگران ارتباطات جمعی واقع شد. نظریه برجسته‌سازی به میزان قابل را در زندگی ما کاهش داد.

طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند.

به طور کلی رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت موضوعات معینی سوق می‌دهند. آنها همواره موضوعاتی را عرضه می‌کنند و به افراد القا می‌کنند که به چه چیز فکر کنند، از چه چیز با خبر باشند و چه احساسی درباره آن داشته باشند. (ویمر و دومینیک، 1384: 703)

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی

¹ Walter Lippmann

² Bernard Cohen

و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند.

منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان و دیگران، 1385:26)

دونالد شاو و مکسول مک‌کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: "رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود".

مهمترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری (برای مخاطبان) و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند. (شاو و مک‌کومبز، 1383:8-137)

"ورنر جوزف سورین"¹ و "جیمز تانکارد"² (1381)، اولین مطالعه نظام‌مند در مورد برجسته‌سازی را گزارش پژوهش شاو و مک‌کومبز در سال 1972 درباره برجسته‌سازی رسانه‌ها و تأثیر آنها بر نگرش‌های سیاسی مردم در قبل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال 1968 در آمریکا می‌دانند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی (متغیر مستقل) و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه (متغیر وابسته) وجود دارد.

¹ Werner Joseph Severin

² James Tankard

نمونه ای دیگر از تأثیر برجسته سازی رسانه ها بر اولویت های ذهنی مردم، پژوهش "دونالد کیندر"¹ و "شانتو اینگر"² در 1980 در امریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین "جیمی کارتر"³ و "رونالد ریگان"⁴ است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته سازی موضوع گروگانهای امریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم امریکا (و نمونه ای از عدم کفایت و ضعف مدیریت کارتر) تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شوند. البته کیندر و اینگر اذعان می کنند که این تبیین صرفاً جنبه فرضی و نظری دارد و به عنوان یک علت محتمل آن را مطرح ساخته اند.

مفهوم برجسته سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع ها و رویدادها در رسانه ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته سازی فراتر از اولویت گذاری و دارای شیوه ها و پیچیدگی های خاص خود است.

نتیجه گیری

از بین 82 مطلب بررسی شده، 51 مطلب مربوط به روزنامه همشهری و 31 مطلب مربوط به روزنامه ایران است. در رویکرد مطالب به رونق گردشگری در هر دو روزنامه بیشترین مطالب جهت گیری مثبت داشتند. در سطح زیرچاپ مطالب، بیشترین فراوانی در هر دو روزنامه کمتر از 100 سانتی متر بوده است. در تیتراژ صفحه اول، هر دو روزنامه به اخبار و مطالب توسعه گردشگری در صفحه اول کمتر پرداخته اند. در اندازه تیتراژ، در هر دو روزنامه بیشتر تیتراژها یک ستونی اند. در سبک مطلب مورد بررسی، دو روزنامه بیشتر از خبر استفاده کرده اند. در رابطه مطالب با موضوعات مختلف، مطالب هر دو روزنامه بیشتر فرهنگی و هنری بوده است. در خبرسازان، در هر دو روزنامه خبرسازان گردشگران داخلی و خارجی بوده اند. در منبع مطالب، در هر دو روزنامه بیشتر از خبرگزاری ها استفاده شده است. در محل قرارگیری مطالب، اخبار و مطالب روزنامه همشهری بیشتر در بالای صفحه و اخبار روزنامه ایران بیشتر در پایین صفحه منتشر شده است. در منطقه جغرافیایی مطالب، روزنامه همشهری بیشتر به پایتخت و روزنامه ایران به کل کشور پرداخته است. در رویکرد مطلب به اقدامات دولت، هر دو روزنامه بیشتر رویکرد

1 Donald Kinder

2 Shantou Inger

3 Jimmy Carter

4 Ronald Reagan

خنثی داشته‌اند. در سبک استفاده شده در مطلب، روزنامه همشهری بیشتر از نرم خبر و روزنامه ایران از سخت‌خبر استفاده کرده است. در موضع سیاسی مطلب در رابطه با توسعه گردشگری، هر دو روزنامه بیشتر موضع مستقل از دو جناح داشتند. در ارزشهای خبری، روزنامه همشهری بیشتر از شهرت و برخورد و روزنامه ایران بیشتر از ارزش خبری برخورد استفاده کرده است. در نقطه ضعف مطرح شده در حوزه توسعه گردشگری، هر دو روزنامه در بیشتر موارد پیشنهادی مطرح نکرده‌اند. در پیشنهادات مطرح شده برای توسعه گردشگری، هر دو روزنامه در بیشتر موارد پیشنهادی مطرح نشده است. در بررسی نوع عکس، هر دو روزنامه در بیشتر موارد از عکس استفاده نکرده‌اند. در انتقادات مطرح شده در بخش خصوصی، ضعف تبلیغات در هر دو روزنامه بیشتر مطرح شده است. در انتقادات مطرح شده در بخش دولتی، در هر دو روزنامه به مواردی غیر از ضعف مدیریت، حفظ اماکن گردشگری، عدم برنامه ریزی، ضعف امکانات زیربنایی، فقدان برنامه جامع و استراتژیک اشاره شده است. در موضع مطلب درباره گردشگران داخلی، در هر دو روزنامه بیشتر مواضع خنثی بوده‌اند. در موضع مطلب درباره گردشگران خارجی، در هر دو روزنامه بیشتر مواضع خنثی بوده است. در انتقادات مطرح شده به گردشگران خارجی، هر دو روزنامه در بیشتر موارد انتقادی مطرح نکرده‌اند. در موضع درباره توسعه گردشگری خارجی، هر دو روزنامه بیشتر موضع خنثی داشته‌اند. در رابطه مطلب با برجام، در هر دو روزنامه بیشتر مطالب ارتباطی با برجام نداشته است. در رابطه مطلب با بخشهای مختلف گردشگری، بیشترین مطالب هر دو روزنامه به هیچکدام از بخشهای گردشگری داخلی و خارجی ارتباط نداشته‌اند. در بررسی مطلب با گروههای گردشگران، بیشترین مطالب در هر دو روزنامه اختصاص به هر دو گروه گردشگران داشته است.

در این پژوهش علیرغم اینکه فرضیه‌ها بیان می‌کردند اخبار و مطالب مربوط به توسعه گردشگری در روزنامه همشهری انعکاس مناسب تری دارد اما تفاوت معناداری بین این دو روزنامه در خصوص پرداختن به توسعه گردشگری وجود نداشت. از بین اخبار و مطالب بررسی شده در هر دو روزنامه 31 مطلب مربوط به روزنامه ایران و 51 مطلب مربوط به روزنامه همشهری بود. در ادامه به بررسی مجدد فرضیه‌ها پرداخته و نتایج بدست آمده از فرضیه‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و با ادبیات مربوطه پیوند داده می‌شود.

بررسی فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد مطالب مربوط به توسعه گردشگری در روزنامه ایران انعکاس مناسبی ندارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر انعکاس اخبار و مطالب توسعه گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه یک: رابطه معناداری در زمینه گردشگری داخلی و خارجی با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه دوم: رابطه معناداری در زمینه استفاده از عناصر خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر استفاده از عناصر خبری تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه سوم: رابطه معناداری در زمینه استفاده از ارزشهای خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر استفاده از ارزشهای خبری تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه چهارم: رابطه معناداری در زمینه استفاده از منابع خبری با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر استفاده از منابع خبری تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه پنجم: رابطه معناداری در زمینه توجه به منطقه جغرافیایی با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر منطقه جغرافیایی تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی فرضیه ششم: رابطه معناداری در زمینه جهت‌گیری مطالب با روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد.

جهت بررسی این سوال از آزمون خی دو استفاده گردید و مشخص شد بین روزنامه‌های ایران و همشهری از نظر جهت‌گیری مطالب تفاوت معناداری وجود ندارد.

منابع:

- 1- کاظمی، مهدی (1387)، مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
- 2- مهدی زاده، سید محمد (1389)، نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی، چاپ اول، تهران: انتشارات همشهری
- 3- علوی، پرویز؛ نظرپور، محمدنقی و عباسی، ابراهیم (1383)، دولت پهلوی و توسعه اقتصادی، چاپ اول، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی
- 4- معصومی، سعید (1381)، ماهیت گردشگری: ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات خجسته
- 5- شکرخواه، یونس (1381)، خبرنگاری مدرن، چاپ سوم، تهران: انتشارات خجسته
- 6- بابامیری، علی (1379)، قوانین و مقررات مطبوعات و تبلیغات، چاپ اول، قم: انتشارات مولف
- 7- معتمدنژاد، کاظم (1385)، وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- 8- مک کوایل، دنیس (1385)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، اجلاالی، پرویز، چاپ دوم، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- 9- معتمد نژاد، رویا و معتمدنژاد، کاظم (1386)، حقوق ارتباطات، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- 10- قندی، حسین (1384)، روزنامه نگاری تخصصی، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیق رسانه ها
- 11- آلبر، پیر (1368)، مطبوعات، جلوه، فضل الله، چاپ اول، تهران: انتشارات انقلاب اسلامی
- 12- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای (1383)، شناخت ارتباطات جمعی، مرادی، سیروس، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما
- 13- هولستی، ال آر (1391)، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- 14- رفیع پور، فرامرز (1382)، تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ اول تهران: انتشارات انتشار
- 15- ساروخانی، باقر (1382)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- 16- طالقانی، محمود (1381)، روشهای تحقیق نظری، چاپ ششم، قم: انتشارات دانشگاه پیام نور
- 17- فرانکفورد، چاوا و نچمیاس، دیوید (1381)، روشهای پژوهش در علوم اجتماعی، لارجانی، فاضل و فاضلی، رضا، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش
- 18- رایف، دنیل؛ لیس، استیفن و جیفی، کو، فریدریک (1385)، تحلیل پیام های رسانه ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق)، بروجردی علوی، مهدخت، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش

- 19- مجیدی، محمدرضا(1389)، سیاست گردشگری خارجی در ایران: جستجوی الگوی مطلب، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره 40، شماره 4، زمستان 1389، صفحات 272-257
- 20- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین(1386)، بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، دوره 20، شماره 78، پاییز 1386، صفحات 90-63
- 21- فضل الهی، سیف اله و ملکی توانا، منصوره(1389)، روش شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک های خوانایی سنجی و تعیین ضریب درگیری متون، فصلنامه پژوهش، سال دوم، شماره اول، بهار 1389، صفحات 94-71
- 22- کوهی، الف؛ میبودی، ح و طالش، م(1392)، نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار، سال دوم، شماره اول، پاییز 1392، صفحات 30-19
- 23- پورفرج، علیرضا؛ عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری(1387)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، سال سوم، شماره 13، تابستان 1387، صفحات 66-46
- 24- رضاقلی زاده، بهنام(1389)، مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگری، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره 4(پیاپی 64)، زمستان 1389، صفحات 185-159
- 25- امیرمستوفیان، طیبه(1387)، بررسی انعکاس اخبار و مطالب صنعت گردشگری در نشریات تخصصی گردشگری در ایران در سال 87، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- 26- ثبوتی، حجت(1393)، بررسی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری، سایت جامع مدیریت، دی ماه، بازیابی شده از آدرس www.modiryar.com
- 27- کارکردهای منفی و مثبت مطبوعات، خبرگزاری جمهوری اسلامی، اردیبهشت ماه 1393، بازیابی شده از آدرس www8.irna.ir
- 28- اولویت سیاست گذاری گردشگری ایران، روزنامه دنیای اقتصاد، آذرماه 1394، بازیابی شده از آدرس <http://donya-e-eqtasad.com>
- 29- چشم انداز گردشگری داخلی در ایران، روزنامه دنیای اقتصاد، مردادماه 1395، بازیابی شده از آدرس <http://donya-e-eqtasad.com>
- 30- هجوم هتل سازان و گردشگران خارجی به ایران/ آنچه در گردشگری پس از برجام اتفاق افتاد، خبرگزاری خبر آنلاین، فروردین 1395، بازیابی شده از آدرس <http://www.khabaronline.ir>
- 31- <http://www.iran-newspaper.com>
- 32- <http://www.hamshahrionline.ir>

منابع انگلیسی:

- 1- Donald L. Shaw and Maxwell E, McCombs, the Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Pall, N. Y: West Publishing Co, 1977, p.p. 18-1



A Comparative Study of the Reflection of News and Issues Related to Tourism Development in Iranian and Hamshahri Newspapers

MINA SHAMSI

Abstract:

Media, in essence, is for information and awareness, and therefore plays an important role in tourism development. Tourism is one of the major needs and activities of modern humanity, and on the other hand, since the link between tourism and the media has a close relationship with the development of societies, and also considering the fact that the media as a cultural tool, an irreplaceable role in the illustration of gravity Tourism is for the people, research in the field of media and tourism is essential and important.

Regarding the fact that the newspapers of Iran and Hamshahri are two nationwide newspapers, one affiliated with the government and the other is nongovernmental, a comparative study of the news coverage of these two newspapers was in the development of tourism on the agenda, while recognizing the orientations of the two news The newspaper, the strengths and weaknesses of the news and tourist materials are counted in them.

In this research, despite the hypothesis that the content of tourism development in the Hamshahri newspaper is more appropriate than the Iranian newspaper, but using content analysis method, there is no significant difference between the two newspapers. Of the reviewed materials, 31 articles related to the Iranian newspaper and 51 articles related to the Hamshahri newspaper, it was finally determined that these newspapers were reflected in the reflection of the news and contents of tourism development, domestic and foreign tourism, news elements, news values, use There is no significant difference between news sources, geographic area and content orientation.

Keywords: Tourism, Development, Content Analysis, Highlighting Theory, Iranian Newspaper, Hamshahri Newspaper