



جهانگردی و ارتباطات میان فرهنگی

پدیدآورنده (ها) : همایون، محمد هادی

علوم اجتماعی :: نشریه دین و ارتباطات :: تابستان و پاییز ۱۳۷۷ - شماره ۶ و ۷ (ISC)

صفحات : از ۱۶۷ تا ۱۹۶

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/22600>

دانلود شده توسط : محسن جوادی

تاریخ دانلود : ۱۴۰۱/۱۰/۱۳

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه **قوانین و مقررات** استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



مقالات مرتبط

- درآمدی بر سفرنامه های مسلمانان در عصر عباسی
- رویکردی نظری به سواد رسانه ای
- بررسی وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی
- سواد رسانه ای در تئوری و عمل
- ماهیت پیشرفت اسلامی و لوازم تحلیلی آن
- جایگاه سواد رسانه ای در امر تبلیغ دین
- نقش جهانگردان مسلمان در معرفی کسب و کارهای کارآفرینانه در قرون سوم و چهارم هجری
- مترو و زندگی روزمره (مطالعه موردی شهر تهران)
- شیب سواد رسانه ای
- مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت؛ مطالعه ی موردی شهر کرمانشاه
- نشانه‌شناسی فرهنگی-ارتباطی ایموجی‌ها در پیام رسان های اجتماعی، مورد مطالعه فرهنگ خانواده، فرهنگ جنسی و فرهنگ زبان دست
- آداب جهانگردی و سیاحت در تمدن اسلامی

عناوین مشابه

- تبیین و تحلیل عوامل فرهنگی مؤثر در تعارض ارتباطات میان فردی (مورد مطالعه :کارکنان دیوان عدالت اداری استان تهران)
- تشابه و تفاوت: واکاوی مولفه‌های بنیادین ارتباطات میان فرهنگی از منظر قرآن کریم: بررسی تشابهات و تفاوت‌ها
- تاثیر زبان در ارتباطات میان فرهنگی؛ (با تاکید بر جایگاه فرهنگی امیر علیشیر نوایی در ترکی غربی و ملی گرایی نوایی)
- تحلیل تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای کارکنان با نقش واسطه‌ای تطابق میان فرهنگی و ارتباطات اثربخش
- نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان فرهنگی و اجتماعی
- جامعه شناسی معرفتی آمریکایی و ارتباطات میان فرهنگی
- ارتباطات میان فرهنگی در روابط ایران و تاجیکستان (با تاکید بر نظریه سازه انگاری)
- ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب های فرهنگی اینترنت
- بررسی متغیرهای فرهنگی در ارتباطات میان ایرانیان و فرانسویان بر اساس الگوهای زبانی
- پژوهشی در باب ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات توسعه

جهانگردی و ارتباطات میان فرهنگی

● محمد هادی همایون *

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

«یا ایها الناس انا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوباً و قبائل
لتعارفوا ان اکر مکم عند الله اتقیکم ان الله علیم خبیر» (حجرات، ۱۳)

وای مردم! ما همه شما را نخست از مرد و زنی آفریدیم و آنگاه شعبه‌های بسیار و فرقه‌های
مختلف گردانیدیم تا یکدیگر را بشناسید [نه آنکه به واسطه نسب بر هم فخر و مباهات
کنید و بدانید که اصل و نسب نژادی مایه افتخار نیست، بلکه] همانا بزرگوارترین و با
افتخارترین شما نزد خدا، با تقواترین مردمند. و خدا هم بر نیک و بد مردم و ظاهر و باطن
خلق کاملاً آگاه است.»

* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) و سرپرست دفتر مطالعات و تحقیقات فرهنگ و ارتباطات

چکیده: مجموعه دستاوردهای بشری را برای چیرگی بر طبیعت، «فرهنگ» نامیده‌اند. این مجموعه از سویی با ارتباط میان انسانها توسعه یافته، و از سویی دیگر در درون خود «ارتباطات» را پرورانده است. «ارتباطات میان فرهنگی» در این میان، ارتباط انسانهایی است که در گذر زمان فرهنگهای متفاوتی را پرورانده و پاس داشته‌اند.

جهانگردی را با نگرشی نو، می‌توان ارتباطی میان فرهنگی دانست. این نگاه می‌تواند مسائلی به دنبال داشته باشد که لحاظ آنها در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی این حوزه، اهمیتی فراوان می‌یابد. مقاله حاضر، تلاشی است برای ارائه مدلی که بر اساس آن بتوان این فراگرد ارتباطی را همچون دیگر فراگردهای ارتباطات تحلیل کرد. در این مدل با تأکید بر شش عنصر: جهانگرد، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر، تلاش شده است مواردی از تحلیل و سیاستگذاری جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران توضیح داده شود.

بشر پس از هبوط به زمین، با سیاره‌ای پر از رمز و راز روبرو شد؛ سیاره‌ای که برای میزبانی وی در دوران تبعید طولانی‌اش، سفره‌ای نهفته و خاموش را در ژرفای خود گسترانیده بود. با پشتگرایی به توشه‌ای که از مبدأ سفر همراهش کرده بودند، طبیعی می‌نمود که بشر از همان آغاز دست به تلاشی خستگی ناپذیر بزند تا از آنهمه رمز و راز پرده بردارد، و با طبیعت رام نشده کنار آید. قرن‌ها تلاش و اندیشه، مجموعه‌ای شگرف از دستاوردهای بشری را پیش روی ما قرار داد، که امروزه آن را به نام «فرهنگ» می‌شناسیم.

اندوخته فرهنگ، با ارتباط میان آدمیان فزونی گرفت. و نیز، فرهنگ به پاس این همصحبی، «ارتباطات» را چون کودکی نورسته در دلمان خویش پروراند. چنین بود که پیوند این دو یار دیرینه انسان، از همان آغاز شکل گرفت. اینکه در این دور پیچیده، کدام پیشقدم و کدام دنباله‌رو بودند، پرسشی است که لازمه پاسخ به آن، تلاش برای درک اسرار ملکوت عالم و بازگشت به روز آفرینش خواهد بود.

حاصل این پیوند سرنوشت ساز، کودکی بود که از همان آغاز آفرینش انسان دوم، به عرصه زندگی پا نهاد. از زمانی که انسانهایی با پیشینه و فرهنگهای گوناگون با یکدیگر تماس گرفتند، "ارتباطات میان فرهنگی" سایه خود را بر سرانان گستراند. در ابتدا، این ارتباط در قالب جنگها و لشکرکشیها، مأموریتهای تبلیغی مروجان دینی، سفرهای تجاری بازرگانان ماجراجو و تلاشهایی - بویژه استعماری - برای کشف سرزمینهای دیگر، چهره بست.

اگر چه سابقه این نوع ارتباط - همان گونه که آمد - بس طولانی است، اما تدوین آن به عنوان یک نظام علمی و دانشگاهی، به چند دهه اخیر مربوط می شود. در این زمان، ایالات متحده آمریکا با ترکیبی از اقوام و نژادهای گوناگون با به سرآمدن دوران تنشهای نخستین، وارد مرحلهای جدید از بحرانهای اجتماعی شد. بحران مشکلات اقوام و نژادهای درون آمریکا، یکی از مهمترین این نابسامانیها بود. این بحران همراه با نقش تازه این کشور به عنوان رهبری جهان، پژوهشگران را - پس از آنکه دانش روابط بین الملل و ارتباطات بین الملل را که تنها به بررسی روابط دولتها می پرداخت، به دانشهای عصر جدید افزوده بودند - به سوی مطالعه، شناخت و طبقه بندی فرهنگهای گوناگون و مقایسه آنان با یکدیگر، بویژه مقایسه با فرهنگ آمریکایی سوق داد. از این شاخه دانش، به «مطالعات بین فرهنگی» (Cross- Cultural Studies) تعبیر شود.

از درون این مطالعات، نظام علمی دیگری تولد یافت که به جای داشتن دغدغه مقایسه و طبقه بندی فرهنگها، در صدد بررسی تعامل واقعی میان مردم فرهنگهای مختلف برآمد. این نظام علمی ابتدا «مطالعات میان فرهنگی» (Intercultural Studies) و سپس - با تأکید بیشتر بر جنبه ارتباطی آن - «ارتباطات میان فرهنگی» (Intercultural Communication) نام گرفت (Weaver, 1996, p.2). این نوع ارتباط را این گونه تعریف کرده اند (Somovar, 1995, p.58):

«ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به اندازه ای گوناگون است، که بتواند در جریان ارتباط، اختلال ایجاد کند».

بجز دو کتاب که در سالهای ۱۹۶۲م و ۱۹۶۶م در این موضوع چاپ شد، موج اصلی انتشار کتابهای

مربوط به این حوزه، به سالهای ۱۹۷۲م و پس از آن باز می‌گردد؛ که با کار مشترک سوموور و پرتز، با نام "ارتباطات میان فرهنگی" آغاز شد (Prosser, 1978, p.335).

امروزه با ظهور فن‌آوری‌های جدید در زمینه نظامهای ارتباطات و حمل و نقل، جهانی شدن اقتصاد، توسعه تولید صنعتی و همچنین افزایش جمعیت و جهانی شدن مسائل آن، گستره این نوع ارتباط به افراد و زمینه‌های دیگری نیز کشیده شده است. از جمله این موارد، می‌توان به افراد ذیل اشاره کرد: پژوهشگران، دانشجویان در حال تحصیل در سرزمینی بجز سرزمین مادری، دیپلماتها و نمایندگان کشورهای مختلف در دیگر کشورها، کارمندان سازمانها شرکت‌های بین‌المللی همچون: مترجمان، کارمندان اداری و متخصصان فنی؛ کارگران، هنرمندان، مهاجران و پناهندگان سیاسی به دیگر کشورها، مستشاران نظامی، شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی، اقلیتهای قومی درون یک کشور، شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سازمان داده شده همچون: اردوها و سربازخانه‌ها؛ و جهانگردان که موضوع این نوشتارند (Brislin, 1981, pp.8-10).

امروزه، جهانگردی یکی از سه صنعت مهم جهان، در کنار صنایع نفت و خودروسازی به شمار می‌رود. پیش‌بینی می‌شود که در آغاز هزاره سوم میلادی، جهانگردی از این لحاظ به مقام نخست برسد.

در گسترش این پدیده علاوه بر عوامل مؤثر در گسترش انواع دیگر ارتباطات میان فرهنگی-که پیش از این آمد- عوامل دیگری نیز دخالت داشته‌اند. افزایش اوقات فراغت-که از آن به نام تمدن فراغت یاد می‌شود- و سهولت کسب درآمد بیش از نیازهای زندگی روزمره، از این جمله‌اند. در تعریف این فعالیت اجتماعی، همانند دیگر فعالیتهای اجتماعی-از جمله فرهنگ و جامعه که به سبب همسنخی با ذهن بشر همچنان در اجمال باقی مانده‌اند-دیدگاههای گوناگونی وجود دارد. شماری به جهانگردی به عنوان یک فعالیت اقتصادی می‌نگرند، و در نتیجه آن را یک صنعت می‌دانند. نمونه این دیدگاه، در تعریف ذیل دیده می‌شود (Ryan, 1993, p.5):

«جهانگردی عبارت است از: بررسی عرضه و تقاضا در زمینه امکانات اقامتی، پذیرایی و خدمات جانبی برای کسانی که خارج از منزل خود به سر می‌برند، و همچنین بررسی الگوهای هزینه، ایجاد درآمد و ایجاد شغل که از آن ناشی می‌شود.»

گروهی نیز جهانگردی را با دیدی فنی نگریسته، و بر همین اساس آن را تعریف کرده‌اند. در پژوهشی با عنوان: «پژوهشی در جهانگردی داخلی» - که در انگلستان برای گردآوری اطلاعات صورت گرفت - تعریفی بدین قرار آمده است (Ryan, 1993, p.5):

«جهانگردی عبارت است از: اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذراندن تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایشهای تجاری یا هر هدف دیگری بجز اموری از قبیل: تحصیل شبانه روزی یا استخدام نیمه دائم.»

دسته سوم تعریفها، بازتاب دیدگاه کسانی است که جهانگردی را عاملی روان شناختی به شمار آورده‌اند. به این تعریف توجه کنید (Ryan, 1993, p.6):

«جهانگردی ابزاری است که به وسیله آن، مردم در زمان فراغت از فشارهای شغلی و الگوهای روزمره زندگی در منزل، با تجربه و وضعیتها و مکانهای تازه، منافع روان شناختی کسب می‌کنند.» سرانجام در دسته چهارم تعریفها، کسانی قرار می‌گیرند که درباره جهانگردی دیدگاهی کل نگر دارند. نمونه‌ای از تعریفهای این گروه از جهانگردی، این چنین است (Ryan, 1993, p.6):

«سفرکنندگان در روز از شهرهای مختلف، تماشاگران نمایش که شبها از لندن می‌آیند، مسافران قطار از تمام نقاط جهان، شرکت‌کنندگان در کنفرانسها و ...»

در تعریف جهانگردی، توجه به دو نکته فرهنگی و ارتباطی می‌تواند مبنای نگاهی دگرگونه و سیاستگذاریهای نوین در این امر شود. نخست این واقعیت که تا پیش از این در واکنشی حیرت‌زده از درآمد سرشار که در دهه‌های اخیر از این راه نصیب کشورهای جهان گردید و به پیروی از اشتباهی تاریخی که رشد اقتصادی را معادل توسعه دانست و در سیاستگذاریها جنبه‌های فرهنگی را فقط زمانی لحاظ کرد که سود اقتصادی از آن حاصل شود، رسم بر این بود که به جهانگردی اصالتاً به عنوان

یک پدیده اقتصادی مربوط به دوران پس از پایان جنگ دوم جهانی و جهانی شدن اقتصاد نگرسته شود. در صورتی که - با توضیحاتی که گذشت - بسیار پیش از ظهور نوع جدید جهانگردی - که در جای خود به دلیل اینکه شکل خاصی از جهانگردی به طور کلی است، شایسته توجه ویژه است - این فعالیت به عنوان ارتباطی میان فرهنگی در جهان بشریت وجود داشته و خاستگاه آثار بسیاری در تولد و گسترش تمدنها بوده است. گویاترین مثال این نقش انکار ناشدنی، تأثیر جهانگردی مسلمانان و اشتیاق بی پایان آنان به شناخت جهان و فرهنگهای مختلف آن، در بسط و گسترش تمدن اسلامی است.

به طور کلی، دلایل اشتیاق مسلمانان به جهانگردی و شناخت جهان در عصر کمبود امکانات ارتباطی و حمل و نقل - که منشأ گسترش معجزه آسای علم جغرافیا نیز شد - در سه دسته کلی جای می گیرد. در اینجا، شایسته می نماید درباره این دلایل به اختصار توضیحی داده شود، زیرا به نظر می رسد که در طول تاریخ در مقیاس گسترده و با نگاهی پژوهش گرانه و میان فرهنگی، به گسترش تمدنی بزرگ و دیرپا کمک کرده باشد.

۱. وجود برخی اوامر قرآنی و دینی در تشویق مسلمانان به سیر در زمین، که بیشتر با عبارت: "سیروا فی الارض فانظروا" آغاز می شود.

۲. اشاره قرآن و برخی روایات، به پدیده ها و اسرار مسائل جغرافیایی که در این باره، می توان به آیات ذیل اشاره کرد:

- مرج البحرين يلتقيان بينهما برزخ لا يبغيان (رحمن، ۲۱ و ۲۲)

حتى بلغ مجمع البحرين (كهف، ۶۰)

- والجبيل اوتادا (نبأ، ۷)

- وجعلنا فی الارض رواسی ان تمید بهم (انبیاء، ۳۱)

- وجعلنا السماء سقفا محفوظا (انبیاء، ۳۲)

- ان السموات والارض كانتا رتقا ففتقناهما (انبیاء، ۳۰)

سبع سموات و من الارض مثلهن (طلاق، ۱۲)

وترى الشمس اذا طلعت تزاور عن كهفهم ذات اليمين و اذا غربت تقرضهم ذات الشمال و هم فى فجوة منه (كهف، ۱۷)

اشاره قرآن به این مسائل همراه با تشویق به علم دوستی و کنجکاوی علمی سبب شد تا مسلمانان برای کشف گفته‌های قرآن و روایات به مناطق گوناگون جهان سیر کنند. این کنجکاوی علمی بدان حد رسید، که دولتهای اسلامی سرمایه و نیروهای خاصی را به این گونه سفرهای اکتشافی اختصاص دادند. سفر هیثی به سرپرستی محمدبن موسی خوارزمی به بیزانس برای یافتن غار اصحاب کهف، عزیمت گروهی به ریاست سلام ترجمان به منطقه خزر برای پیدا کردن سد ذوالقرنین به دستور الواثق بالله در سالهای ۲۲۲ تا ۲۲۷ هجری، نمونه‌هایی از این تلاش‌هاست.

۳. نیاز مسلمانان به شناخت عالم؛ که برخی دلایل این نیاز را می‌توان این چنین برشمرد:

الف: انجام دادن دستورهای شرعی: با توجه به نیاز مردم به شناخت راههای منتهی به مکه برای انجام مناسک حج، بسیاری از کتابهای جغرافی مسلمانان از باب تبرک، از مکه شروع به تشریح اقالیم کرده‌اند. همچنین دستیابی به جهت قبله برای برگزاری نماز و سایر احکام که متوقف بردانستن آن است، از دیگر نمونه‌های دلایل توجه مسلمانان به جهت‌یابی و جغرافیا در اعمال روزمره خود بود.

ب: تبلیغ دین: گسترش محدوده عالم اسلام و افزایش شمار مسلمانان، دسترسی به علوم دینی را کاهش داد و نیاز مبرم به مبلغان دینی را مطرح ساخت. لازمه اعزام این گروه‌ها، شناخت صحیح جهان بود. به دنبال آن، این گروه‌ها نیز با دست پر از اطلاعات مربوط به سرزمینها و فرهنگهای دیگر باز می‌گشتند؛ که خود تشویق دیگری برای سیر و سفر مسلمانان بود. سفر هیث تبلیغی المقتدر بالله، خلیفه عباسی، بنا به تقاضای پادشاه اسلاوها به سرپرستی احمدبن فضلان در حدود سال ۳۰۹ هجری، یکی از نمونه‌های مهم این امر است.

ج: نیازهای سیاسی و نظامی: با گسترش عالم اسلامی و بروز ضعف در قدرت مرکزی، از یک سو دولت مرکزی برای نظارت بیشتر بر مناطق تحت سلطه و از سوی دیگر قدرتهای محلی برای کسب

قدرت بیشتر و سلطه بر مناطق گسترده‌تر، نیازمند شناخت شهرها و راهها شدند.

د: نیازهای تجاری: باگسترش سرزمینهای اسلامی و در پناه امنیت به وجود آمده و افزایش سفرهای مسلمانان، کار تجارت به طور چشمگیری رونق گرفت. یکی از لوازم این گونه سفرهای تجاری، شناخت بازارهای مصرف، تولیدکنندگان و راههای منتهی به آنها بود. همان گونه که دیده می‌شود، در تمدن اسلامی دلایل اقتصادی منجر به ایجاد پدیده جهانگردی نشد، بلکه این گسترش جهانگردی بود که - درکنار دیگر فواید - شکوفایی اقتصادی را نیز به دنبال داشت.

به هر حال، پذیرش نکته‌ای که در خصوص نگاه فرهنگی به جهانگردی بیان شد، می‌تواند دست کم سه نتیجه منطقی را به دنبال داشته باشد:

نخست، تعریف و طبقه‌بندی دوباره جهانگردی و این بار براساس ویژگی میان فرهنگی، لازم می‌نماید. دراین حالت، انواع دیگر ارتباطات میان فرهنگی - به دلیل آنکه در حوزه موضوعی، روش شناختی و سیاست‌گذاری با آن مشترکند، در این تعریف داخل می‌شوند. بانگاهی اجمالی به آنچه از رهبر کبیرانقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره)، به یادگار مانده، به نظر می‌رسد که اصل این استنتاج مورد نظر ایشان نیز بوده است. امام خمینی (ره) مسئولیت اشاعه فرهنگ - و در معنای خاص آن صدور انقلاب - را متوجه همه افرادی می‌کنند که به شکلی در معرض ارتباطی میان فرهنگی قرار می‌گیرند. ایشان در دیداری با ورزشکاران می‌فرمایند (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۵، ص ۲۵):

«ما با اخلاق خوش خودتان و با رفتار خودتان و با کردار خودتان، ان شاءالله که این وجهه اسلامی جمهوری اسلامی را صادر کنید به خارج.»

همچنین، حضرت امام خمینی (ره) در ملاقات با شرکت‌کنندگان در کنفرانس بین‌المجالس، به طور کلی‌تر می‌فرمایند (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۱۵، ص ۱۹۰):

«باید علاوه بر سفرهای رسمی، سفرهای غیررسمی هم بنماییم تا دنیا را بیدار کنیم... تنها در سفرهای غیر رسمی است که درست می‌توانید با مردم عادی کوچه و بازار تماس بگیرید و آنها را

روشن کنید. بودن شما که یال و کویال ندارید در میان مردم هم جالبتر است و هم شما بهتر

می‌توانید تبلیغ کنید.»

نتیجه دیگر پذیرش اصل میان فرهنگی بودن جهانگردی، این است که - متناسب با این اصل - تشکیلات سیاستگذار و گرداننده این فعالیت نیز بایستی تشکیلاتی فرهنگی باشد. البته گردآمدن بی بدیل فعالیتهای مختلف انسانی در این پدیده، استفاده از نیروهای متخصص در دیگر جنبه‌های آن را نیز لازم می‌سازد. اهمیت این نکته در اینجا است که در برخی کشورها در پی دیدگاهی اقتصادی به جهانگردی، وزارتخانه‌های اقتصادی متولی جهانگردی‌اند. این مسئله سبب بروز مشکلات فرهنگی بسیار و پیدایی گروههای فشار در آن کشورها شده است؛ که در جای دیگر از این نوشتار، به آن بیشتر اشاره خواهد شد.

سرانجام، اگر جهانگردی را به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی بپذیریم، - که در این نظام هم منافع و مضار ویژه‌ای مد نظر است و ممکن است در مواردی با مصلحتهای اقتصادی سازگار و در مواردی نیز با آن ناهمسو باشد - ناچاریم این نکته را هم قبول کنیم، که لزوماً جلب جهانگرد به داخل کشور به دلیل منافع سرشار اقتصادی - که در جای خود بسیار مهم و حیاتی است - نباید از اولویت بیشتری نسبت به تشویق شهروندان به جهانگردی در داخل و خارج از کشور برخوردار باشد. تصمیم و سیاستگذاری درباره ایجاد تسهیلات و تشویق به توسعه گونه‌ای از انواع جهانگردی، برآیندی از مجموعه مصحله‌هایی است که مصالح اقتصادی فقط یکی از آنها به شمار می‌رود؛ و در عین حال شاید بتوان گفت، که مصالح فرهنگی مهمترین آنهاست.

نکته دوم شایان ذکر که بیشتر ارتباطی است تا فرهنگی، به مقدمه‌ای کوتاه نیازمند است. با گسترش بسیار سریع فن‌آوری ارتباطات در زمینه اختراع پی در پی رسانه‌های توده‌ای، چنین به نظر می‌رسید که تولد هر رسانه - با توجه به ویژگیهای جدیدی که به همراه می‌آورد - افول رسانه‌های پیش از خود را به دنبال داشته باشد. به عنوان مثال، با پیوستن تلویزیون به جمع رسانه‌های توده‌ای آن عصر، تصور می‌شد که دوران رادیو و سینما - به عنوان دو رقیب آن - به پایان رسیده است. برتری

تلویزیون بر رادیو، در برخورداری از تصویر و حرکت، و برتری آن بر سینما، در امکان استفاده از آن در منزل، تنوع برنامه‌ها و مقید نبودن به زمانی خاص بود. اما پژوهشگران ارتباطات با کمال تعجب مشاهده کردند که چنین اتفاقی نیفتاد. سبب این بود که هر رسانه‌ای با برخورداری از ویژگی‌هایی، مناسب شرایط مکانی، زمانی و محتوایی ویژه‌ای است. لذا، رسانه‌های قدیم با ظهور رسانه‌های جدید نه تنها اعتبار و موقعیت خود را از دست نمی‌دهند، بلکه چه بسا استفاده از رسانه‌ای تشویقی به استفاده تکمیلی از رسانه‌ای دیگر باشد.

آنچه درباره جهانگردی اتفاق افتاد، از همین قاعده پیروی کرد. در ابتدا چنین تصور می‌شد که با آمدن جهان به خانه‌ها به وسیله رسانه‌های توده‌ای بویژه تلویزیون، اشتیاق مردم برای دیدن عجایب جهان با توجه به هزینه‌های بالای آن - تا حد زیادی فرو کاهد. اما، در این باره نیز شاهد بودیم که آشنایی اجمالی با دیدنیهای جهان که از طریق گسترش رسانه‌های انبوهی ممکن شده بود، مردم عادی را به تجربه نزدیک آنها تشویق کرد، و راهنمای مناسبی برای علاقه‌مندان به جهان و جهانگردی شد.

یکی از علل اصلی این روی‌آوری به جهانگردی در دوران حکومت رسانه‌های توده‌ای، کاملتر بودن آن از لحاظ توان وارزش ارتباطی نسبت به رسانه‌های دیگر است. در این نوع ارتباط به جای رسانه‌های بیجان، با انسان به عنوان رسانه‌ای بسیار پیچیده و کارآمد همراه با تمام امکانات ارتباطی ویژه آن مواجهیم. در جهانگردی - بر خلاف دیگر انواع ارتباطات - نه تنها پیام، بلکه تمام نظام ارتباطی با همه ویژگیهای انسانی و فرهنگی جابجا می‌شود. مجادله اهمیت بیشتر پیام یا ابزار - که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است - در جهانگردی معنا ندارد. چه به اهمیت پیام معتقد باشیم و چه ابزار و کانال را مهم بدانیم، در اینجا هم پیام و هم کانال، انسان است. در ارتباط میان فرهنگی که از طریق جهانگردی پدید می‌آید، انسان مرکز ارتباطات است و در عین حال می‌تواند دیگر نظامهای ارتباطی را نیز با خود همراه کند.

از سویی این نوع ارتباط، یک ارتباط چهره به چهره با همه محسنات ویژه آن است. در این نوع

ارتباط، بازخورد پیام به شکلی بسیار کاملتر و در عین حال با سرعتی بسیار بیشتر، به ارتباطگر می‌رسد. این مسئله، یکی از مشکلات بزرگ رسانه‌های توده‌ای است. در مواجهه با چنین مشکلی، سازمانهای این رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا با ایجاد واحد روابط عمومی و با استفاده از ابزار ارتباطی دیگری - همچون تلفن یا پست - تاحدی این مشکل را برطرف کنند. البته، ارزش این نوع بازخورد به سبب ناقص بودن آن و همزمان نبودن با فراگرد ارتباط، هیچگاه قابل مقایسه با بازخوردی نیست که در ارتباطات چهره به چهره رخ می‌دهد.

ناکامی در درک بازخورد پیام، برفراگرد ارتباط تأثیر می‌گذارد و موقعیت پیام بعدی را با اختلال روبرو می‌کند. در واقع، ناتوانی در دریافت بازخورد ارسال شده از سوی مخاطب و به دنبال آن ارسال پیام بعدی بدون توجه به ارزیابی نتیجه پیام نخست، یکی از ویژگیهای اساسی ارتباط را - که همان خاصیت رفت و برگشتی و فراگردی آن باشد - از آن سلب می‌کند. ارتباطات بدون این ویژگی، به یک ارتباط یک سویه تبدیل می‌شود؛ که بسختی می‌توان برآن نام ارتباط نهاد. در ارتباطی رو در رو که هر دو طرف با همه حواس وجود یکدیگر را درک می‌کنند، ارتباطی کامل رخ می‌دهد که نسبت به انواع دیگر ارتباطات، بسیار عمیقتر و با دوام‌تر است. مثال بسیار آشکار این نوع ارتباط، ارتباط چهره به چهره‌ای است که در حوزه تربیت میان آموزگار و دانش‌آموز یا میان مادر و فرزند صورت می‌پذیرد. جهانگردی با استفاده از همه این ویژگیها که ارتباطات چهره به چهره را از ارتباطات توده‌ای جدا می‌کند، باید جایگاه ویژه‌ای در سیاستگذاری‌های ارتباطی و فرهنگی داشته باشد.

اینک به طور خلاصه و براساس دو نکته‌ای که یادآوری شد، جهانگردی را می‌توان - پیش از آنکه فعالیتی اقتصادی و مربوط به دوران جدید باشد - ارتباطی میان فرهنگی به شمار آورد. این ارتباط با ویژگیهای فرهنگی و ارتباطی در خور توجه و همانند هر ارتباط میان فرهنگی، موهبتی الهی به شمار می‌رود که همواره از آغاز زندگی بشر بر روی کره خاکی با وی همراه بوده است. به این موهبت الهی در آیه کریمه‌ای که در آغاز نوشتار آمد، اشاره شده است. بر اساس این آیه کریمه، اصولاً اختلافهایی که

میان افراد بشر وجود دارد و همه تقسیم‌بندی‌های فرهنگی که انسانها را از یکدیگر تمایز می‌کند، همه و همه برای این در وجود انسانها به امانت گذاشته شده است که آنان را به برقراری ارتباط و کشف خصوصیات فرهنگی دیگران و - صد چندان مهمتر و در سایه آن - آگاهی بر جنبه‌های مغفول فرهنگ خودی - که به دلیل احاطه برانسان و همچنین ویژگی قوم‌مداری فرهنگ اغلب از دید وی پنهان می‌ماند - تشویق کند. همین جنبه‌های پنهان فرهنگ، معمولاً سد بزرگی را سر راه ارتباطات میان فرهنگی تشکیل می‌دهد. متأسفانه با وجود تصریحی که در آیه کریمه فوق وجود دارد، هنوز تصور غالب بر این است که وجود اختلافات فرهنگی نه تنها برای تشویق به ارتباط با فرهنگهای دیگر نیست، بلکه مانع اصلی بر سر راه تفاهم میان مردمان دنیا است.

اکنون، اگر جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی و یکی از انواع ارتباطات به شمار رود، باید برای تبیین و تحلیل آن - همانند دیگر فعالیتهای ارتباطی - عناصر سازنده آن معلوم گردد و در حد توان مدلی برای نشان دادن چگونگی ارتباط میان این عناصر ارائه شود. ارائه به مدل برای تصویر کشیدن فراگرد ارتباطات در اشکال مختلف آن - بجز پیش مدلی که به ۲۳۰۰ سال پیش باز می‌گردد و در آن ارسطو در هر ارتباطی سه جزء متمایز: گوینده، گفتار و مخاطب را تشخیص می‌دهد - با مدل گونه مشهور هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ م و مدل ارتباطی کلود شرن و وارن ویور در سال ۱۹۴۹ م آغاز شد؛ و تاکنون نیز ادامه دارد (محسنیان راد، ۱۳۶۹، صص ۳۷۵-۳۸۰).

اگر به فراگرد ارتباطی که در اثر فعالیتهای جهانگردانه به وجود می‌آید دقت شود، می‌توان شش عنصر اصلی: جهانگرد، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر را در آن یافت. در هر فعالیت جهانگردانه، این عناصر بروشنی قابل تشخیص است. هر جا که امکان گرد آمدن این عناصر در کنار هم فراهم باشد، می‌توان گفت که جهانگردی به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در حال شکل گرفتن است. ادامه این نوشتار، به بررسی و توضیح بیشتر درباره این عناصر و تلاش برای طراحی یک مدل ویژه جهانگردی اختصاص دارد.

جهانگرد

طبیعی است که نخستین عنصر قابل تشخیص در جهانگردی، خود جهانگرد باشد. از دید مدل‌های ارتباطی، این عنصر معادل دو عنصر: فرستنده و گیرنده در فراگرد ارتباط است. ویژگی فراگرد بودن ارتباطات سبب می‌شود که در جریان یک ارتباط، فرستنده و گیرنده دائماً جای خود را با یکدیگر عوض کنند. به دیگر معنا، گیرنده پس از دریافت پیام، با بازخورد خود در واقع پیام دیگری را به سوی فرستنده ارسال می‌دارد. در ادامه نیز، فرستنده با ارزیابی نتیجه پیام نخست، ادامه ارتباط را از سر می‌گیرد. و این گونه، مبادله تا پایان فراگرد ارتباط ادامه می‌یابد.

به هر حال، جهانگرد را کسی تعریف کرده‌اند که برای تفریح، فراغت، تعطیلات، سلامتی، آموزش، دین، ورزش، تجارت یا دلایل خانوادگی سفر کند (Van Harssel, 1994, p.7). در این تعریف، بیشتر به انگیزه‌های جهانگردان از سفر توجه شده، و به خود این گروه چندان عنایتی نشده است. باید به این نکته توجه داشت که جهانگرد، از اصناف مختلفی تشکیل شده است، که هر کدام تأثیری مستقیم بر نوع تعامل فرهنگی نهفته در جهانگردی از خود برجای می‌گذارند. اگر تمایلات جهانگردان را در انطباق با جامعه میزبان و تعمیق ارتباط میان فرهنگی در تقسیم بندی لحاظ کنیم، می‌توان به انواع جهانگردان ذیل رسید:

۱. جهانگردان شبه کاشف (Explorer - Type Tourists): هدف این گروه که تعدادشان اندک و محدود می‌باشد، کشف و دانستن است. این افراد ترجیح می‌دهند به جای جهانگرد، انسان شناس خطاب شوند. اینان در میان مردم محلی به مثابه یک مشاهده گر فعال زندگی می‌کنند. از این رو، بسادگی با هنجارهای جامعه میزبان در: سکونت، غذا و شیوه زندگی خو می‌گیرند. سفر این افراد معمولاً طولانی است. این زمان طولانی به آنان امکان می‌دهد تا جامعه میزبان، آن را بیشتر و بهتر بشناسند.

۲. جهانگردان نخبه (Elite Tourists): این گروه اندک شمار، شامل افرادی است که پیش از این تقریباً همه جا را دیده‌اند و اکنون می‌خواهند سفر به یکی از مناطق را تجربه کنند. به طور مثال، سفر

با کرجی پارویی به همراه راهنما در یکی از رودخانه‌های بزرگ جهان، از این گونه جهانگردی است. این عده به این دلیل که واقعاً جهانگردند، از گروه پیشین متمایز می‌شوند. این گروه از وسایلی استفاده می‌کنند که در ابتدای سفر قابل پیش‌بینی و تهیه است. آنان بدون هیچ تمایلی به فعال بودن در مشاهدۀ کشور میزبان، با شرایط زندگی جدید اما موقت، خود را انطباق می‌دهند و از این راه جوامع مختلف را به طور عمیق می‌شناسند.

۳. جهانگردان تکرر (Off-Beat Tourists): دو تمایل، این گونه جهانگردان را از دیگران متمایز می‌کند؛ نخست، فاصله گرفتن از هیاهوی جهانگردان، و دوم، تمایل به بالا بردن هیجان سفر با انجام دادن اموری و رای هنجارها. به طور کلی، این گروه با امکاناتی اندک به سر می‌برند، و خود را با شرایط سفر براحتی تطبیق می‌دهند.

۴. جهانگردان غیر معمول (Unusual Tourists): این گروه را جهانگردانی تشکیل می‌دهند که حاضرند به جای خرید، به توری یک روزه برای بازدید از مردم بومی بروند. اینان فرهنگ مردم دیگر را ابتدایی به شمار می‌آورند. در عین حال، هر چند آنان علاقه‌مند به این بازدیدند، اما به ظرف غذا و نوشابه خود میل بیشتری دارند و حاضر نیستند آسایش خود را به مخاطره بیندازند.

۵. جهانگردان انبوه ابتدایی (Inapient Mass Tourists): این گروه شامل جهانگردانی است که معمولاً در گروه‌های کوچک و با وسایل مجهز و راهنما به سفر می‌روند، و در مقصد نیز در هتل‌های مدرن اقامت می‌کنند.

۶. جهانگردان انبوه (Mass Tourists): این نوع جهانگردی، براساس زندگی طبقه متوسط بنا شده، و کاملاً با برنامه است. در آن، رو در رو شدن با فرهنگ واقعی میزبان هیچ جایی ندارد. جهانگرد انبوه فقط اجازه دارد به خواسته خود، خارجی‌هایی را که می‌خواهد بدون تحمل کمترین سختی ببیند. این گونه جهانگردان، مناسب‌ترین و بالقوه‌ترین هدف برای ساختن تصاویر قالبی از ملت‌هایند، و حتی گاهی خود، منبع ساختن این تصاویر به شمار می‌روند. دغدغه اصلی آنان وجود افراد آموزش دیده و آشنا به زبان، برای برطرف کردن نیازهایشان است.

۷. جهانگردان گذری (Charter Tourists): وجه تمایز اصلی این گروه از دیگر انواع جهانگردان، تماس بسیار ناچیز آنان با فرهنگ جامعه میزبان است. در این نوع جهانگردی، تأکید اصلی بر امکانات ویژه این افراد است. این گروه تمایل دارند تا اعتبار حاصل از بازدید مکانهای مختلف را با امنیت یک محیط آشنا جمع نمایند. کمترین زمان سفر، به این گروه اختصاص دارد (Van Harssel, 1994, pp. 130-131).

میزبان

در آن سوی فراگرد ارتباطی جهانگردی، میزبان قرار دارد. میزبان، فرد یا نهادی است که جهانگرد در مقصد خود با او مواجه می‌شود. این عنصر نیز همانند جهانگرد، در مقایسه با مدل‌های ارتباطی هم نقش فرستنده پیام و هم نقش گیرنده آن را برعهده می‌گیرد. در این باره، تقسیم‌بندی را می‌توان براساس نوع و میزان درگیری میزبان با جهانگردان انجام داد.

نخستین نهاد درگیر با مسئله جهانگردی، دولت است. دولت از چندین راه در جهانگردی دخالت می‌کند. نخستین و مهمترین آن، دخالت از راه سیاست‌گذاری است. دولتها با بررسی وضع کلی کشور از جنبه‌های مختلف: زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، سیاست‌هایی محدود کننده، جهت دهنده یا تشویقی را تنظیم و اعمال می‌کنند. همچنین، انجام دادن تشریفات اداری ورود و خروج جهانگردان خارجی و مسائل امنیتی آنان، برعهده دولت است. در سومین مرحله، وظیفه دولت نگهداری جاذبه‌های جهانگردی کشور یا ایجاد و توسعه آن است. سرانجام، گاه دولت با تصدی خدمات جهانگردی و ایجاد تأسیسات لازم برای آن، با بخش خصوصی رقابت می‌کند.

شرکتها، سازمانها و مراکز خدماتی وابسته به بخش جهانگردی، دومین گروه میزبانان را تشکیل می‌دهند. متصدیان امور تأسیسات حمل و نقل از قبیل: شرکتهای هواپیمایی و مؤسسات کرایه خودرو، تأسیسات اقامتی همانند: هتلها و متلها، آژانسهای مسافرتی، خدمات مالی مربوط به جهانگردی همچون: کارتهای اعتباری و چکهای مسافرتی، فروشگاههای ویژه جهانگردان همانند

فروشگاههای صنایع دستی، خدمات آموزشی و همچنین انتشارات این حوزه، در این دسته جای می‌گیرند. این گروه در کنار دولتها، وظیفه تأسیس و نگهداری جاذبه‌ها را نیز بر عهده دارند. وابستگی اقتصادی و درگیری بیشتر با صنعت جهانگردی و جهانگردان بعدی که برای آنان فعالیت اساسی در زندگی محسوب شود، این گروه را از طبقات بعدی جدا می‌کند.

همین گروه، در ایجاد پدیده‌ای به نام جهانگردی انبوه که در بررسی انواع جهانگردان، از آن سخن رفت - بیشترین سهم را دارند. اینان با تعریف انگیزه‌ها و با طراحی جهان به شکلی مصنوعی ولوکس، مانع رویارویی جهانگرد با فرهنگ واقعی میزبان می‌شوند. از این گونه عوامل در مدلهای ارتباطی، با نام «دروازه‌بان» (Gate - Keeper) یاد می‌شود. از این مفهوم برای نخستین بار به وسیله کورت لوین در سال ۱۹۴۷م و سپس در سال ۱۹۵۰م به وسیله وایت در مدلی به نام «دروازه بانی خبر» برای بررسی عملکرد دبیر سرویس یک روزنامه محلی آمریکایی در گزینش و انتشار خبرهای رسیده، استفاده شد. اگر چه بنگاههای خبری از این مدل به عنوان اساس تحقیقات بعدی در زمینه فراگرد انتخاب استفاده کردند، ولی بعد از آن نقد و تکمیل شد. پس از وایت، براس وستلی و مالکم مک‌لین از این مفهوم در تهیه مدل خود استفاده کردند (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹ صص ۴۲۵-۴۲۷).

سومین دسته، افراد و کسبه‌ای اند که اگر چه در بازار جهانگردی سهمی دارند، اما امرار معاش آنان وابسته به این صنعت نیست. به هر حال، این عده نیز به طور مستقیم و شخصی با جهانگردان سروکار دارند. از آنجا که اینان باعث می‌شوند جهانگردان نگاهی عمیقتر و واقعی‌تر به جامعه میزبان داشته باشند، در فراگرد ارتباطات میان فرهنگی نقش مهمی بازی می‌کنند. سوغاتی که جهانگردان از فرهنگ مردم یک کشور به سرزمین خود می‌برند، عمدتاً محصول تجربه‌های میان فرهنگی است که با این گروه انجام داده‌اند.

سرانجام در دسته پایانی، عامه مردم قرار می‌گیرند، که واقعی‌ترین محملهای فرهنگ مردم کشور میزبان به شمار می‌روند، و در عین حال کمترین فرصت را برای ارتباط با جهانگردان معمولی در اختیار دارند. ارتباط با این گروه، نصیب جهانگردانی می‌شود که در طبقه‌های نخستین جهانگردان به

آنان اشاره شد. این ارتباط، ارزشمندترین نوع ارتباط در جهانگردی است، و می‌تواند مبنای سیاستگذاری‌ها قرار گیرد.

انگیزه

اگر چه در این نوشتار تلاش شده است تا جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی معرفی شود، اما لزوماً به این معنا نیست که جهانگردان فقط با انگیزه شناخت دیگر فرهنگها سفر می‌کنند. به عبارت دیگر، این فعالیت که انگیزه‌های مختلفی دارد، در ذات خود ارتباطی میان فرهنگی است. از این رو، مطالعه و سیاستگذاری در باره آن، باید براساس این ویژگی انجام شود. به هر حال، در هر ارتباطی، انگیزه‌ها و اهداف گوناگونی قابل تعریف است.

در یک تقسیم ابتدایی، می‌توان میان انگیزه‌ها و اهداف جهانگردان و دلایل و مصلحت‌هایی که براساس آن یک کشور به توسعه جذب جهانگرد می‌پردازد؛ یعنی اهداف میزبانان، تفاوت قائل شد. معمولاً، در جذب جهانگرد، به دو هدف اصلی توجه می‌شود. نخستین هدف، کسب درآمد و ایجاد رونق اقتصادی است. این هدف، وجه غالب سیاست‌های جذب جهانگرد، در بیشتر کشورهای جهانگرد پذیر است. اما اگر جهانگردی را مقوله‌ای فرهنگی بنگریم، اهداف فرهنگی در مرکز توجه سیاست‌های جهانگردی قرار می‌گیرد. این اهداف می‌تواند اموری همچون: بالابردن توان ارتباطی میان فرهنگی مردم کشور، معرفی فرهنگ داخلی یا اشاعه آن در سطح جهان باشد.

انگیزه‌های گوناگون جهانگردان را برای سفر به مناطق دیگر، در سه دسته کلی جای داده‌اند:

۱. انگیزه‌های جسمانی: این مجموعه، شامل سفرهایی می‌شود که با انگیزه کاستن از تنش‌های زندگی روزمره، از راه فعالیت‌های جسمانی صورت می‌گیرد. انگیزه‌هایی از قبیل: فعالیت‌های ورزشی، تفریحات ساحلی، سرگرمی‌ها و مسائل مربوط به بهداشت و سلامتی، در این گروه قرار دارند.
۲. انگیزه‌های میان فردی: این مجموعه، شامل ارتباط با انسان‌های دیگر، ملاقات با دوستان و اقوام، فرار از خانواده و همسایگان، و یافتن دوستان تازه است.

۳. انگیزه‌های مقام و اعتبار: در این دسته، مسافرت برای اهدافی همچون: تجارت، بستن پیمان، مطالعه، تحصیل و هر چیزی است که فردی را از دیگران ویژه کند، باعث جلب توجه و احترام دیگران شود و دانش وی را بیفزاید (Van Harsseel, 1994, p.127).

جاذبه

در هر سرزمین و هر فرهنگی جلوه‌ها و عناصر منحصر به فردی وجود دارد، که برای مردم سرزمینها و فرهنگهای دیگر تازه می‌نماید. همین عناصر منحصر به فرد، می‌تواند بهانه‌ای برای تحقق فعالیت جهانگردی شود. این عناصر - که آنها را به نام جاذبه‌های جهانگردی می‌شناسیم - در دو دسته کلی: جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی، قرار می‌گیرند.

جاذبه‌های طبیعی مواهبی الهی به شمار می‌روند، که در هر سرزمینی بیش و کم به ودیعه گذاشته شده‌اند. اگر چه بشر تا حدی مواهب خداوندی را تغییر داده است، اما اصل وجود آنها به انسان بستگی ندارد. این جاذبه‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. جاذبه‌های برانگیزاننده حس کنجکاوی و اکتشاف؛ همانند: جنگلهای انبوه، رودخانه‌های

خروشان و کوههای سر به فلک کشیده

۲. جاذبه‌های ویژه تفریح و لذت جویی؛ همانند: سواحل دریاها و پهنه‌های دشتها

۳. جاذبه‌های مؤثر در درمان و کسب سلامتی؛ همانند: چشمه‌های آب گرم

جاذبه‌های فرهنگی - که به دست بشر پدید آمده‌اند- به دلیل تنوع میان فرهنگهای انسانی، از گوناگونی بیشتری برخوردارند. این جاذبه‌ها، به گروههای ذیل تقسیم می‌شوند:

۱. جاذبه‌های تاریخی و تمدنی؛ همانند: آثار باستانی و موزه‌ها

۲. جاذبه‌های دینی؛ همانند: مساجد، مکانهای مقدس و حرم امامان و امامزاده‌ها

۳. جاذبه‌های اجتماعی؛ همانند: فرهنگ عمومی مردم و ویژگیهای حکومتها

۴. جاذبه‌های مردم شناختی و فولکلوریک؛ همانند: مراسم و سنتهای فرهنگی اقوام مختلف

۵. جاذبه‌های فن‌آورانه؛ همانند: ساختمانهای بلند و نوآوری‌های به نمایش درآمده در نمایشگاههای مختلف

۶. جاذبه‌های آموزشی و پژوهشی؛ همانند: دانشگاهها و کتابخانه‌های بزرگ

۷. جاذبه‌های ورزشی؛ همانند: ورزشگاهها و مسابقات ورزشی

براساس جاذبه‌های گوناگونی که تلاش شد تا از آن تصویر دقیقی ارائه شود، جهانگردی به دسته‌های دهگانه ذیل تقسیم شده است (Van Harsseel, 1994, p.129):

۱. جهانگردی طبیعی: ویژه کسانی است، که از زندگی در طبیعت وحشی و دیدن مناظر زیبا لذت می‌برند.

۲. جهانگردی فرهنگی: افرادی را جذب می‌کند، که علاقه اصلی آنان به تاریخ و فولکلور مردم کشور مقصد است.

۳. جهانگردی اجتماعی: افرادی را جذب می‌کند، که برای آنان تماس و ارتباط با مردم مهمترین جنبه جهانگردی است. این تماس و ارتباط می‌تواند میان افراد گروه اتفاق افتد یا علاقه اصلی با مردم بومی مقصد باشد. همچنین، دیدارهای خانوادگی نیز در این مقوله می‌گنجد.

۴. جهانگردی فعال: جهانگردانی را جذب می‌کند، که در پی انجام دادن فعالیتی از پیش تعیین شده باشند. این فعالیت می‌تواند آموختن زبان یا کشف جغرافیای سرزمین مشخصی باشد.

۵. جهانگردی تفریحی: ویژه جهانگردانی است، که سبب اصلی سفر آنان در لذت حاصل از شرکت در فعالیتهایی همچون: چادر زدن در مناطق مختلف و بازیهای سازمان داده شده، نهفته است. این نوع جهانگردی، شخص را به فعالیت در استفاده از زمان تعطیلات تشویق می‌کند.

۶. جهانگردی ورزشی: جهانگردان جدی علاقه‌مند به مشارکت در ورزش را جذب می‌کند. ورزشها و مسابقاتی همچون: دوچرخه سواری، تنیس و اسکی، از جمله این جاذبه‌ها به شمار می‌روند.

۷. جهانگردی دینی: ویژه کسانی است، که مقصدشان ارزشی دینی و معنوی دارد. سفر حج، از

مثالهای بارز این نوع جهانگردی است.

۸. جهانگردی تخصصی: شامل گروه کوچکی است، که با هم برای هدفی که فقط ویژه آنان است، سفر می‌کنند. سفرهای اکتشافی و آموزشی دانش آموزان مدارس، از نمونه‌های این نوع جهانگردی است.

۹. جهانگردی قومی: ویژه جهانگردانی است که برای شناخت بهتر گذشته خود، به وطن نیاکان خویش سفر می‌کنند.

۱۰. جهانگردی حفظ سلامت: کسانی را جذب می‌کند، که برای تغییر شرایط جسمی خود سفر می‌کنند. اردوهای کاهش وزن و چشمه‌های آب گرم، در این دسته جای می‌گیرند.

تأثیر

یکی از مهمترین عناصری که در تصمیم و سیاستگذاری بخش جهانگردی نقشی مهم و مستقیم عهده دارد، تأثیرات گوناگون آن - بویژه تأثیرات فرهنگی - است. جهانگردی می‌تواند تأثیرات مختلف مثبت و منفی در امور: فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و زیست محیطی داشته باشد. با توجه به موضوع نوشتار، در اینجا فقط به بررسی تأثیرات فرهنگی جهانگردی می‌پردازیم.

گاهی دولت - همان طور که اشاره شد - به دلیل سود سرشاری که جهانگردی نصیب کشور می‌کند، سیاست بی‌تفاوتی را در مسائل اخلاقی و فرهنگی جهانگردی بر می‌گزیند. این عمل، سبب پیدایش گروههای فشار ضد جهانگردی می‌شود. با توجه به تأثیر مخرب این شکل از جهانگردی بر کودکان و زنان و همچنین تضاد این فعالیت با ارزشهای جامعه، از اساس، بنیان چنین حرکت‌هایی به مخاطره می‌افتد. بنابراین، شایسته است که در این قسمت، کیفیت و عوامل تأثیر جهانگردان بر جوامع میزبان بدقت بررسی شود تا بتوان در سیاستگذاری‌ها، این عوامل را نیز به طور جدی در نظر گرفت.

عوامل مؤثر بر درجه تعامل جهانگردان را با فرهنگهای میزبان، چهار عامل: زمانی، فضایی،

ارتباطی و فرهنگی دانسته‌اند (Mowlana, 1997, p. 136).

عامل زمانی، به مدت زمانی باز می‌گردد که جهانگرد در جامعه میزبان به سر می‌برد. طبیعی است که هر چه طول این مدت بیشتر باشد، تعامل و تماس وی نیز با مردم آن جامعه بیشتر می‌شود. عامل فضایی، به درجه شدت تماس میان جهانگرد و میزبان توجه دارد. در توضیح انواع جهانگردان، حالات مختلفی از این تماسها شمرده شد. عامل ارتباطی، مجموعه‌ای از زبانها، نمادها و ارتباطات غیر کلامی است، که نزدیکی دو فرهنگ در آن می‌تواند به تماس بیشتر بینجامد.

و سرانجام، ویژگیهای قومی، رنگ، دین و رفتار، عامل فرهنگی را به وجود می‌آورند. تا اینجا سخن از تماس و تعامل بود، و از تأثیرات یک سویه جهانگرد بر جامعه میزبان مطالبی نیامد. برای درک فرایند تأثیر و تأثر ناشی از جهانگردی، و یافتن پاسخ این پرسش که آیا این جهت همیشه یک سویه یا همیشه دو سویه است، و بر فرض دو سویه بودن کدام طرف سهم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد، لازم است مطالبی درباره فرایند فرهنگ پذیری گفته شود. فرهنگ پذیری (Acculturation) فرایندی است که طی آن، عناصر فرهنگ دیگری از راه تماس فرهنگی به وسیله یک فرهنگ پذیرفته می‌شود. در تعیین ماهیت این فرایند، عواملی دخالت دارند که از جمله آنها می‌توان به امور ذیل اشاره کرد:

۱. تفاوت‌های فرهنگی (Cultural Difference): فرهنگها به میزانی که با یکدیگر تماس دارند، از نظر ارزش، ایدئولوژی و فن آوری از هم متمایز می‌شوند.

۲. شدت و سطح تماس (Degree & Level of contact): یکی از مسائل مهم در بررسی میزان تأثیر فرهنگها بر هم، تعیین سطح ارتباط میان نخبگان یا به طور گسترده و میان دو جامعه است.

۳. موقعیتهای فرادست و فردوست (Superordination & Subordination): دو فرهنگ می‌توانند در مواردی، نسبت به هم برتر باشند. این برتریهای فرهنگی، تأثیر مستقیمی بر میزان

وجهت فرهنگ پذیری دارد.

بسته به میزان مداخله این عوامل، فرایندهای متنوعی می‌تواند در این صحنه رخ دهد، که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

۱. فرایند جایگزینی (Substitutive): در این فرایند رگه‌های جدید فرهنگی یا مجموعه‌ای از رگه‌ها، جانشین رگه‌های پیشین می‌شوند. نمونه این اتفاق، جایگزینی مدرسه به جای مکتب‌خانه است.

۲. فرایند افزایش (Additive): در این فرایند، عناصری جدید ضمن حفظ عناصر پیشین، وارد فرهنگ می‌شوند. مثال این فرایند، به وجود آمدن دانشگاه در کنار حوزه‌های علمیه است.

۳. فرایند تلفیق (Syncretic): در این حالت، رگه‌های جدید و پیشین در هم ادغام می‌شوند و نظام یا خرده نظام جدیدی را تشکیل می‌دهند. این حالت در خوراک و پوشاک، بسیار اتفاق می‌افتد.

۴. فرایند تخریب (Deculturative): در این فرایند بخشی از فرهنگ از بین می‌رود، بدون اینکه عنصر جدیدی جانشین آن بخش شود.

۵. فرایند نوآوری (Originative): بر اثر تماسها در این فرایند، ساختارهای جدیدی وارد فرهنگ می‌شوند که در آن فرهنگ ریشه ندارند.

۶. فرایند طرد (Rejective): تغییرات در این حالت آنقدر سریع صورت می‌گیرد که شمار بسیاری از گروه مخاطب آن را نمی‌پذیرند و برای جلوگیری از بروز تغییر، فعالانه می‌کوشند.

باتوجه به این عوامل و فرایندها، اکنون می‌توانیم بگوییم که همیشه فرهنگ پذیری و دگرگونیهای فرهنگی ناشی از جهانگردی، لزوماً یک سویه نیست. از این رو، این مسئله به شدت سطح تماس و موقعیت فرادست یا فرودستی وابسته است، که هر طرف در آن به سر می‌برد. اگر دو سوی ارتباط - از نظر این عوامل - وضعیتی مشابه داشته باشند، طبیعی می‌نماید که جریان فرهنگی سالم و دو سویه‌ای میان آنان برقرار شود. اما هرگاه یکی از دو طرف - با در نظر گرفتن عوامل یاد شده - برتر از دیگری باشد، ناگزیر ارتباط از سوی او به سمت طرف دیگر بیشتر می‌شود و ممکن است هر کدام از

فرایندهای پیشگفته را به دنبال داشته باشد.

البته، تا وقتی هر کدام از فرایندهای اشاره شده، دگرگونیهای ساختاری عمیقی را به وجود نیاورده و به دنبال آن جامعه را به یک شوک فرهنگی ناخواسته نکشاده‌اند، لزوماً مضر نیستند. بلکه، دگرگونی و کسب عناصر جدید در گذر زمان، از شرایط فرهنگها دانسته شده است. در این باره، نقش سیاستگذاران و برنامه ریزان در شناخت این فرایندها در هر جامعه و جداسازی فرایندهای مناسب از فرایندهای خطر آفرین، برای فرهنگ و هویت جامعه، بسیار حساس می‌نماید.

بستر

از آنجا که هیچ ارتباطی در خلأ اتفاق نمی‌افتد و برای شکل‌گیری و توسعه هر ارتباطی بستری مناسب لازم است، مطالعه بستر یا بسترهای جهانگردی ضرور می‌نماید. با مطالعه وضعیت جهانگردی در دنیای امروز، می‌توان به این نتیجه رسید که به طور کلی دو بستر یا جریان عمده بر جهانگردی حکومت می‌کند. بستر نخست - که از ابتدای این نوشتار در صدد توضیح آن بوده‌ایم - ارتباطات میان فرهنگی است. جهانگردی در این بستر، حرکتی سالم در جهت تفاهم بیشتر میان فرهنگهاست، که منافع اقتصادی و سیاسی بسیاری را نیز در بر دارد. اما بستر دوم - که به نظر می‌رسد جریان جهانگردی امروز به آن تمایل بیشتری داشته باشد - پدیده امپریالیزم فرهنگی است؛ که به توضیح مختصری نیاز دارد.

از آنجا که در جهانگردی امروزی - بویژه در جهانگردی انبوه طبقه متوسط - جهانگردان بیش از آنکه از سفر لذت برند، باید تصور کنند که سفرشان لذت بخش است، بازاریابی و تبلیغات در زمینه جذب جهانگرد اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. با این نگاه، می‌توان گفت که ابزارهای ارتباطی و مهارتهای بازاریابی و تبلیغات، منابع مهم قدرت در جهان امروز به شمار می‌روند. این مسائل به نوبه خود سبب بروز رقابت در جهانگردی شده، و آن را به فعالیتی اقتصادی و تابع سیاستهای بازار تبدیل کرده است. این نوع جهانگردی پیامدهایی دارد، که برخی از آنها به قرار ذیل می‌آید:

۱. از آنجا که بیشتر جهانگردان با سلیقه‌های خاصی به کشور میزبان می‌روند، میزبانان باید در سرزمین خودشان وضعیت مشابهی از زندگی جهانگردان را برایشان فراهم کنند. این وضعیت بدون مدیریت توانا، به نوبه خود به افزایش واردات کالاها و تخصص‌های مختلف از کشورهای جهانگردفرست منجر می‌شود. از این رو، تقریباً همه سود به دست آمده از این صنعت، دوباره به همان کشورها سرازیر می‌شود.

۲. معمولاً جهانگردان در کشور میزبان به اعمالی دست می‌زنند که هیچگاه در خانه خود مرتکب نمی‌شوند. از این رو، ناتوانی در آموزش این گروه و ضعف ضوابط محدودکننده - چه از سوی کشورهای جهانگردفرست و چه از سوی کشورهای جهانگرد پذیر - می‌تواند معضلات فرهنگی و زیست محیطی جبران ناپذیری را به وجود آورد.

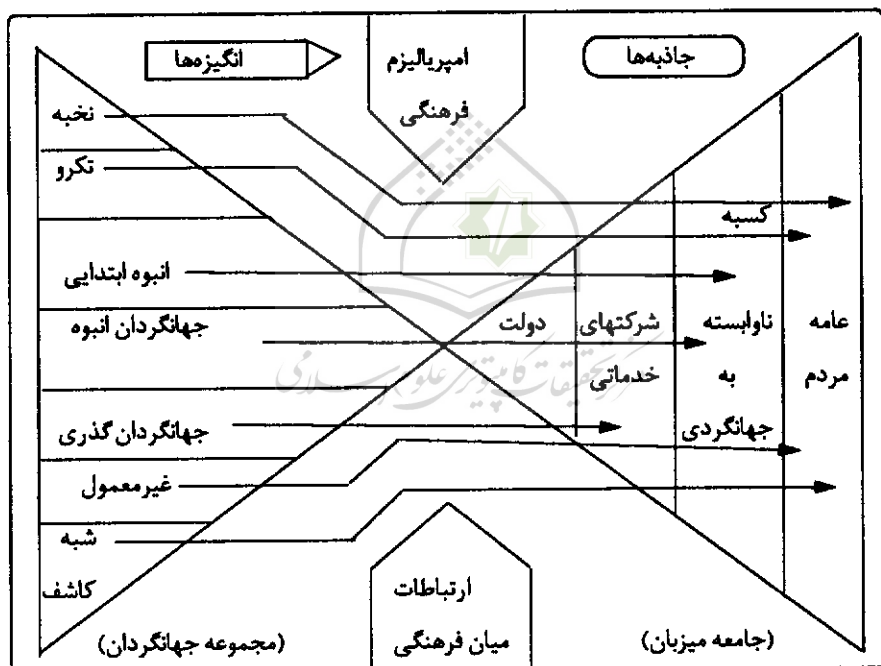
۳. رعایت نکردن عدالت اجتماعی در سیاست‌های توسعه جهانگردی، می‌تواند سبب تبعیض و فشار بر مردمان بومی شود، و به بافت فرهنگی آنان آسیب رساند.

۴. گاه جهانگردی با ایجاد مشاغل موسمی و کاذب نه تنها منافع اقتصادی در بر ندارد، بلکه بر پیکر اقتصاد کشور نیز ضرباتی وارد می‌کند.

مطالعه جریان جهانگردی در جهان نشان می‌دهد که بیشترین حجم جهانگردی، میان کشورهای شمال و جنوب بویژه از کشورهای شمال به جنوب است. حجم جهانگردی میان کشورهای شمال و همچنین میان کشورهای جنوب، بسیار کمتر از حجم دو جریان یاد شده است (Mowlana, 1997, p.142). این واقعیت، می‌تواند نظریه جریان یک سویه اطلاعات از کشورهای استعمارگر به سوی کشورهای پیشتر مستعمره آنان و جریان از مرکز به حاشیه را تأیید کند. چنین جریانی جز سلطه فرهنگی و غربزدگی نتیجه‌ای ندارد. با ذهنیتی که در جهانگردی از کشورهای غربی ساخته می‌شود، کشورهای میزبان سطح زندگی آنان را بسیار پیشرفته قلمداد می‌کنند. از این رو، چنین کشورهایی - به نوبه خود تلاش می‌کنند تا هنگام مسافرت اربابان به کشورشان، آن سطح را در واقعیت نیز حفظ کنند. همین طرز تفکر، به ایجاد و حفظ اندیشه برتری غرب، غربزدگی و تشدید

قدرت امپریالیزم فرهنگی، کمک می‌کند.

با پایان یافتن بررسی عناصر شکل دهنده جهانگردی، زمان آن رسیده که- همانند هر فراگرد ارتباطی دیگر- در مدلی چگونگی چینش این عناصر مختلف و به هم پیوسته را درکنار هم نشان دهیم تا از این راه بتوانیم به تحلیل دقیقتری از این فراگرد میان فرهنگی ارتباطی دست یابیم. شکل این مدل، جریان کلی جهانگردی را- باتوجه به مطالب گفته شده تاکنون- نشان می‌دهد.



چارچوب کلی جهانگردی، تحت نفوذ و سیطره دو جریان کلی: ارتباطات میان فرهنگی و امپریالیزم فرهنگی قرار دارد. مثلث سمت چپ مجموعه جهانگردانی را نشان می‌دهد که براساس میزان تماس و ارتباط با جامعه میزبان، به هفت دسته تقسیم شده‌اند. به نظر می‌رسد مساحت هر قطعه از مثلث با توجه به تعریف هر یک از انواع، بیانگر نسبت تقریبی جهانگردان آن دسته در کل

صنعت جهانگردی دنیا باشد. مثلث دیگری که در سمت راست قرار دارد، طبقات مختلف جامعه میزبان را نشان می‌دهد. مساحت این قطعات نیز، بیانگر نسبت تقریبی طبقات مختلف میزبانان است. جاذبه‌هایی در جامعه میزبان و انگیزه‌هایی از سوی جهانگردان، جهانگردان را به درون آن جامعه می‌کشاند. جهت و میزان نفوذ جهانگردان در طبقات مختلف جامعه میزبان - که برآیند چهار عامل: زمانی، فضایی، ارتباطی، و فرهنگی است -، با بلندی و کوتاهی پیکانه‌هایی نمایان است.

اکنون، شایسته می‌نماید برای نمایش چگونگی استفاده از این مدل - بر اساس آنچه تاکنون گفته شد -، مواردی از تحلیل و سیاستگذاری جهانگردی در کشور اسلامی ایران به اختصار بیان شود.

در ابتدا، به نظر می‌رسد که پیش از هر چیز باید درباره جهت کلی و بستر جهانگردی در توسعه این صنعت در ایران تصمیم بگیریم. شرکت در مسابقه امپریالیزم فرهنگی، لوازمی را در بردارد. به نظر می‌رسد سیاستگذاران ایران اسلامی از ابتدای ورود به صحنه جهانی، چنین مسابقه‌ای را نامشروع می‌دانستند و همواره می‌کوشیدند تا در زمینه‌های گوناگون طرحی نو در اندازند. این نوع نگرش به مسائل جهانی تازگی ندارد، و در حرکت‌های گوناگون برخی کشورهای غیرمتعهد کم و بیش بوده است. آنچه در این زمینه اهمیت دارد، کارایی طرحها در عین سازگاری با ارزشها و ویژگیهای بومی هر ملت است. رساترین نمونه این نوآوری در سطح جهانی، طرح نظریه حکومتی "ولایت فقیه" به وسیله امام خمینی (ره) است.

با این توضیحات و با افزودن این واقعیت که انقلاب اسلامی ایران از آغاز تاکنون همواره در پی اشاعه فرهنگ اسلامی در جهان بوده است، بستر ارتباطات میان فرهنگی، بستر مناسبی برای سیاستهای جهانگردی در ایران به نظر می‌رسد. این مسئله به این معنا نیست که سیاستگذاران جمهوری اسلامی فقط باید انواعی از جهانگردی با انگیزه‌های میان فرهنگی را ترویج کنند، بلکه به این معنا می‌تواند باشد که ایشان باید در سیاستگذاری‌هایشان، مرکز توجه خود را در برآورد سود و زیان ناشی از توسعه جهانگردی، در عین حال کلیه جوانب برآثار فرهنگی آن، قرار دهند.

از این تصمیم، این نکته بر می‌آید که با پذیرش این دیدگاه تشویق هموطنان به ایرانگردی به

همان اندازه مهم و ضرور می‌شود، که تلاش برای جذب جهانگرد از کشورهای خارجی. شاید، افزایش سفرهای ایرانیان در داخل کشور و افزایش توان ارتباط میان فرهنگی آنان با هموطنان خویش علاوه بر تقویت زیر ساخت‌ها و مدیریت جهانگردی، کمک بسزایی در تصحیح نگرش مردم به پدیده جهانگردی و جهانگردان خارجی باشد. افزون براین، پس از در نظر گرفتن مصالح اقتصادی و سیاسی، تشویق مردم کشور بویژه نخبگان به جهانگردی در کشورهای خارجی نیز مشمول همین استنتاج می‌شود.

پیشنهاد دیگر برای سیاستهای جذب جهانگرد در ایران، تصمیم درباره نوع جهانگردی است، که او را تشویق به بازدید از ایران می‌کنیم. با توجه به مطالب پیشگفته، جهانگردان با انگیزه‌های گوناگونی مناطق مورد علاقه‌شان را انتخاب می‌کنند. هر منطقه‌ای هم با توجه به برخورداری از جاذبه‌های ویژه‌ای، فقط پذیرایی گروهی خاص است. با قرار دادن این دو اصل در کنار هم، تصمیم مهم در این صنعت، آن خواهد بود که چه نوع جهانگردانی پذیرفته شوند. به عنوان مثال، آیا با توجه به سواحل زیبای شمال کشور، می‌توان جهانگردی طبیعی و تفریحی را- با در نظر گرفتن مسائل فقهی و فرهنگی- ترویج کرد؟ آیا براساس جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ایران- که آن را در ردیف ده کشور نخست جهان قرار داده است- لازم است به سوی ترویج جهانگردی فرهنگی برویم؟ هر تصمیمی که در این باره گرفته شود، پیامدهای خاص خود را خواهد داشت. اگر مصلحت کشور در ترویج جهانگردی تفریحی است، باید برای حل و تبیین مسائل مختلف فقهی و فرهنگی آن همت شود. اگر حرکت به سوی جهانگردی فرهنگی هدف اصلی است، باید در توسعه زیر ساخت‌ها و مدیریت این گونه جهانگردی کوشید.

نتیجه سوم اینکه، با توجه به عوامل مؤثر در جهت و شدت فرایند فرهنگ‌پذیری و همچنین عوامل چهارگانه‌ای که در میزان تأثیر متقابل جهانگردان و جامعه میزبان- بویژه دو عامل: ارتباطی و فرهنگی- بر شمردیم، پسندیده است که در موضوع جهانگردپذیری و جهانگردفرستی، اولویت با کشورهایی باشد که در این دو عامل نزدیکی بیشتری با آنان احساس می‌شود. کشورهایی که در زبان

و تاریخ با ما مشترکند یا کشورهایی که نام اسلام را بر خود پسندیده‌اند، بهترین نمونه‌های این نزدیکی‌اند. این حرکت می‌تواند سرآغازی برای زدودن زنگارهای کشور-ملت‌ها و احیای دوباره تفکر اسلامی مبتنی بر مفهوم امت در صحنه جهانی قلمداد شود.

در پایان، باید گفت که با توجه به احساس نیاز به توسعه جهانگردی در کشور، راهی بس کوتاه تا غلبه بر همه مشکلات-کمبود پژوهش در این زمینه و بویژه پژوهشهای فقهی و فرهنگی و همچنین مشکلات مربوط به سیاستگذاری، مدیریت و توسعه زیرساخت‌ها- در پیش داریم؛ راهی به کوتاهی یک همت.



کتابنامه

۱. [امام] خمینی (ره)، روح الله، صحیفه نور، ج ۱۵، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۵
۲. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۹
3. Brislin, Richard W., *Cross-Cultural Encounters: Face-to-Face Interaction*, USA, MA, Allyn & Bacon, 1981
4. Mowlana, Hamid, *Global Information and world Communication*, London, Sage, 1997
5. Prosser, Michael H., *Intercultural Communication Theory and Research*, in B.D Ruben, *Communication Yearbook 2*, New Brunswide, NJ, Transaction press, 1978, pp. 335-350
6. Ryan, Chris, *Recreational Tourism*, London, Routledge, 1993
7. Somovar, Larry A. and Richard E. porter, *Communication Between Cultures*, USA, Wadsworth publishing Company, 1995
8. Van Harsseel, Jan, *Tourism, an Exploration*, NJ, prentice Hall, 1994
9. Weaver, Gary R., *Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations*, USA, Simon & Schuster Custom publishing, 1996



مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی