

نقش رسانه‌های ارتباطی در ایجاد نگرش پایداری در صنعت گردشگری

دکتر مهدی کروب‌ی^۱، فاطمه باقری^۲

چکیده

توسعه پایدار گردشگری به عنوان پارادایمی نو در واکنش به پیامدهای نامطلوب گردشگری انبوه مطرح شده و در سال‌های اخیر همواره مورد توجه برنامه‌ریزان توسعه گردشگری قرار گرفته است؛ این توجه تا حدی بوده است که سال ۲۰۱۷ از طرف سازمان جهانی گردشگری، تحت عنوان «گردشگری پایدار؛ ابزاری برای توسعه» نامگذاری شده است. در این میان رسانه به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های اساسی ترویج توسعه گردشگری پایدار، با تغییر و تکامل نقش طی چند دهه اخیر، در جهت‌دهی به افکار و نگرش فاعلان گردشگری و توده مردم (گردشگران بالقوه) بسیار حائز اهمیت است. مقاله حاضر به روش توصیفی تحلیلی در پی تعیین این موضوع است که رسانه‌های ارتباطی چگونه می‌توانند موجب ترویج نگرش پایداری در توسعه گردشگری شوند. نتایج بررسی پیشینه و ادبیات نظری نشان‌دهنده این مطلب است که رسانه‌ها (به ویژه رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر) با وظایف چندگانه‌ای چون توسعه آموزش؛ فرهنگ‌سازی؛ ارائه اطلاعات و آگاه‌سازی؛ بسیج (مشارکت) اجتماعی و کنترل‌کنندگی دارای این پتانسیل و توانایی هستند که بتوانند سه بعد نگرش (بعد شناختی، عاطفی و رفتاری) افراد را درباره توسعه پایدار گردشگری به گونه‌ای مثبت تغییر دهند و در نتیجه موجب ترویج نگرش توسعه پایدار گردشگری شوند.

کلمات کلیدی: رسانه‌های ارتباط جمعی، نگرش پایداری، گردشگری پایدار، صنعت گردشگری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ (دانشیار گروه گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی - drkaroubi@gmail.com)

^۲ (دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی)

نویسنده مسئول: fatemeh.bagheri@atu.ac.ir ۰۹۱۲۰۲۲۸۱۶۶

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای پیچیده، چندبعدی و دارای اثرات مختلف اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی است. هر چند در ابتدا، اثرات مثبت اقتصادی توسعه گردشگری، دلیل بسیار موجهی برای رونق این صنعت در کشورها و مناطق مختلف، به خصوص کشورهای در حال توسعه، در نظر گرفته و تا اواخر دهه ۱۹۷۰ این صنعت به عنوان فعالیتی بدون دود، صادرات نامرئی و صنعت سفید شناخته می‌شد؛ لیکن از دهه ۱۹۸۰ یافته‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی متعددی، پیامدهای نامطلوب زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری را مورد تأیید قرار دادند و بنابراین پارادایم «توسعه پایدار گردشگری» در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. در واقع با توجه به شکل‌گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال راهی جهت همسویی هر چه بیشتر با این مفهوم بوده و در همین راستا انواع گردشگری جایگزین وارد عرصه و ادبیات صنعت گردشگری شده‌اند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۲).

رویکرد توسعه پایدار گردشگری جایجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی‌نگرتر را نشان می‌دهد که در آن نه تنها نیازهای بازار، مورد توجه است بلکه نیازهای جامعه و محیط زیست طبیعی، عامل اصلی توسعه پایدار و حفظ محیط زیست، نیز مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، در رویکرد توسعه پایدار گردشگری در کنار توجه به گردشگری به عنوان عامل کلیدی در توسعه ملی و منطقه‌ای، پیامدهای احتمالی آن بر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و ظرفیت‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی مقصد در قالبی ترکیبی و توأمان مورد توجه است. با توجه به اهداف و اصول خاص توسعه پایدار گردشگری، ایجاد و توسعه برخی زیرساخت‌ها اعم از انواع رسانه‌های اطلاع‌رسانی بسیار ضروری است.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند؛

به عبارتی امروزه ارتباطات در شکل‌دادن به زندگی و خواسته‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند (ضرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵). رسانه‌ها در جوار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، به‌ویژه نقش عمده‌ای در جهت‌دهی به نگرش و طرز تفکر مردم نسبت به محیط زیست ایفا می‌کنند. ادعا می‌شود که افکار عمومی در دوران فعلی از طرف رسانه‌ها به نوعی ساخته می‌شود که افراد گمان می‌کنند تفکر فرد ناشی از دنباله‌روی از افکار عمومی تبلیغ‌شده از سوی رسانه‌هاست. تردیدی نیست که رسانه در توسعه حقوق محیط زیست از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. دور از واقعیت نیست که ما بخشی از رشد و ارتقاء ادراک عمومی جامعه را در کلیه زمینه‌ها مرهون خدمات رسانه‌ها برشماریم (عبیدی، ۱۳۹۳). به اعتقاد برلسون^۱ و همکاران رسانه‌ها دارای تأثیرات وسیع و گوناگون روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها هستند (ملکی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم امروزی بشر است و از سوی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه پایدار از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد، مقاله حاضر در تلاش است تا با دید تحلیلی و ضمن بررسی پارادایم‌های توسعه و پارادایم گردشگری پایدار، رابطه میان رسانه و گردشگری را تشریح نماید و به طور خاص نقش و جایگاه رسانه‌ها را در تحقق توسعه پایدار گردشگری بررسی نماید. در حقیقت سؤال پیش روی نوشتار حاضر این است که رسانه‌های ارتباط جمعی چگونه می‌توانند به ترویج نگرش پایداری در توسعه گردشگری کمک کنند؟

پیشینه تحقیق

علی‌رغم اهمیت و نقش قابل توجه رسانه در توسعه پدیده‌های اجتماعی از جمله گردشگری و توسعه

^۱. Berlson



گردشگری با رویکرد پایداری، تحقیقات کمی در مورد اینکه چگونه رسانه می‌تواند از توسعه گردشگری پایدار حمایت کند و موجب ترویج بهتر و بیشتر آن شود، انجام شده است. در ادامه به چند مورد از پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی، برای آگاهی از موضوعات و اهداف آن‌ها، اشاره می‌شود:

در داخل کشور *دایرس و جشنی (۱۳۸۹)* در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی و جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است که با توجه به برداشت‌های میدانی (توزیع پرسشنامه) از گردشگران، رسانه‌های جمعی نقش بسیار ضعیفی را در معرفی جاذبه‌های گردشگری و توسعه آن داشته و نتوانسته است نقش مهمی در ارتباط با این موضوع ایفا کند. *نیری و همکاران (۱۳۸۸)* در پژوهشی به بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی در توسعه گردشگری پرداخته است. در این پژوهش توسعه همه‌جانبه در ایران نیازمند جایگزین کردن منابع نفتی با منابع درآمدی پایدار مانند صنعت گردشگری است. در این پژوهش تنها به بررسی دو عامل فرهنگی و اجتماعی پرداخته شده است و مدارک و اسنادی که به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند، نشان‌دهنده اثربخشی رسانه‌ها می‌باشد. *کروبی (۱۳۹۰)* در پژوهشی پیمایشی، با تأکید بر نقش رسانه‌های ارتباط جمعی بر انتخاب مقصد گردشگری، رابطه میان پوشش رسانه‌ها، تصویر مقصد و انتخاب مقصد را مورد بررسی قرار داد. نظرخواهی از گردشگران بالقوه و با ملیت‌های مختلف در این پژوهش نشان داد که پوشش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری در شکل‌گیری تصویر مقصد دارد. *کوهی و همکاران (۱۳۹۲)* در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار» که با روش کمی و به صورت موردی در شهر آمل انجام شده است، به این نتیجه‌گیری رسیدند که بین میزان دسترسی به رسانه‌های جمعی، اثرگذاری فرهنگی، تبلیغات رسانه‌ای و دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) رابطه

وجود دارد. همچنین رسانه‌های جمعی نقش اثرگذاری در معرفی، توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار شهر آمل داشته است. *ملکی‌پور همکاران (۱۳۹۴)* در مقاله‌ای که به بررسی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران در استان ایلام پرداختند، با استفاده از ابزار پرسشنامه و نظرخواهی از کارشناسان عضو انجمن محیط زیست و متخصصان مباحث زیست‌محیطی در مدارس، به این نتیجه رسیدند که به طور کلی، از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران، میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر نهادینه کردن ارزش‌های زیست‌محیطی در سطح پایینی قرار دارد. این پژوهشگران اظهار دارند رسانه‌های جمعی باعث فرهنگ‌سازی در مورد ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان منطقه دهلران نمی‌شوند؛ بنابراین لازم است که مسئولان و دست‌اندرکاران با بهره‌گیری از ظرفیت همه رسانه‌های جمعی، اقدامات لازم را برای بهبود عملکرد خود در راستای فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی در بین فرهنگیان این منطقه به عمل آورند. *همچنین مشایخی (۱۳۹۴)* در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «بررسی تأثیر رسانه ملی (تلویزیون) بر رفتار مسئولان زیست محیطی گردشگران» که بر روی جنگل‌های دو هزار و سه هزار شهرستان تنکابن انجام شده است، از طریق توزیع پرسشنامه در میان گردشگران این جاذبه، به این نتیجه دست می‌یابد که رسانه ملی بر رفتار مسئولان زیست‌محیطی گردشگران این جنگل‌ها تأثیر مثبتی داشته است. همچنین محقق این پژوهش، به همکاری بیشتر و ایجاد رابطه سازنده‌تر میان رسانه ملی و سازمان‌ها و بخش‌های مربوط به گردشگری تأکید دارد. *پژوهش ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵)* تحت عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور افق ۱۴۰۴» با هدف ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین

در راستای سند چشم‌انداز بیس ساله کشور، با گردآوری اطلاعات به‌وسیله توزیع پرسشنامه میان صاحب‌نظران دو حوزه ارتباطات و گردشگری و تحلیل یافته‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری اثرگذار هستند و براساس اینکه رسانه‌های نوین کارکردهای خود را به درستی ایفا نمایند می‌توانند از نقش واسطه‌بودن گامی فراتر نهاده و در کلیه فرایندهای توسعه استراتژی‌های گردشگری نقش داشته باشند. در این صورت رسانه‌ها تنها به عنوان ابزار به‌کار نمی‌روند، بلکه به لحاظ اهمیت جزء یکی از ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری به حساب می‌آیند. همچنین براساس نتایج این پژوهش، از میان وظایف پنج‌گانه رسانه‌ها (اطلاع‌رسانی؛ همبستگی؛ پیوستگی و تداوم؛ فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی؛ بسیج‌کنندگی)، کارکردهای بسیج‌کنندگی و ایجاد همبستگی، بیشترین تأثیر را در توسعه استراتژی‌های گردشگری دارند.

در میان پژوهش‌های مرتبط خارج از کشور، پژوهش‌های اوستمن^۱ و پارکر (۱۹۸۶)؛ برادرز^۲ و همکاران (۱۹۹۱)؛ کریستین^۳ و همکاران (۱۹۹۱)؛ هاوسبک^۴ و همکاران (۱۹۹۲) و پراسپ^۵ و همکاران (۲۰۰۶) بر اهمیت انواع مختلف رسانه‌های جمعی، همچون روزنامه، رادیو و تلویزیون در افزایش آگاهی زیست‌محیطی افراد در مناطق مختلف شهری و روستایی تأکید کرده‌اند. همچنین اسکات^۶ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با اظهار اینکه علی‌رغم افزایش سطح آگاهی‌های افراد در مورد پایداری و اهمیت حفظ محیط زیست، انتقال این آگاهی‌ها به عمل دشوار است، برای پی‌بردن به اینکه چگونه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در راستای

عملی‌شدن برخی اهداف توسعه پایدار گردشگری، مورد استفاده قرار گیرد، با بررسی نظرات ۶۶ متخصص گردشگری الکترونیک و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از ۳۰ گردشگر تفریحی در ادینبورگ و تحلیل محتوای این نظرات، به این نتیجه رسید که مقصدهای گردشگری لازم است تا برای رسیدن به هدف مذکور، رسانه‌های جدید را با برخی استراتژی‌های سنتی براساس ساختار اطلاعاتی مقصد، بازار منبع گردشگران، پروفایل گردشگران و منابع اطلاعاتی حین سفر ترکیب کنند. پوجا^۷ و آمیت^۸ (۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان «نقش رسانه در ترویج گردشگری پایدار» در ایالت سیکیم^۹ در کشور هند، با نظرخواهی از گردشگران و ساکنان محلی و همچنین مصاحبه عمیق با مسئولان مربوطه در این منطقه، پی بردند که مسئولان برای توسعه اکوتوریسم از رسانه‌های مناسبی در کمپین‌های خود استفاده نموده‌اند. رسانه مورد علاقه و توجه ساکنان تلویزیون و بعد از آن مجلات و روزنامه‌ها و در میان گردشگران داخلی و خارجی رسانه اجتماعی فیسبوک و وبسایت‌های گردشگری است.

همان‌گونه که ذکر شد و از بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط نیز مشخص است، اغلب تحقیقات مرتبط، به موضوع «رسانه و گردشگری» پرداخته‌اند و با توجه به اهمیت مقوله پایداری و گردشگری پایدار، پرداختن به نقش و جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در ترویج و توسعه پایدار گردشگری و تحلیل رابطه بین آن‌ها مهم به نظر می‌رسد.

مرور ادبیات نظری تحقیق

نگرش پایداری و توسعه پایدار

نگرش، عبارت است از ارزیابانه‌ای - چه خوشایند چه ناخوشایند- درباره اشیا، افراد یا رویدادها. به بیانی ساده‌تر، نگرش‌ها احساس فرد را نسبت به یک موضوع

^۱. Ostman

^۲. Brothers

^۳. Christine

^۴. Hausbeck

^۵. Prathap

^۶. Scott

^۷. Puja

^۸. Amit

^۹. Sikkim



خاص بیان می‌کنند (رابینز، ۱۳۸۷: ۴۵). محققان معتقدند که نگرش دارای سه بعد می‌باشد: شناختی، عاطفی و رفتار. جزء شناختی همان اطلاعاتی است که فرد درباره موضوع دارد. نگرش‌های افراد محدود به شناخت آن‌ها می‌شود. یعنی انسان نسبت به چیزهایی نگرش دارد که از آن‌ها شناخت کافی به دست آورده است. در جزء احساسی، ممکن است موضوع مورد نگرش در شخص، حس خوشایند یا ناخوشایند ایجاد نماید و در نهایت نگرش مبتنی بر رفتار، مبتنی بر مشاهده چگونه رفتار کردن نسبت به موضوع نگرشی است. بنابراین به طور کلی می‌توان بیان کرد که نگرش، نوعی آمادگی برای عمل است چرا که شخص را آماده می‌کند تا در برابر موضوع نگرش، از خود عکس‌العمل نشان دهد (قاسمی، ۱۳۹۰: ۱۳۷-۱۳۸). از این رو، نگرش پایداری یا نگرش محیط زیستی^۱ به معنای باورهایی است که از دانش و ارزش‌های محیط‌زیستی فرد توسعه می‌یابد و فعالیت‌ها و رفتار وی را برای حمایت و پایداری محیط زیست، جهت می‌دهد (یوتو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴).

توسعه^۳ مفهومی پیچیده است و به نظر می‌رسد نتوان آن را در تعریفی یگانه گنجانید ولی به طور کلی، محققان برای آن شاخص‌هایی اعم از شاخص‌های اقتصادی (تولید ثروت، دسترسی عادلانه به منابع و...)، اجتماعی (بیشرفت در بهداشت، مسکن، آموزش، اشتغال و...)، سیاسی (مطالبه حقوق انسانی، نظام‌های صحیح سیاسی و...)، فرهنگی (حفظ یا تأیید هویت فرهنگی، احترام به خویشن و...) و همچنین زیست‌محیطی در نظر می‌گیرند. امروزه رایج‌ترین معیار توسعه، شاخص توسعه انسانی سالانه UNDP است که در آن کشورها براساس شاخص‌های مختلف مذکور، طبقه‌بندی می‌شوند (گولت^۴، ۱۹۹۲).

همان طور که طی نیم قرن اخیر، مفهوم توسعه تکامل یافته است، نظریه‌های توسعه نیز تغییر کرده‌اند به طوری که امروزه، چشم‌اندازهای غالب یا الگوی جدیدی در مورد چگونگی تکامل نظریه توسعه ظهور کرده‌اند. در

^۳. Development

^۴. Goulet

^۱. Environmental Attitude

^۲. Uitto

جدول ۱، روند تکامل نظریه‌های توسعه در طول زمان و رویکردهای غالب در آن‌ها به طور خلاصه آورده شده است.
جدول ۱. تکامل نظریه‌های توسعه و جایگاه پارادایم توسعه پایدار (منبع: تلفر و شارپلی^۱، ۲۰۰۸: ۳۹)

دوره زمانی	نظریه‌های توسعه	رویکردهای نظری	مفاهیم / راهبردهای کلیدی
دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰	نوگرایی	مرحله‌ای	همه جوامع برای رسیدن به توسعه باید از مراحل مشابهی مانند کشورهای غربی گذر کنند
		پخش	رشد و توسعه از مناطق توسعه‌یافته به سایر مناطق گسترش می‌یابد (استراتژی‌های قطب رشد، اثر نشت، توسعه اقتصادی منطقه‌ای)
	وابستگی	استعمار نو	توسعه‌نیافتگی نتیجه بهره‌کشی کشورهای توسعه‌یافته است. تأثیر فرهنگی غرب بر کشورهای توسعه‌نیافته
دوگانگی		نقش کارکردی فقر و ثروت برای رشد جهان، ثروت و فقر بین کشورها و درون کشورها، نابرابری منطقه‌ای	
ساختارگرایی		تأکید بر بازارهای داخلی، استراتژی‌های جانسینینی واردات، اصلاحات اجتماعی، سیاست‌های حمایتی	
اواسط دهه ۱۹۷۰ و دهه ۱۹۸۰	نئولیبرالیسم اقتصادی	بازار آزاد	تأکید بر اقتصاد کلان بخش عرضه، بازار رقابتی آزاد، استراتژی خصوصی سازی
		تعدیل ساختاری	تمرکز بر نیروهای بازار و صادرات رقابتی
		جهانی سازی	مقررات زدایی، بین‌المللی‌نودن تولید
دهه ۱۹۷۰ و دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰	توسعه جایگزین	نیازهای بنیادی	تقدم نیازهای غذا، مسکن، آب، سلامت و آموزش
		جامعه محلی	توسعه جامعه‌محور، کنترل محلی بر تصمیم‌گیری‌ها، توانمندسازی، توسعه سازمان‌های مردم نهاد
		جنسیت	نقش زنان در توسعه، روابط زن و مرد، توانمندسازی
دهه ۲۰۰۰	فراسوی بن‌بست: یک پارادایم جدید؟	توسعه پایدار	مدیریت زیست‌محیطی، تأمین نیازهای نسل حاضر بدون لطمه‌زدن به نیازهای نسل آینده
			پساتوسعه و رد مفاهیم توسعه فراگیر: پروتکل‌ها/ سیاست‌های جهانی زیست‌محیطی - جنبش‌های فراملی و بین‌المللی - استراتژی‌های سطح خرد - کاهش فقر - امنیت و توسعه دولتی

^۱. Telfer & Sharply



در دهه ۱۹۵۰ دیدگاه‌های توسعه مبتنی بر نظریه نوگرایی بود؛ که در آن تمام جوامع یک مسیر تکاملی از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن دارند. ویژگی‌های این سیر تکاملی تغییر از کشاورزی به صنعت، از روستائینی به شهرنشین، از ارزش‌های سنتی به ارزش‌های مدرن و غربی و... است. این تکامل به «رشد اقتصادی» به عنوان اساس توسعه بستگی دارد.

در دهه ۱۹۶۰، نظریه وابستگی که گاهی اوقات از آن به «توسعه‌یافتگی» یاد می‌شود مطرح شد که نقدی بر الگوی «توسعه نوگرایی» است. طبق این نظریه، عقب‌ماندگی نتیجه ویژگی‌های خاص کشورهای در حال توسعه نیست بلکه ناشی از ساختارهای سیاسی، اقتصادی و نهادی داخلی و خارجی است که آن‌ها را وابسته نگه می‌دارد. به بیان دیگر روابط اقتصادی و سیاسی جهانی به گونه‌ای است که این امکان را در اختیار کشورهای قدرتمند غربی قرار می‌دهد تا به استثمار کشورهای ضعیف‌تر و کمتر توسعه یافته بپردازند. در نظریه نئولیبرالیسم اقتصادی (اواسط دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰) علت توسعه نیافتگی برخی کشورها، دخالت بیش از حد دولت در امور اقتصادی و بازرگانی است. این رویکرد طرفدار آزادسازی تجاری، خصوصی‌سازی و کاهش دخالت دولت‌ها هستند. از اواخر دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰، شاهد ظهور نظریه توسعه جایگزین هستیم. در این نظریه برخلاف رویکردهای پیشین، یک رویکرد منبع‌محور با رویکردی از پایین‌بالا است که تمرکز آن بیشتر بر ملاحظات انسانی و محیطی است. «توسعه» مفهومی پیچیده و فرآیندی چندلایه است که نه تنها رشد اقتصادی را در بر دارد؛ بلکه شامل عوامل محیطی، اجتماعی و سیاسی و فرهنگی نیز می‌شود. این نظریه حامی «توسعه درون‌زا» است و بیان دارد که توسعه باید از داخل متن هر جامعه شروع شود و براساس نیازهای همان جامعه نیز هدایت شود. توسعه فرآیندی است که باید درون‌زا باشد و توسط دیگر جوامع بر کشوری تحمیل نشود. در این نظریه برآورده کردن نیازهای ابتدایی افراد و محیط

زیست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از اواخر دهه ۱۹۸۰، الگوی «توسعه پایدار» به طور گسترده‌ای شناخته شد. این الگو در حال تحت کنترل گرفتن تمام سیاست‌های توسعه جهانی است. همچنین با توجه به آنچه گفته شود، این رویکرد مبتنی بر هدف پروژه حاضر می‌باشد.

در قرن ۲۱، مطالعات توسعه با تنگنا روبرو شده‌اند زیرا دیگر نظریه‌های رایج توسعه نمی‌توانند مشکلات کشورهای در حال توسعه را توجیه کنند. چرمن در کتاب خود با عنوان **آن سوی تنگنا** دلایل رسیدن به این تنگنا را بیان می‌کند: فاصله بین کشورهای فقیر و غنی بیشتر شده است؛ کشورهای در حال توسعه بیشتر به سیاست‌های کوتاه‌مدت پرداخته‌اند نه بلندمدت؛ زیرا آن‌ها توانایی اجرای سیاست‌های بلندمدت را ندارند؛ رشد اقتصادی بر محیط زیست آثار منفی داشته و طرفداران توسعه پایدار خواهان کاهش این رشد شده‌اند؛ «سوسیالیسم» دیگر یک ابزار قانونی سیاسی، برای حل مشکلات توسعه محسوب نمی‌شود؛ با پیشرفت جهانی‌شدن، نظریه‌های سنتی متمرکز بر دولت، با کاهش قدرت دولت‌ها هماهنگی نداشته است و آگاهی از این مسئله که وضعیت تمامی کشورهای جهان سوم یکس نیست (شارپلی و تلفر، ۱۳۹۱: ۴۰-۴۲).

پارادایم «پایداری» در توسعه گردشگری

صنعت گردشگری که به طور عمده، پدیده قرن بیستم شناخته می‌شود، با نرخ نه‌درصد از تولید ناخالص داخلی و هشت‌درصد از کل اشتغال جهانی (در سال ۲۰۱۰)، یکی از بزرگترین صنایع دنیا محسوب می‌شود (ال هانانده^۱، ۲۰۱۳: ۲۰). گردشگری پدیده‌ای پیچیده، چندبعدی و دارای اثرات مختلف اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی است. هر چند در ابتدا، اثرات مثبت اقتصادی توسعه گردشگری بین‌المللی دلیل بسیار موجهی برای رونق این صنعت در کشورها و

^۱. El Hanandeh

مطابق با سند دستورکار ۲۰۳۰ توسعه پایدار سازمان ملل (که خود که جایگزین اهداف توسعه هزاره شد که شامل ۱۷ هدف اصلی و ۱۶۹ هدف ویژه است و نقشه راه جامعه بین‌المللی را در زمینه توسعه پایدار برای ۱۵ سال آینده ترسیم می‌کند)، در مارچ ۲۰۱۷ نیز «دستورکار گردشگری پایدار» به قرار جدول ۲ و توسط سازمان‌های غیردولتی از کشورهای آلمان، اسپانیا، انگلیس، استرالیا، هلند و سوئیس تدوین شد:

مناطق مختلف، به خصوص کشورهای در حال توسعه که گردشگری منبع مهمی جهت کسب ارز خارجی محسوب می‌شود، در نظر گرفته و تا اواخر دهه ۱۹۷۰ این صنعت به عنوان فعالیتی بدون دود، صادرات نامرئی و صنعت سفید شناخته می‌شد؛ لیکن از دهه ۱۹۸۰ یافته‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی متعددی، پیامدهای نامطلوب زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری را مورد تایید قرار دادند و بنابراین پارادایم «توسعه پایدار گردشگری» در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد.

گردشگری فعالیتی کاملاً وابسته به محیط‌زیست است (ماول^۱، ۲۰۰۲: ۲۱۹). در واقع محیط زیست عنصری اساسی در تجربه گردشگران محسوب می‌شود؛ آن‌ها پیوسته در جستجوی محیط‌های جذاب، متفاوت و خاص هستند. بدیهی است که رابطه بین گردشگری و محیط زیست از مدت‌ها پیش شناخته شده است لیکن در دهه نخست قرن حاضر موضوع میان گردشگری و محیط زیست، داغ‌تر از هر زمان دیگری مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفته و مفهوم «پایداری» به میزان قابل ملاحظه‌ای در سیاست‌ها و راهبردهای صنعت گردشگری لحاظ می‌شود.



جدول ۲. اهداف دستور کار ۲۰۳۰ گردشگری پایدار (۲۰۱۷، ۲۰۳۰ Agenda, Tourism in the)

هدف	چکیده
هدف ۱: کاهش فقر	برای رسیدن به توسعه پایدار، کاهش فقر، به عنوان نخستین هدف قرار داده شده است. گردشگری با اثرات «بالا به پائین» و رساندن منافع به اقشار فقیر جامعه، به عنوان برای کاهش فقر، مورد بحث بسیاری از سازمان‌هاست. البته تجربه نشان داده اشد گاهی توسعه گردشگری ممکن است نتیجه عکس داشته باشد. بدون مشارکت معنادار و تلاش‌های جدی برای افزایش قابلیت‌های مردم فقیر، گردشگری نیز در موفق به کاهش فقر نخواهد شد.
هدف ۲: پایان دادن به گرسنگی	اگر گردشگری به دنبال رسیدن به این هدف است، در توسعه آن نیاز «محلی فکر کردن» است. یک رویکرد جامعه و هم‌پیوند غذا محور برای گردشگری، کشاورزان محلی را قادر به تأمین غذای خانوار خود و همچنین کسب درآمد حاصل از فروش آن‌ها به کارآفرینان گردشگری می‌سازد. هرچند تعداد اندکی از گردشگران اندیشمند متقاضی غذاهای محلی هستند ... پسماند غذا در گردشگری امروزه معضل اساسی بر سر راه تحقق هدف دوم است.
هدف ۳: سلامت و خوشبختی	برای تحقق این هدف، به یک رویکرد جامع، چندبخشی و مردم‌محور نیاز است که سلامت و ایمنی مردم و گردشگران برآورده شود. دولت‌ها و صنعت گردشگری لازم است که نقادانه به تحلیل خطرات بپردازند و اقدامات پیشگیرانه مؤثری در مقاصد گردشگری انجام دهند. اطمینان از ایمنی مشاغل، رعایت استانداردها، تناسب پرداختی به افراد محلی برای تأمین مخارج پزشکی خود ضروری است.
هدف ۴: آموزش با کیفیت	پتانسیل گردشگری برای اشتغال‌زایی، احیای اقتصاد و توسعه پایدار، موضوع قابل بحثی است. با این حال، توان گردشگری برای آموزش پیشرفته و افزایش سرمایه انسانی در میان جمعیت، توسط دولت‌ها، سیاست‌گذاران و نمایندگان بین‌المللی توسعه، نادیده گرفته شده است. طرح‌های جامع توسعه گردشگری بیشتر بر توسعه و افزایش دارایی‌ها تمرکز دارند تا افزایش سرمایه انسانی که برای پایداری آن ضروری است.
هدف ۵: برابری جنسیتی	در دستور کار ۲۰۳۰، این هدف ابزاری است برای تفکر دوباره بر توسعه پایدار در سطوح اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی. اگر هیچ برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان در برنامه، ملاحظه نگردد، پس این برنامه‌ها نمی‌توانند پایدار باشند. از توان اشتغال‌زایی گردشگری، زیاد گفته می‌شود؛ باید تأثیرات مختلف گردشگری بر گروه زنان و مردان جامعه هم‌زمان تحلیل شود تا به این هدف نائل گردد.
هدف ۶: آب سالم و بهداشت	گردشگری می‌تواند نقش مهمی در دستیابی به آب و امنیت و همچنین بهداشت برای همه دارد. با این وجود گردشگری در بسیاری موارد، در کمبود آب، بهره‌برداری بیش از حد از چاه‌ها، پایین آمدن آب سفره‌های زیرزمینی و آلودگی آب با ریختن پسماند و زه‌آب به درون آن‌ها دارد. برای پایداری، نیاز گردشگری به آب باید به طریقی که برای افراد محلی مشکلی ایجاد نشود، مدیریت شود.
هدف ۷: دسترسی به منابع انرژی مقرون به صرفه و پایدار	گردشگری به عنوان بخشی که نیازمند مصرف بالای انرژی است می‌تواند حرکت به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر را سرعت بخشد و سهم آن را در انرژی جهانی افزایش دهد. بنابراین با ارتقاء سرمایه‌گذاری سالم و بلندمدت در منابع انرژی پایدار، گردشگری می‌تواند به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک کند و تغییرات اقلیمی را کاهش داده و در رسیدن به راه‌حل‌های مبتکرانه و جدید انرژی در نواحی شهری، منطقه‌ای و دورافتاده کمک کند.
هدف ۸: شغل مناسب و رشد اقتصاد	چهار رکن «دستور کار مناسب» از سوی سازمان بین‌المللی کار (ایجاد شغل، حمایت اجتماعی، حقوق کار و گفتمان اجتماعی)، عناصر اصلی دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار است. مشارکت مثبت گردشگری در اشتغال‌زایی، انکارناپذیر است. با این حال، کیفیت مشاغل ایجادشده و اثرات آنها بر مردم محلی معمولاً در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین لازم است که درباره این موضوع، به طور گسترده‌تر بحث شود.
هدف ۹: صنعت، ابتکار و زیرساخت	در میان سه جنبه این هدف، زیرساخت‌های پایدار و مستحکم در زمینه گردشگری بسیار مهم است. این زیرساخت‌ها نه تنها بخشی از پتانسیل گردشگری یک منطقه محسوب می‌شوند؛ بلکه بر استانداردهای زندگی ساکنان نی مؤثرند. برنامه‌ریزی، ساخت‌وساز و حفظ زیرساخت‌های پایدار موضوعاتی پیچیده و

هدف	چکیده
	چالش برانگیز است.
هدف ۱۰: کاهش نابرابری	وجود نابرابری‌ها در توسعه، نشان از ضرورت توجه به این مهم است. فرض مشهوری که رشد گردشگری به طور خودکار منجر به توسعه و کاهش نابرابری می‌شود، واقع‌گرایانه نیست. گردشگری پایدار به خودی خود، هدف نیست. پایداری در گردشگری و راه‌های کاهش نابرابری در آن باید سنجیده شود.
هدف ۱۱: شهرها و جوامع پایدار	گردشگری ممکن است تأثیرات مثبتی بر مناطق شهری داشته باشد. همزمان با توسعه گردشگری شهری، ممکن است منجر به «شباع گردشگران» در مراکز شهری شود که چالش‌های زیادی را به همراه دارد.
هدف ۱۲: تولید و مصرف پایدار	گردشگری صنعتی مصرف‌گرا و بخش خدماتی قدرتمندی است که در GDP دنیا مشارکت دارد. الگوهای مصرف و تولید پایدار برای دستیابی به گردشگری پایدار ضروری است. هدف ۱۲، شامل نظارت بر اثرات توسعه پایدار بر گردشگری پایدار است که موجب اشتغال‌زایی می‌شود و فرهنگ و محصولات محلی را ارتقا می‌دهد. البته این نظارت نمی‌تواند منجر به محدودیت گردشگری شود.
هدف ۱۳: اقدامات مربوط به تغییرات اقلیم	گردشگری هم تحت تأثیر تغییرات شرایط آب‌وهوایی و هم موجب آن می‌شود. تأکید بر اهداف ۸، ۱۲ و ۱۴ اثرات مثبتی بر هدف ۱۳ دارد.
هدف ۱۴: زندگی زیر سطح آب	اقیانوس‌ها که ۷۱ درصد کره زمین را پوشانده‌اند، از زندگی میلیون‌ها مردم حمایت می‌کند. اکوسیستم‌های دریایی و ساحلی ارزش گردشگری زیادی دارند. توسعه گردشگری نه تنها اثرات اکولوژیکی به جای دارد بلکه بر بافت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اصلی این مناطق نیز اثرگذار است.
هدف ۱۵: زندگی روی زمین	چشم‌اندازهای زیبا، ذخیره گیاهی و جانوری غنی، و سایت‌های میراث زبیدی از جمله دلایل اصلی سفر به یک مقصد است. گردشگری و تنوع زیستی می‌توانند با هم در ارتباط همزیستی باشند. با این حال گردشگری اثرات منفی بر تنوع زیستی این مناطق دارد. ساخت‌وسازهای گردشگری در سواحل نیاز به فضا دارند که در نتیجه آن اکوسیستم‌ها، دچار آسیب می‌شوند. همچنین بازدیدکنندگان نیز به اکوسیستم آسیب وارد می‌کنند.
هدف ۱۶	الف) حاکمیت خوب: امروزه توجه و علاقه دولت‌ها به صنعت گردشگری، منجر به نادیده گرفتن حقوق افرادی که تحت تأثیر اسن صنعت هستند، شده است. به منظور اعمال حاکمیت خوب، باید مردم محلی در تصمیم‌گیری‌های گردشگری و فرصت‌های اقتصادی ناشی از آن، مشارکت داشته باشند. مکانیزم نظارت شفاف و اثربخش به مشارکت ملی، منطقه‌ای و محلی دراد. ب) صلح: به منظور حرکت به سوی پایدار ساختن گردشگری، لازم است که مسیر صلح را جست‌وجو کنیم؛ مسیری که هم عدالت و هم صلح در آن دنبال شود. ج) عدم خشونت علیه کودکان: بهره‌برداری جنسی از کودکان در صنعت گردشگری بسیار رایج شده است. از تعداد این قربانیان آمار دقیقی وجود ندارد.
هدف ۱۷: مشارکت برای تحقق اهداف	دستیابی به اهداف دستور کار ۲۰۳۰ به احیا و افزایش مشارکت جهانی نیاز دارد تا دولت‌ها، جوامع شهری، بخش خصوصی و... گرد هم آیند و منابع مورد نیاز را آماده و مهیا کنند. هدف ۱۷ اهمیت زیادی به موضوعات سیستماتیک و ابزارهای اجرا می‌دهد.

نیازهای گردشگران فعلی و مناطق میزبان با حفاظت و بهبود فرصت برای آیندگان است. گردشگری پایدار به نظر می‌رسد منجر به مدیریت همه منابع باشد، بگونه ای که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی را برآورده سازد و حفظ یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای

تعاریف مختلفی از مفهوم «گردشگری پایدار» یا «توسعه پایدار گردشگری» توسط محققان و نویسندگان ارائه شده است. در تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱ (۱۹۹۸): «توسعه پایدار گردشگری - اقتصادی و محیط زیستی بهره گرفته شده است: «توسعه پایدار گردشگری، پاسخ به

^۱. World Tourism Organization

زیست محیطی، تنوع زیستی و پشتیبانی از حیات در آن ضروری است».

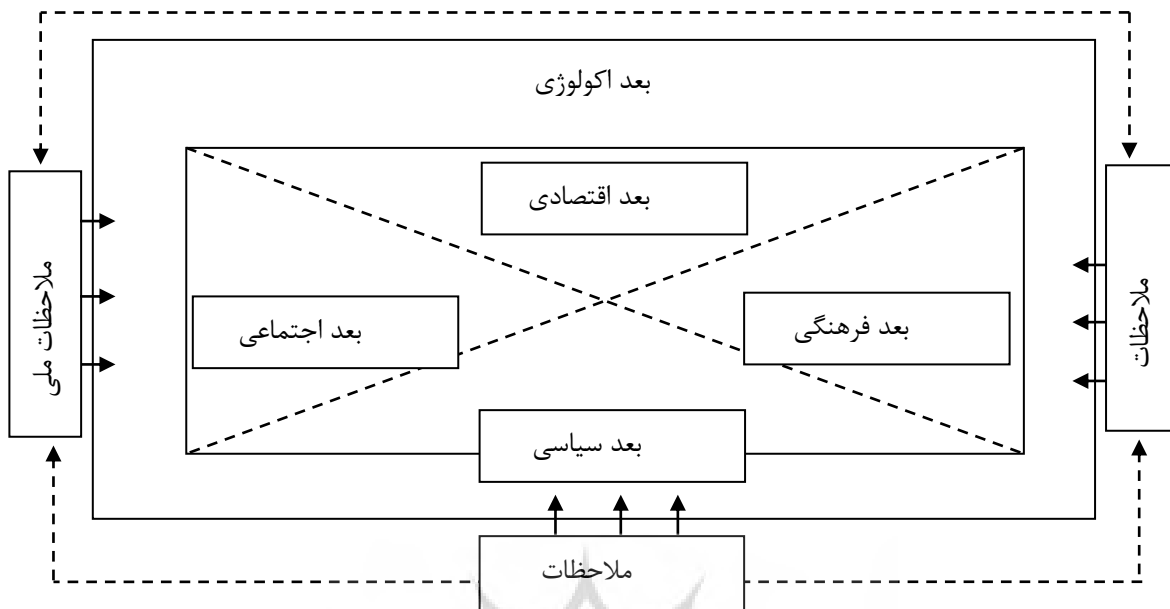
ابعاد و شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری

به طور سنتی، توسعه گردشگری در برگیرنده سه یا چهار بعد عمده شامل اقتصادی، اجتماعی یا اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی است. تحقیقات درباره پایداری بیان می‌دارد که توسعه پایدار گردشگری دربردارنده ابعاد بیشتری از آنچه در گزارش WCED توصیف شده است. توسعه پایدار گردشگری ترکیبی از ابعاد اکولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی/نهادی و تکنولوژیکی در تمام سطوح بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی و در بین رشته‌های مختلفی مثل کشاورزی، گردشگری، علوم سیاسی، اقتصاد و اکولوژیکی است. این ابعاد به یکدیگر وابسته بوده و یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (چویی^۱، ۲۰۰۵: ۳۲). (شکل ۱).



^۱. Choi

شکل ۱. ابعاد توسعه گردشگری پایدار (منبع: چویی، ۲۰۰۵: ۳۲)



دسته از عوامل زیست‌محیطی دلالت دارد که پیامدهای متقابل آن از تغییرات ذاتی در امان است.

❖ **بعد اجتماعی - فرهنگی:** این بعد از پایداری توسعه گردشگری شامل احترام برای هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی برای فرهنگ جامعه و سرمایه‌های آن و تقویت انسجام اجتماعی و عزت نفس است که به افراد جامعه این توانایی را می‌دهد که زندگی خود را کنترل کنند. پایداری اجتماعی اشاره به توانایی یک اجتماع برای پذیرش بازدیدکنندگان در دروه‌های زمانی کوتاه یا بلند مدت است؛ به گونه‌ای که هیچ ناهماهنگی و تضادی در ساخت اجتماعی جامعه به وجود نیاید و یا به حد اقل ممکن کاهش یابد.

❖ **بعد سیاسی / نهادی:** توسعه پایدار ماهیتاً مفهومی سیاسی است و رسیدن به اهداف گردشگری جامعه پایدار شدیداً به سیستم

❖ **بعد اقتصادی:** در برگیرنده بهینه‌سازی نرخ رشد توسعه در سطحی قابل مدیریت با توجه کامل به محدودیت‌های زیست‌محیطی مقصد است. از سوی دیگر، منافع اقتصادی حاصل از گردشگری باید به طور عادلانه بین افراد جامعه تقسیم شود. به عبارتی دیگر این بعد از توسعه پایدار گردشگری، بر وجود درآمد منطقی و متعادل شاغلان، ثبات قیمت کالا و کیفیت فرصت‌های شغلی تأکید دارد. در ادبیات این بعد شامل متنوع‌سازی اقتصاد محلی، رشد اقتصاد کنترل‌شده، بهبود روابط محلی و توزیع عادلانه منافع اقتصادی در محل است.

❖ **بعد زیست‌محیطی:** با شناخت محیط فیزیکی جامعه محلی و جهانی آغاز می‌شود. منابع در دسترس، فراوان نیست و به صورت ثابت در حال اضمحلال یا ناپدید شدن هستند. محیط طبیعی باید به دلیل ارزش‌های ذاتی آن و منبعی برای نسل‌های امروز و فردا مورد حفاظت قرار گیرد. این بعد از پایداری بر آن



سیاسی و تقسیم قدرت جامعه بستگی دارد. دولت فرایند کلی توسعه پایدار را کنترل می‌کند؛ در نتیجه گاهی ساکنان محلی در فرایند توسعه گردشگری نادیده گرفته می‌شوند و با آن بیگانه‌اند. به منظور رسیدن به اهداف توسعه پایدار گردشگری، مشارکت مردم محلی در فرایند تصمیم‌گیری یک پیش‌نیاز اساسی است (اکبریان رونیزی و رضوانیان، ۱۳۹۴: ۱۱۲).

رسانه و گردشگری

رسانه وسیله‌ای است که پیام را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌نماید. رسانه‌های جمعی (از مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای، لوح‌های فشرده موسیقی، دی وی دی، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای) ابزار ارتباطی تمدن‌های جدید هستند که ویژگی اساسی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. رسانه یا ارتباطات جمعی در دو معنای مصطلح به کار رفته‌اند؛ نخست، در معنای وسیله یا حامی که چیزی (مثل اطلاعات، افکار، اندیشه‌ها، نشانه‌ها، تصویر و در کل پیام) از طریق آن جریان می‌یابد. دوم، چیزی که محتوایش بیشتر معطوف به فعل یا عمل است تا وسیله یا حامل؛ به این معنا که گاه می‌تواند خود به عنوان عامل مؤثر یا تأثیرگذار بر وقایع یا رخدادها باشد (کازنو، ۱۳۸۴: ۴). رسانه مناسب، به خلق شرایط مطلوب و افزایش آگاهی کمک می‌کند و سبب تقویت آن می‌شود. متخصصانی چون لرنر، شرام و دیگر طرفداران نقش رسانه، بر این باورند که «رسانه با تزریق ایده‌های نو به داخل توده‌ها، نقش‌های جدیدی را به مردم شناسانده و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی پیش روی آن‌ها می‌گذارند» (سرادی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). رسانه‌های جمعی برای رسیدن به این مهم، نقش‌های مختلفی را عهده‌دار هستند که در ادامه آورده شده است:

– نقش «اطلاع‌رسانی»: اطلاعات، نقش محوری و حیاتی در توسعه جوامع دارد و به‌عنوان یکی از عوامل

سه‌گانه قدرت در عصر حاضر مطرح می‌شود. «اطلاعات و ظرفیت بالقوه آن یک شکل مهم سرمایه اجتماعی و شالوده‌های برای کنش اجتماعی است». در اهمیت اطلاعات همین‌قدر می‌توان گفت که «اطلاعات به تنهایی تخصیص حقوق در جامعه را تغییر می‌دهد و تخصیص حقوق در سیستم اجتماعی از جنبه‌های بنیادین تشکیلات سیستم است» (کلمن، ۱۳۸۰: ۹۱). اطلاع‌رسانی و ایفای نقش‌های سه‌گانه‌ای که در این حوزه مطرح می‌شود، اهمیت اساسی در توسعه دارد. رسانه اگر می‌خواهد در حوزه اطلاعات و تخصیص حقوق، توسعه‌ای عمل نماید باید نقش رفتاری^۱ را به‌عهده گیرد. در غیر این‌صورت، ایفای نقش جانبدارانه^۲ و کانال^۳ که خنثی است، موثر در توسعه نیست (مظفری، ۱۳۹۴).

– نقش «توسعه آموزش»: رسانه‌ها، دنیایی نوین آفریده‌اند که در آن مفهوم آموزش تعریف تازه یافته است، به این معنا که دیگر، دانستن و داشتن علم و معرفت در انحصار هیچ‌کس نیست. در دنیای ارتباطی نوین، آموزش، همه‌جایی است. بسیاری از متفکران به‌درستی بر خصلت همه‌جایی بودن و همسان‌سازی تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها از یک سو محتوای آموزشی را به جای‌جای جامعه برده و از سوی دیگر، از فاصله موجود میان انسان‌ها کاسته‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۵۶).

– نقش «نورافکن»: رسانه‌ها می‌توانند نقش نورافکن را بازی نمایند. از یک طرف به طرح سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و چشم‌انداز و از طرف دیگر به برجسته‌نمودن آن‌ها بپردازند. نیازهایی که بر اساس مطالعات اساسی در چشم‌انداز توسعه به ابعاد مختلف از قبیل اصلاحات نظام اداری، پیوستن به بازارهای جهانی، اصلاح فرهنگ عمومی، کاهش تصدی‌گری دولت، ایجاد بنیاد نخبگان و... اشاره کرد (مظفری، ۱۳۹۴).

^۱. Behavioral

^۲. Advocate

^۳. Channel

نقش «فرهنگ‌سازی»: رسانه، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالب را ترویج می‌کند؛ از عناصر فرهنگ‌ساز است. «رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه می‌باشند» (آغاز و جعفرنژاد، ۱۳۸۵) و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه، نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کل جامعه باشند. سیاست فرهنگ‌گرا بایستی در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه فراهم شود. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ منطقه را شکل می‌دهند (تهرانیان، ۱۹۷۶).

نقش «کنترلی»: رسانه‌ها، گذشته از اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی، می‌توانند نقش کنترل‌کننده و تنظیم‌کننده اساسی را در حوزه توسعه ایفا نمایند. مدیریت توسعه در منطقه و حتی کشور دچار آسیب‌های فراوانی شده است. مادامی که مشکلی در حوزه افکار عمومی طرح نشود، رخوت و سستی در امر توسعه دیده می‌شود؛ لذا رسانه‌ها می‌توانند نقش کنترل‌کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه‌ها باشند (مظفری، ۱۳۹۴). چارلز لیندبلاد^۱ معتقد است در قرن بیست و یکم استفاده از زور و روش‌های جبری آشکار به تدریج کم‌رنگ شده است، ولی از سوی دیگر، گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آن‌ها در عرصه‌های مختلف زندگی، اقناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و مردم و نیز آحاد مختلف مردم تبدیل کرده است (مختاری، ۱۳۸۸).

نقش «بسیج اجتماعی»: مک کوایل^۲ کارکرد دیگری را تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردهای رسانه‌های جمعی افزود. از نظر وی، از

رسانه‌ها انتظار می‌رود که پیش‌برنده منافع ملی و پیشتاز بعضی از ارزش‌های کلیدی و الگوهای رفتاری در جامعه باشند (مصطفوی کهنگی، ۱۳۹۴).

رابطه بین گردشگری و رسانه، رابطه‌ای فزاینده و در حال رشد می‌باشد (یوری^۳، ۱۹۹۵؛ جالاگر^۴، ۲۰۰۷). گردشگران برای کسب اطلاعات از منابع مختلفی استفاده می‌کنند که رسانه جزئی از آن‌هاست. این منابع توسط سازمان‌های مرتبط با گردشگری و همچنین دولت کشورهای مقصد فراهم می‌شود تا بتوانند گردشگران بالقوه را جذب کنند. چهارچوب مفهومی به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر گردشگری از سوی ریچارد باتلر^۵ مطرح شده است. باتلر، تقسیم‌بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه‌ای آنان پیشنهاد می‌دهد. وی در این باره بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشور، پوستر و...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند (نیلسن^۶، ۲۰۰۱). رسانه‌ها به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر نوع تجارب جستجو شده از سوی گردشگران حائز اهمیت هستند. رسانه یک ابزار تکنولوژیکی برای انتشار پیام دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام است. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مخاطبان شده‌اند (جوروسکی^۷، ۱۹۹۷).

طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم اطلاع‌رسانی همگانی توسط رسانه‌ها، مشارکت عموم مردم و افزایش درک و برداشت آن‌ها از گردشگری را به دنبال دارد (ضرغام‌پروجنی و حیدری، ۱۳۹۴). توسعه گردشگری به افزایش تعداد هتل، رستوران و سایر امکانات محدود نمی‌شود؛ بلکه ایجاد فرهنگ گردشگری و درک آن توسط مردم محلی نیز نکته بسیار مهمی

^۳. Urry

^۴. Hjalager

^۵. Richard Butler

^۶. Nielsen

^۷. Jurowski

^۱. Charles Lindblom

^۲. Mc Quail

پژوهش‌های پسااستعماری و فرهنگی انتقادی در مورد بازنمایی‌های رسانه و تصورات از مقصد، به‌ویژه جهان سوم، سر برمی‌آورد (دای^۲، ۲۰۰۷).

است. رسانه، به‌ویژه رسانه محلی، در ایجاد این فرهنگ، نقش مهمی بر عهده دارد (گوداهاوا^۱، ۲۰۱۲). از طرفی دیگر، 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 فرهنگ عامه در رسانه‌هایی مانند فیلم‌ها، تلویزیون و دستاوردهای ادبی آن کشور شکل داده شود. بسیاری از اشکال فرهنگ عامه 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 دریافت‌شده از اشکال بازنمایی‌های رسانه‌ای، بعضی اوقات اساس درک و آگاهی افراد از یک کشور است. از طرف دیگر، آن‌گونه که یک کشور از طریق فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی و کارهای ادبی بازنمایی می‌شود، ممکن است تأثیر جهانی عظیمی در دائمی‌کردن دید و تصور خاص از آن کشور در میان مخاطبان خارجی داشته باشد.

وظایف رسانه و تأثیر آن‌ها بر حوزه‌های بیرونی و درونی صنعت گردشگری، زمینه‌ساز شکل‌گیری پژوهش‌هایی در چند شاخه شده است. برای مثال، پژوهشگران بازاریابی گردشگری، ادراکات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد، تجزیه و تحلیل می‌کنند (جدول ۳). مردم‌نگاران و طراحان فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ عامه را در تغییر نگرش به مکان‌ها، تحولات مردمی و همچنین تاریخ، جاذبه‌ها و محصولات صنعت گردشگری مورد توجه قرار می‌دهند. نقدهای جامعه‌شناختی از گردشگری بر روی بازنمایی‌ها و کارکردهای گردشگری از قبیل مسائل سندیت، هویت و روابط قدرت بین میزبان و مهمان - که به عنوان موضوعات مرتبط با روابط میان گردشگری و رسانه ظاهر می‌شود - تمرکز دارد. از درون این حوزه تحقیقی،

^۲. Daye

^۱. Godahewa

جدول ۳. رویکردهای بررسی گردشگری و رسانه (منبع: رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹)

مباحث مفهومی کلیدی	موضوعات و دیدگاه‌ها
<p>مدل‌های بازاریابی سنتی گردشگری، رسانه‌ها را به عنوان مجاری عرضه اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. اطلاعات پیش از مسافرت، باید تصویری را از مکان‌های مقصد و همچنین مسیرهای مورد نظر گردشگران را نشان دهد. فرایند ساختاری تصاویر به رفتار و کوشش مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود تا این مسئله را مورد بررسی قرار دهند که چگونه تغییر تصورات می‌تواند اتفاق افتد. رسانه‌ها به‌مثابه عوامل محرکی شناخته می‌شوند که می‌توانند بر تصورات گردشگران از مقصد تأثیرگذار باشند. تمرکز این دسته مطالعات بر تأثیرات رسانه‌ها بر روی گردشگران، انتظارات و میزان رضایت آنان و نیز میزان تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر شکل‌گیری تصور از کشورها و مکان‌های مقصد است. تأکید اصلی چنین پژوهش‌هایی بر رمزگشایی مراحل درک مخاطبان از فرایند ارتباطات قرار دارد. رویکرد این پژوهش‌ها همچنین در برگیرنده مطالعاتی در خصوص تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی نوین و گشودن کانال‌های جدید به منظور بازاریابی مصرف‌کنندگانی است که مسیرهایی از تعاملات را پیشنهاد می‌دهند. همچنین بر بازخورد بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان و تحریک تجارب تعطیلات از طریق واقعیت مجازی تأکید دارند. تولیدات رسانه‌ای به سهولت در دسترس مردم قرار می‌گیرند؛ وب‌گردهای آنلاین و توده گردشگرانی که تجارب خود را به صورت آنلاین در اختیار دیگران قرار می‌دهند، افزایش یافته‌اند و توجه بسیاری از پژوهش‌گران برجسته رسانه‌ای را با در نظر گرفتن تجارب استفاده و رضامندی گردشگران در حفظ، احضار و ابقای تعطیلاتشان برمی‌گزینند.</p>	<p>بازاریابی/ رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>بهینه‌سازی و تأثیرات رسانه‌ای/ اثبات‌گرا</p>
<p>این دیدگاه، اساسی‌ترین روابط اجتماعی و فرهنگی خلق تصاویر در گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. نقش و کارکرد رسانه‌ها و ارتباطات در گردشگری مورد بازبینی قرار می‌گیرد تا روابط قدرت در بازنمایی از جامعه، ملموس شود. توجه به انتقادهای پست‌مدرن از گردشگری، به عنوان مظهر فرهنگ مصرف، در نظر گرفته می‌شود. مباحث مرتبط با تصورات گردشگری به مثابه پدیده‌ای ساخته‌شده یا در حال ساخت است که برای «ارتباط‌گر، حرفه و صنعتی را دست و پا می‌کند و ایدئولوژی جامعه را شکل می‌دهد». از طریق نظام بازنمایی است که تمایل به مطیع کردن و تحت انقیاد درآوردن هویت فردی و ملی، ارزش‌های فرهنگی و شیوه زندگی صورت می‌گیرد. این، حوزه‌ای از پژوهش است که اساساً نقدهای پس‌استعماری از بازنمایی‌های گردشگری را مورد استفاده قرار می‌دهد.</p>	<p>رویکردهای مطالعات جامعه‌شناختی/ فرهنگی</p> <p>مقاومت رسانه/ فرهنگی انتقادی</p>

صنعت قرار می‌دهد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). اگر قبول کنیم که نقش رسانه‌های سنتی در جامعه جهانی طی قرن گذشته به صورت زیر تغییر و تکامل یافته است:

- فراهم‌کننده اطلاعات و سرگرمی؛
- بررسی و ایجاد تعادل در پاسخگویی اجتماعی^۱؛
- شکل‌دادن به اولویت‌های عمومی؛

به غیر از حوزه‌های مذکور، مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد؛ هر چند رویکرد رسمی و یا چارچوبی برای بررسی‌های پژوهش‌های مرتبط با «گردشگری و رسانه» در ادبیات وجود ندارد، با این حال، این تشخیص و آگاهی بسط یافته است که رابطه رسانه و گردشگری، حوزه متمایزی را ارائه می‌کند که عرصه پژوهشی گسترده‌ای را برای درک فرایندها و کارکردهای گردشگری پیش روی علاقمندان و دست‌اندرکاران این

^۱. Social accountability

- حمایت از محیط زیست و منافع عمومی؛
- ترویج اعمال پسندیده؛
- مشارکت در پایدارکردن سیستم‌های ارزش اجتماعی^۱.

بنابراین مهم است که دولت‌ها و سازمان‌هایی که وظیفه ترویج و توسعه گردشگری را به عهده دارند، نقش رسانه‌های سنتی را درک و با آن رابطه نزدیک برقرار کنند تا بتوانند گردشگری را به گونه‌ای توسعه دهند که اهداف برنامه‌های توسعه گردشگری با اهداف رسانه‌ها در تعارض نباشد (گوداهاوا، ۲۰۱۲).

تأثیر رسانه بر توسعه گردشگری پایدار

یکی از وظایف مهم رسانه‌ها از جمله صدا و سیما ایجاد تغییرات لازم در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی است. نگرش، از نظر آلن بیرو «طرز تلقی سیاسی و جهت‌گیری‌های منفی و مثبت در برابر واقعیت‌های سیاسی» می‌داند. آن بخش از پیام که جذب می‌شود، نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر می‌گذارد و سبب پایداری رفتار او می‌شوند که دو بحث ایجاد می‌شود:

۱. تغییر نگرش‌های گذشته

۲. ورود نگرش‌های جدید

نکته مهم در این خصوص ایجاد هماهنگی بین این دو مرحله است، تا در روابط این دو خللی پدید نیاید. رسانه برای ایجاد نگرش لازم در افراد، باید دو مرحله‌ی اطلاع‌رسانی و اقناع را بگذراند (مختاری، ۱۳۸۸). رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که افراد از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشند. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش انسان به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارابودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند، رسانه‌ها درعین حال در تغییر

آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (والف^۲ و همکاران، ۲۰۰۲).

از پرسش‌های اساسی تئوری رسانه‌ها این است که «رسانه‌ها چه تأثیری دارند». پاسخ به این پرسش از «تأثیر بسیار» تا «تأثیر اندک» در نوسان بوده است. قدرت رسانه‌ها از زمان تولد وسایل ارتباط جمعی مایه نگرانی جامعه بوده است. تولد هر رسانه ارتباطی جدید با ترس و نگرانی از قدرت مخرب آن بر مخاطبان همراه بوده و کار به جایی رسیده است که در موارد متعددی، رسانه‌ها به‌عنوان عوامل دردسرساز جوامع معرفی شده‌اند. در بسیاری از مواقع دشوار است که بتوان موضوع تأثیر رسانه‌ها و واکنش مخاطبان از یک سو و حقایق اجتماعی را در سوی دیگر، از هم جدا نمود (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۸۷). در دیدگاه خوش‌بینانه درباره نقش رسانه در ایجاد یکپارچگی، بر ارتباط بین رسانه‌های همگانی و یکپارچگی اجتماعی تأکید می‌شود. صاحبان این دیدگاه‌ها بر اساس خصوصیات رسانه‌های همگانی معتقدند که رسانه‌ها در ایجاد همبستگی میان افراد پراکنده و متفرق در درون مخاطبان گسترده، ارزش‌ها، ایده‌ها، اطلاعات و ذهنیات و تصاویر مشترکی را درباره جهان و محیط اطراف به آن‌ها منتقل می‌سازند و از این طریق به یکپارچگی اجتماعی کمک می‌کنند (مصطفوی کهنگی، ۱۳۹۴). البته نظراتی هم خلاف این دیدگاه وجود دارد مبنی بر اینکه که رسانه‌های همگانی، عاملی در ایجاد مشکل‌های اجتماعی ناشی از گسترش سریع شهرنشینی، پویایی اجتماعی و تضعیف اجتماعات سنتی هستند، به‌ویژه رسانه‌ها با مسائلی چون جابه‌جایی اجتماعی و افزایش رفتارهای غیر اخلاقی در افراد، جرائم و بی‌نظمی اجتماعی مربوط می‌شوند. رسانه‌های همگانی غالباً فردی و غیر شخصی تصور می‌شوند و در عین حال ارزش‌های سنتی را در پیام‌گیران تضعیف می‌کنند و در نتیجه، سبب از بین رفتن کنترل (پایش) اجتماعی و همبستگی می‌شوند (مهرداد، ۱۳۸۱: ۹۴).

^۲.Wolf

^۱. Social value systems

است. شکل ۲ سطح آشکار منفعت رسانه را از جنبه‌های گوناگون گردشگری پایدار نشان داده است.

باتلر، اهمیت تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌های مختلف را بیشتر می‌داند؛ همچنان که مدلی از ارتباط بین نوع رسانه و انتخاب مکان‌های گذران اوقات فراغت از سوی گردشگر را ارائه می‌دهد. طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آن‌ها برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). مباحث باتلر این جمله معروف مک لوهان^۲ را تأیید می‌کند که «رسانه همان پیام است». وی مدعی است که عملکرد رسانه‌های مختلف بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. او توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های مستقل سطح تأثیرگذاری را معین می‌کنند. از سوی دیگر، چگونه پیام‌ها رسانه‌ای می‌شوند در حالی که خود پیام بر پایه قدرت استوار هستند. در بسط نظریه مک لوهان، سیلورستون^۳ (۱۹۹۹) با توجه به تأثیرگذاری، به «سهولت انتقال پیام رسانه‌ها» معتقد است. همچنین به اعتقاد بودینو^۴ (۲۰۱۲) در قرن گذشته، رسانه‌های ارتباط جمعی، با قدرت خود، مؤثرترین مکانیزمی بودند که منجر به ترویج و توسعه پارادایم گردشگری انبوه شدند؛ متقابلاً اکنون نیز رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی قدرت زیادی بر گردشگری و توسعه گردشگری پایدار دارند. در جدول انواع مختلف رسانه مرتبط با گردشگری پایدار آورده شده است که با استفاده از هر یک، با توجه به برنامه‌ها و اهداف، نگرش توسعه پایدار گردشگری را ترویج داد.

همان‌گونه که ذکر شد فناوری رسانه‌ای ارتباطات از جمله سرمایه‌گذاری‌های الزامی برای جهانی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار است. تأثیر قدرتمند ارتباطات رسانه‌ای می‌تواند تغییرات مطلوبی در نگرش‌ها و رفتار بازیگران در سطوح محلی، ملی و جهانی گردشگری برای برقراری صلح، امنیت و توسعه پایدار ایجاد کند. پیشرفت ارتباطات یکی از بهترین راه‌های توسعه اکوتوریسم است. این استراتژی شامل برنامه‌های ارتباطی است که نگرش‌ها و رفتارهای گروه‌های خاصی از مردم را به روش‌های مشخصی مانند ارتباطات فرد به فرد، رسانه توده‌ای، رسانه‌های سنتی یا ارتباطات جامعه تغییر می‌دهد. هدف این روش‌ها این است که انتخاب‌های آگاهانه، آموزش، انگیزه و تغییرات مورد انتظار ایجاد نماید (کومار^۱، ۲۰۱۴).

طی سال‌های اخیر گردشگری به عنوان یک صنعت جهانی مسئولیت‌پذیر رشد کرده و رسانه در ایجاد این رویکرد، نقش مهمی داشته است. در حقیقت طی این سال‌ها، رسانه از طریق ترویج اعمال زیر، منجر به مسئولیت‌پذیری گردشگری شده است (گوداهاوا، ۲۰۱۲):

- حمایت از محیط زیست و حداقل کردن اثرات منفی اجتماعی گردشگری؛
- ایجاد منافع اقتصادی برای مردم محلی و افزایش خوشبختی مردم میزبان؛
- مشارکت مثبت در حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی و افزایش تنوع میراث جهانی؛
- ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش برای گردشگران از طریق برقراری برقراری رابطه معنادار با جامعه محلی و درک بیشتر و بهتر از فرهنگ و موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی محلی؛
- ایجاد فرصت گردشگری و دسترسی برای مردم ناتوان جسمی.

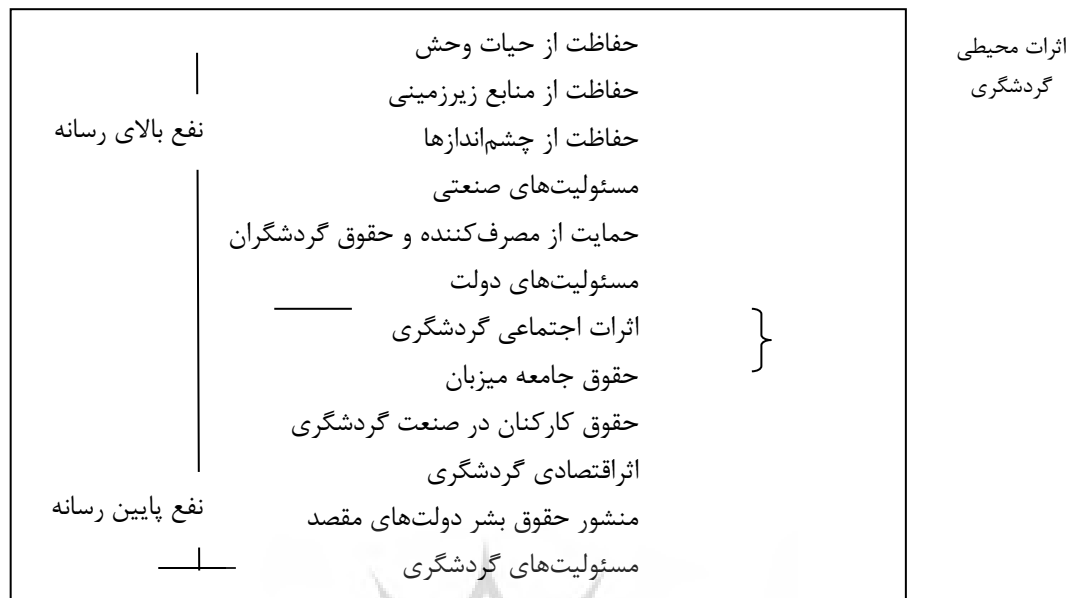
از سال‌های قبل از ۱۹۹۰، رسانه منفعت روبه‌رشدی را در مفهوم گردشگری پایدار نشان داده

^۲. McLuhan

^۳. Silverstone

^۴. Budeanu

^۱. Kumar

شکل ۲. نفع رسانه و جنبه‌ها و اثرات گردشگری پایدار (منبع: سواربروک^۱، ۱۳۹۰: ۲۳۶)


جدول ۴. انواع مختلف رسانه مرتبط با گردشگری پایدار (منبع: سواربروک، ۱۳۹۰: ۲۳۴)

رسانه‌های گردشگری	رسانه‌های غیر گردشگری
<ul style="list-style-type: none"> ▪ کتاب‌های راهنما ▪ برنامه‌های رادیو و تلویزیون با موضوع گردشگری ▪ مجلات تخصصی گردشگری ▪ ویژگی‌های مسافرت در روزنامه‌ها و مجلات ▪ ادبیات مسافرت مثل خاطرات و تجربیات مسافران ▪ صفحات اینترنتی مرتبط با مسافرت 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ برنامه‌ریزی جدید در تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها ▪ برنامه‌هایی با منافع خاص، به‌ویژه درباره حیات وحش ▪ برنامه‌های «مصرف‌کننده ناظر» که مباحث گردشگری را پوشش می‌دهد ▪ فرهنگ عمومی که به طور خاص، تعیین شده و محل‌هایی را شناسایی می‌کند ▪ فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی

بنا به آنچه در مورد نقش‌ها و وظایف چندگانه رسانه و همچنین سه بعد نگرش در ادبیات نظری مطرح شد، می‌توان رابطه بین این دو مقوله را به‌صورت شکل نشان داد. در توضیح این رابطه می‌توان گفت که در حقیقت رسانه با کارکردها و نقش‌های گوناگون از جمله ایجاد فرهنگ پایداری در جامعه، نقش ارائه اطلاعات در مورد توسعه پایدار، نقش کنترل‌کنندگی بر اعمال دولت‌مردان در تدوین و اجرای طرح‌های توسعه، مشارکت و بسیج اجتماعی و فراگیر کردن آموزش درباره موضوع پایداری

در میان انواع رسانه‌های مختلف که نام برده شد، طی سال‌های اخیر، «رسانه‌های اجتماعی» از جایگاه ویژه‌ای در گردشگری و ترویج گردشگری پایدار برخوردارند. منابع گوناگون، اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری و سفر را تأیید نموده‌اند (آمارو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). به اعتقاد لیونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی با مجهز ساختن گردشگران به دانش و اطلاعات جامع درباره محصول گردشگری و یا مقصد، نسبت به سایر منابع اطلاعاتی گردشگری مؤثرتر هستند.

^۱. Swarbrooke

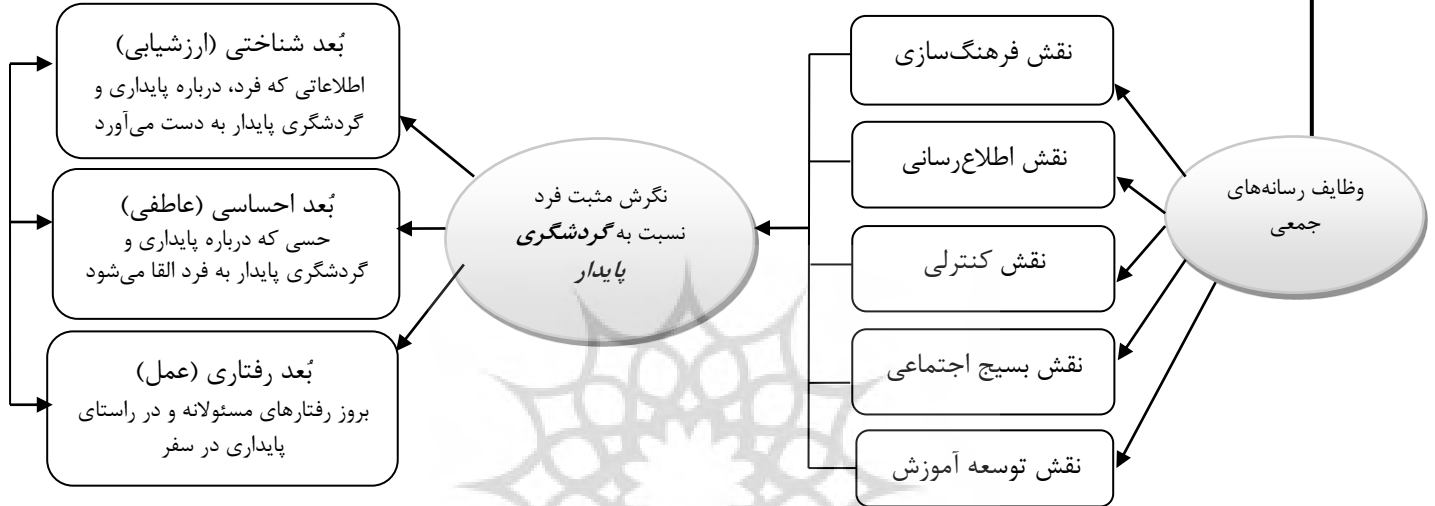
^۲. Amaro

^۳. Leung

در گردشگری در میان قشرهای مختلف جامعه بر سه بُعد شناختی، احساسی و در نهایت بعد با اهمیت رفتاری نگرش پایداری گردشگری اثرگذار باشد.

اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در همه مراحل سفر، از جستجوی اطلاعات تا مصرف محصول و بازتاب و انتشار تجربه مصرف در گردشگری و سفر، به‌وسیله مصرف‌کنندگان محصول سفر مورد استفاده قرار می‌گیرند (اوز، ۲۰۱۵، ۱).

شکل ۲. رابطه بین وظایف رسانه‌های جمعی و نگرش پایداری (منبع: نگارنده)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت موضوع «پایداری» در تمام عرصه‌ها و به ویژه صنعت بسیار مهم گردشگری و همچنین نام‌گذاری سال ۲۰۱۷ از جانب سازمان جهانی گردشگری با عنوان «گردشگری پایدار؛ ابزار توسعه»، بررسی ابعاد مختلف و زیرساخت‌های مختلف برای تحقق پایداری در عرصه گردشگری، ضروری می‌نماید. به‌طور کلی گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است و اساساً هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید و یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی (به‌عنوان یک زیرساخت اساسی) دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. در این مقاله تلاش شد تا پس از بررسی پارادایم‌های توسعه و به ویژه توسعه پایدار، به طور دقیق مشخص گردد که چگونه رسانه‌های ارتباطی می‌تواند موجب نگرش افراد نسبت به پایداری و توسعه پایدار گردشگری شود.

رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود، بزرگترین و موثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی «پیام‌رسانان فرهنگ» در جوامع هستند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند، رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو بخشند و در نهایت دیدگاه موردنظر خود را گسترش دهند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن اعم از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، وسایل ارتباطی غیرمستقیمی هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه و ذهنیت‌سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیر هستند (حمیدی، ۱۳۹۳). در حقیقت، باید پذیرفت که امروزه رسانه‌های جمعی به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا

که دنیا در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شک ادعایی گزاف نیست (مهدویان‌مشهدی، ۱۳۸۷). قرن گذشته و قرن حاضر، به عنوان «قرون رسانه» شناخته می‌شود و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه‌ها از گفتار و نوشتار قوی‌تر است؛ چرا که جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر مخاطب می‌گذارند؛ تردیدی نیست که رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارد (کروبی، ۱۳۸۸).

پتانسیل رسانه‌های جمعی برای تأثیر در افزایش دانش، نگرش و رفتار عمومی شده است به خوبی از طریق مطالعات تحقیقاتی مختلف شناخته شده است (پراتاپ و همکاران، ۲۰۰۶). همان‌گونه که شکل ۲ نشان می‌دهد، در ارتباط با پایداری توسعه گردشگری، مشابه نتایج پژوهش کوهی همکاران (۱۳۹۲)، رسانه‌های ارتباطی قادر خواهند بود تا با فرهنگ‌سازی در میان توده‌های مردم، به ترویج توسعه پایدار گردشگری کمک نمایند. به‌گفته گوداهاوا (۲۰۱۲) توسعه گردشگری به افزایش زیرساخت و امکانات محدود نمی‌شود؛ بلکه ایجاد فرهنگ گردشگری نیز نکته بسیار مهمی است. رسانه، به‌ویژه رسانه محلی، در ایجاد این فرهنگ، نقش مهمی بر عهده دارد. در سال ۲۰۰۸، چندین تولیدکننده معروف نوشیدنی در ایتالیا متهم به عدم رعایت استانداردها در فرایند تولید نوشیدنی‌ها شدند؛ در این رسیدگی به این موضوع رسانه‌های خبری، نقش مهمی داشتند و مدعی بودند که این تخلف منجر به از بین رفتن اعتبار نوشیدنی‌ها و تمام صنعت غذایی کشور ایتالیا و همچنین تضعیف گردشگری در این کشور خواهد شد (کاوچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). در این مورد، می‌توان به نقش‌های کنترل‌کنندگی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها پی برد؛ اینکه امروزه رسانه‌های ارتباطی با قدرت نفوذ در میان انبوهی از افراد جامعه، در نقش نوعی وسیله کنترل‌کنندگی ظاهر شود و اطلاعات مربوط به چگونگی

^۱. Cavicchi

حمیدی، الهام (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ساری.

دادرس، بیژن و جشنی، علی (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌های جمعی و جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری، کنفرانس منطقه‌ای توریسم و توسعه، یاسوج.

رابینز، استیون پز (۱۳۸۷)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه فرزاد امیدواران، ویرایش هشتم، چاپ دوم، تهران: انتشارات مهربان‌نشر.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)، نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری، تهران: وزارت کشور.

سرادی‌پور، عادل، کاکه‌مدی، حسن و حاجی صالحی، عایشه (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء آگاه‌های‌های زیست‌محیطی با تأکید بر توسعه پایدار در میان مردم روستا.

سوارپروک، جان (۱۳۹۲)، مدیریت گردشگری پایدار، ترجمه محمود سبزی، تهران: مدیریت صنعتی.

شارپلی، ریچارد و تلفر، دیوید (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه حمید زرغام بروجنی، تهران: انتشارات مهکامه.

کازنو، ژان (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

کروبی، مهدی (۱۳۸۸)، نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی، علوم مدیریت ایران، ۳ (۴)، ۱۱۴-۱۳۲.

کروبی، مهدی (۱۳۹۰)، رسانه ارتباط جمعی و انتخاب مقصد، مطالعات گردشگری، ۷ (۱۵)، ۱۱۱-۱۳۶.

کلمن، جیمز (۱۳۸۰)، بنیادهای نظریه اجتماعی،

ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی

کوهی، الهام، میبودی، حسین، طالشی، مصطفی و کوهی، الهه (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار، (مطالعه

توسعه گردشگری به ویژه در مناطق حساس زیست‌محیطی یا فرهنگی در اختیار جامعه محلی و سایر افراد قرار دهد. در نهایت نقش بسیار مهم رسانه‌ها به نوعی در نتیجه سایر نقش‌ها به وجود می‌آید، این است که آن‌ها موجب مشارکت و بسیج اجتماع مردم در برابر اقدامات مسئولان مرتبط گردشگری می‌شود.

در حقیقت، رسانه‌ها قادر خواهند بود با وظایف چندگانه خود، بر سه بعد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش افراد اثرگذار باشند. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، مرحله بسیار مهم در تغییر مثبت نگرش افراد نسبت به موضوع نگرش یعنی توسعه پایدار گردشگری، رفتار و اقدام افراد و گردشگران بالقوه است؛ در واقع انتظار می‌رود افراد بعد از کسب اطلاعات و ایجاد احساس مثبت در مورد موضوع، اقدام به رفتارهای مسئولانه و در راستای ابعاد سه‌گانه پایداری نمایند. در سال‌ها اخیر، در میان رسانه‌ها، نقش و جایگاه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی و حساسیت افراد در مسائل زیست‌محیطی بسیار قابل ملاحظه است. استفاده هوشمندانه مسئولان گردشگری از قابلیت‌های انواع رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی در ترویج نگرش پایداری توسعه گردشگری در میان فعالان صنعت گردشگری و طبقات مختلف جامعه، بدون شک مؤثر واقع خواهد شد.

منابع

اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴)، توسعه پایدار گردشگری، شیراز: دانشگاه شیراز.

آغاز، محمدحسن و سیدابوالفضل جعفرنژاد (۱۳۸۵)، آسیب‌شناسی روح هویت ایرانی، تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مجموعه مقالات اولین همایش گفتمان هویت ایرانی.

تهرانیان، مجید (۱۹۷۹)، تنگناهای اجتماعی توسعه ملی ایران، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۱)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران. مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.

ویلیامز، کوین (۱۳۹۰)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (۲۰۱۶). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, ۵۹: ۱-۱۵.

Brothers, C. C., Fortner, R. W., & Mayer, V. J. (۱۹۹۱). The impact of television news on public environmental knowledge. *The Journal of Environmental Education*, ۲۲(۴): ۲۲-۲۹.

Budeanu, A. (۲۰۱۲). Mediating Empowerment: The Role of Technology in Sustainable Tourism Governance, Copenhagen Business School.

Choi, H. C. & Sirakaya, E. (۲۰۰۵). sustainability indicators for managing community tourism, *tourism management*, ۲۷, ۶: ۱۲۷۴-۱۲۸۹.

Christine C, Brothers R, Victor M. The Impact of Television News on Public Environmental Knowledge. *Journal of Environmental Education*. ۲۹:(۴)۲۲; ۱۹۹۱.

Cavicchi, A., Santini, C., Beccacece, E. (۲۰۱۰). The Brunello Crisis: Media Role and its Impact on Wine Reputation and Tourist Flows, International Tourism and Media Conference, Edited by Croy, G., Beeton, S. & Frost, W. Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University: Prato, PP: ۹-۱۲.

Daye, M. (۲۰۰۷). Developing a Framework for the Study of Tourism and the media. Culture, Tourism and the Media. Nottingham University Business School.

موردی: شهرستان آمل)، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۲(۱): ۱۹-۳۱.

قاسمی، بهروز (۱۳۹۰)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سپاهان.

عبدی، زینب (۱۳۹۳)، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسائل زیست‌محیطی، رفاه اجتماعی، ۱۴ (۵۵)، ۳۱۵-۳۵۱.

رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹)، مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری، پژوهش‌های ارتباطی، ۷ (۴)، ۱۵۹-۱۸۵.

مختاری، محمدعلی (۱۳۸۸)، رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی، کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۴، ۷۰-۷۸.

مصطفوی کهنگی، فرحناز (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌ها در امنیت اجتماعی، فصلنامه علمی- تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، ۸(۱): ۱۱۵-۱۳۵.

مظفری، افسانه (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷ (۳): ۱۲۴-۱۳۹.

مشایخی، عطیه (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر رسانه ملی (تلویزیون) بر رفتار مسئولان زیست محیطی گردشگران (مورد مطالعه: جنگل‌های دو هزار و سه هزار شهرستان تنکابن)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

ملکی‌پور، احمد، ملکی‌پور، موسی و معمر حور (۱۳۹۵)، ارزیابی میزان عملکرد رسانه‌های جمعی بر فرهنگ‌سازی ارزش‌های زیست‌محیطی از دیدگاه فرهنگیان منطقه دهلران، فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ ایلام، ۱۳۳-۱۴۶.

مهدویان‌مشهدی، مریم (۱۳۸۷)، مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان، اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، ۲۶-۳۶.



Nielsen, C. (۲۰۰۱). *Tourism and the media*. Elsternwick, Australia: Hospitality Press Pty Ltd.

Nayeri, S Amiri, M. (۲۰۱۰) The function of mass media in order to overcome cultural and social barriers to tourism development, Hamadan: First International Conference on Tourism Management and Sustainable Development.

Ostman, R. E., & Parker, J. L. (۱۹۸۷). A publics environmental information sources and evaluations of mass media. *Te Journal of Environmental Education*, ۱۸, ۹-۱۷.

Oz, M. (۲۰۱۵). Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۷(۵): ۱-۲۱.

Puja, M. & Amit, K. (۲۰۱۶). Role of Media in the Promotion of Sustainable Tourism: An exploratory Study of Sikkim, - *International Journal of Management Humanities and Social Sciences*, ۱(۲), ۸-۲۴.

Scott, M.M. (۲۰۱۳). the role of information and communications technology in supporting sustainable tourism: in-trip tourist perspective, PhD thesis, university of Queen Margaret, Edinburg.

Telfer, D.J. & Sharply, R. (۲۰۰۸). *Tourism and development: concepts and issues*. Channel view publications.

Transforming Tourism, *Tourism in the ۲۰۳۰ Agenda*, ۲۰۱۷.

Uitto, A., Juuti, K., Lavonen, J. & Meisalo, V. (۲۰۰۴). Who is responsible for sustainable development? Attitudes to environmental challenges: A survey of Finnish ۹th grade comprehensive school students, Department of Applied Sciences

Hausbeck, K. W., Milbrath, L. W., & Enright, S. M. (۱۹۹۲). Environmental knowledge, awareness and concern among ۱۱th-grade students: New York State. *Te Journal of Environmental Education*, ۳۴-۲۷, (۱)۲۴.

Hjalager, A-M. (۲۰۰۷). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research* ۳۴(۲):۴۳۷-۴۵۷.

Godaheva, N. (۲۰۱۲). The role of media in the development of regional tourism, FCMA, FCIM.

Goulet, D. (۱۹۹۲). Participation in development: new avenues, world development, ۱۷, ۲, ۱۹۵-۱۷۸.

Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (۱۹۹۷). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of tourism research*. ۳۶ (۲), ۳-۱۱.

Kumar, P. (۲۰۱۴). Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) An Online International Research Journal* (ISSN: ۲۳۱۱-۳۱۸۹), ۱ (۳), ۱۸۷-۱۹۲.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (۲۰۱۳). Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۳۰, ۳-۲۲.

Mowl, G. (۲۰۰۲). *Tourism and the environment?*. In R. Sharpley (ed) *The Tourism Business: An Introduction*. Sunderland: Business Education Publishers, ۲۱۹-۲۴۲.

of Education, University of Helsinki.
Research Report ۲۵۳.

Urry J. (۱۹۹۵). Consuming places.
London & New York:
Routledge. Zimmerman S. (۲۰۰۷) Media
geographies. Aether: The journal of
media geography, (۱)۱,
www.geogdata.csun.edu/~aether/.

Wolfe, R., Meenaghan, T. and
O'Sullivan, P. (۲۰۰۲). the sports network:
insights into the shifting balance of
power, Journal of Business Research, ۵۵,
۷, ۶۱۱-۶۲۲.

